

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, kebutuhan konsumen akan mencari informasi pun semakin besar. Dalam sektor jasa arsitek, konsumen juga mencari informasi mengenai hunian yang estetis dan fungsional melalui media sosial. Dengan menggunakan Instagram, perusahaan seperti Nomaden memanfaatkan *social media marketing* untuk mendorong niat beli konsumen. Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh *social media marketing* pada sektor jasa arsitek untuk meningkatkan *purchase intention*.

Penelitian ini juga menggunakan variabel independen yaitu *social media marketing* dan *distribution intensity* yang dimediasi oleh variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, *brand trust* dan *consumer brand engagement* (CBE), dan variabel dependen yaitu *purchase intention*. Variabel ini merujuk pada penelitian dengan judul *the impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement, and purchase intention in emerging economies* dan *the impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic*.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram Nomaden Arsitek (@nomaden.designstudio). Adapun sampel yang akan diteliti sejumlah minimal 385 responden dengan *non-probability sampling*. Instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas berdasarkan rumus Korelasi Product Moment atau Korelasi Pearson, reliabilitas menggunakan teknik *cronbach alpha*, analisis deskriptif dengan menggunakan garis kontinum dan analisis verifikatif menggunakan *structural equation modelling* dengan bantuan SMART-PLS 4.0.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Customer-based Brand Equity, Consumer Brand Engagement, dan Purchase Intention*