

## INTISARI

Layanan *online food delivery* merupakan salah satu jasa yang penjualannya meningkat di beberapa tahun terakhir ini, dengan adanya pandemi perusahaan - perusahaan dalam bidang ini semakin meningkat dan persaingan semakin ketat. Salah satu pengaruh terbesar peningkatan ini adalah media sosial, di mana semua informasi dapat dicari dengan mudah. Komunikasi media sosial menjadi penting bagi perusahaan untuk bisa memberikan persepsi yang baik bagi calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh komunikasi media sosial pada *purchase intention* ShopeeFood di Jakarta. Penelitian ini melibatkan variabel *brand passion*, *firm-created social media* dan *user-generated social media* yang merupakan variabel-variabel penting dalam *purchase intention*. Dalam mengumpulkan data penelitian, penulis menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara daring dan didapatkan 158 data responden. Analisis yang dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *firm-created social media communication* memiliki pengaruh positif yang signifikan pada *user-generated social media communication*. Sementara itu *firm-created social media communication* memiliki pengaruh positif yang signifikan pada *brand passion*. Selanjutnya *user-generated social media communication* memiliki pengaruh positif yang signifikan pada *brand passion*. Hasil penelitian juga menemukan bahwa *brand passion* memiliki pengaruh positif yang signifikan pada *purchase intention*. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran dalam komunikasi media sosial untuk bisa bersaing dengan pesaing. Membuat konten yang relevan dan mempunyai konten yang mengundang interaksi dari *followers* dan diferensiasi yang kuat supaya bisa membedakan dari aplikasi lain.

Kata kunci: *social media*, *brand passion*, *firm-created social media*, *user-generated social media*, *purchase intention*.

## ABSTRACT

Online food delivery is one of the services whose sales have increased in recent years. During the pandemic, companies in this field are increasing and competition is getting tougher. One of the biggest influences of this increase is social media, where all information can be searched easily. Social media communication is important for companies to be able to provide a good perception for potential customers. This study aims to examine the effect of social media communication on ShopeeFood's purchase intention in Jakarta. This research involves brand passion variables, firm-created social media and user-generated social media which are important variables of purchase intention. In collecting research data, the author used a questionnaire distributed online and obtained 158 respondent data. The analysis was carried out using the SmartPLS application. The results of this study indicate that firm-created social media communication has a significant positive influence on user-generated social media communication. Meanwhile, Firm-created social media communication has a significant positive influence on brand passion. Furthermore, user-generated social media communication has a significant positive influence on brand passion. The results also found that brand passion has a significant positive effect on purchase intention. This study suggests that companies can improve marketing strategies in social media communication to compete with competitors. A company can create relevant content and have content that invites interaction from followers and strong differentiation from other applications.

**Keywords:** *social media, brand passion, firm-created social media, user-generated social media, purchase intention.*