PENGARUH *META ADS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK SGROW MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *BRAND AWARENESS*

ABSTRAK

Abstract: *This study aims to examine the influence of Meta Ads on the Purchase Intention of Sgrow products by considering the mediating roles of Customer Engagement and Brand Awareness. The research background is based on the growing use of Meta platforms (Facebook and Instagram) as digital marketing tools in Indonesia, and the importance of fostering customer involvement and brand recognition to drive consumer purchasing decisions. This study adopts a quantitative approach using a survey method. Primary data were collected through questionnaires distributed to 120 respondents who are active social media users exposed to Sgrow product advertisements via Meta Ads. The analysis technique employed is path analysis using SPSS version 27. The results reveal that Meta Ads significantly influence both Customer Engagement and Brand Awareness. Furthermore, both mediating variables show a significant effect on Purchase Intention. These findings highlight the crucial role of Meta Ads in enhancing consumer engagement and brand awareness, thereby increasing consumers' purchase intention toward a product.*

Keywords: *meta ads, customer engagement, brand awareness, purchase intention, digital marketing*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Meta Ads terhadap Purchase Intention produk Sgrow, dengan mempertimbangkan peran mediasi Customer Engagement dan Brand Awareness. Latar belakang penelitian ini didorong oleh meningkatnya penggunaan platform Meta (Facebook dan Instagram) sebagai media pemasaran digital di Indonesia, serta pentingnya membangun keterlibatan pelanggan dan kesadaran merek untuk mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 120 responden pengguna aktif media sosial yang pernah melihat iklan produk Sgrow melalui Meta Ads. Teknik analisis yang digunakan adalah uji jalur dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil analisis menunjukkan bahwa Meta Ads memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Engagement dan Brand Awareness. Selain itu, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Temuan ini menegaskan pentingnya peran Meta Ads dalam membentuk keterlibatan dan kesadaran konsumen guna meningkatkan niat beli terhadap suatu produk berbasis Meta Ads yang efektif tidak hanya mampu meningkatkan keterlibatan dan kesadaran konsumen, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Implikasi praktis dari penelitian ini memberikan panduan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan desain kampanye digital guna memperkuat loyalitas dan meningkatkan konversi penjualan.*

Kata Kunci: *meta ads, customer engagement, brand awareness, purchase intention, pemasaran digital*