



## ABSTRAK

*Sebagai perusahaan penyedia layanan strategi digital dari awal hingga akhir untuk para pelaku UMKM, Komerce memiliki peran penting dalam mendorong kecepatan, dan efektivitas, serta memudahkan rangkaian kegiatan para pelaku UMKM untuk menjalankan usahanya di dunia e-commerce. Komerce harus memahami perilaku konsumennya agar lebih mudah mengelola strategi pemasarannya. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran oleh Komerce dilakukan dengan harapan kesadaran masyarakat akan keberadaan Komerce oleh para pelaku UKM di Barlingmascakeb akan meningkat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti dampak perilaku konsumen terhadap kesadaran merek Komerce dan dampak perilaku konsumen terhadap pemasaran media sosial. Selain itu peneliti juga meneliti dampak pemasaran media sosial pada kesadaran merek Komerce dan mengetahui dampak perilaku konsumen terhadap kesadaran merek Komerce melalui pemasaran media sosial. Penelitian ini akan menggunakan penelitian kuantitatif dengan model asosiatif. Kuesioner disebarkan kepada 100 responden untuk memperoleh data penelitian. Berdasarkan hasil olah data, ditemukan dampak yang positif pada perilaku konsumen terhadap kesadaran merek Komerce (95.6%). Perilaku konsumen juga berdampak positif terhadap pemasaran media sosial (97.5%). Terdapat juga dampak positif dari pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek Komerce (99.4%), dan terdapat dampak yang positif pada perilaku konsumen terhadap kesadaran merek Komerce melalui pemasaran media sosial (99.5%). Berdasarkan temuan tersebut, penting bagi Komerce untuk memahami perilaku konsumennya. Semakin baik Komerce memahami perilaku konsumennya, maka kesadaran merek Komerce juga akan meningkat.*

*Kata kunci: Dampak, Perilaku Konsumen, Kesadaran Merek, Pemasaran Media Sosial, Komerce*



## ABSTRACT

As an end-to-end e-commerce enabler, Komerce has an essential role in driving speed, and effectiveness, also easing a series of activities for SME actors to run their businesses in a world of e-commerce. Komerce must understand its consumer behavior to make it easier to manage its marketing strategies. The use of social media as a marketing tool by Komerce is carried out with the hope that public awareness of the existence of Komerce by the SME actors in Barlingmascakeb will increase. The objectives of this study are to examine the impact of Consumer Behavior on Komerce Brand Awareness, the impact of Consumer Behavior on Social Media Marketing. In addition, the weiter also examine the impact of Social Media Marketing on Komerce Brand Awareness, and the impact of Consumer Behavior on Komerce Brand Awareness through Social Media Marketing. This study will use quantitative research using an associative model. Questionnaires were distributed to 100 respondents in order to obtain the research data. Based on the data processing result, it is found that there is a positive impact of Consumer Behavior on Komerce's Brand Awareness (95.6%). Consumer Behavior also positively affects Social Media Marketing (97.5%). There is also a positive impact of Social Media Marketing on Komerce's Brand Awareness (99.4%) and a positive impact of Consumer Behavior on Komerce's Brand Awareness through Social Media Marketing (99.5%). Based on the findings, Komerce needs to understand its Consumer Behavior. The better Komerce understands its consumer behavior, the more Brand Awareness of Komerce will also increase.

Keywords: Impact, Consumer Behavior, Brand awareness, Social Media Marketing, Komerce