

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran, khususnya melalui media sosial yang kini menjadi salah satu strategi utama dalam menjangkau konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli produk *cookies* pada Generasi Z dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Generasi Z dipilih karena merupakan kelompok digital natives yang aktif menggunakan media sosial dan cenderung terpengaruh oleh konten digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden Generasi Z yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak minimal 100 orang. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel serta peran mediasi citra merek dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli produk *cookies* pada Generasi Z. Selain itu, pemasaran media sosial juga berpengaruh positif terhadap citra merek, dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Citra merek terbukti mampu memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga melalui pembentukan persepsi positif terhadap merek. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan media sosial yang efektif dan pembangunan citra merek yang kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Pemasaran media sosial, citra merek, niat beli, Generasi Z, *cookies*, SEM-PLS

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed the way companies conduct marketing activities, particularly through social media, which has become one of the primary strategies for reaching consumers. This study aims to analyze the effect of social media marketing on the purchase intention of cookie products among Generation Z, with brand image serving as a mediating variable. Generation Z was selected because they are digital natives who actively use social media and tend to be influenced by digital content in their purchasing decision-making process. This study employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to Generation Z respondents who met the predetermined research criteria. The sampling technique used was purposive sampling, with a minimum sample size of 100 respondents. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) to examine the relationships among the variables and the mediating role of brand image in the relationship between social media marketing and purchase intention. The results indicate that social media marketing has a positive effect on the purchase intention of cookie products among Generation Z. Furthermore, social media marketing has a positive effect on brand image, and brand image has a positive effect on purchase intention. Brand image was found to mediate the relationship between social media marketing and purchase intention, indicating that digital marketing strategies not only have a direct impact but also influence purchase intention indirectly through the development of a positive brand image. These findings highlight the importance of effective social media management and the development of a strong brand image in enhancing consumers' purchasing decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention, Generation Z, Cookies, SEM-PLS.