

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli melalui kesadaran merek sebagai mediasi pada produk Kahf di kalangan gen Z Bangkalan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini yaitu Generasi Z kabupaten Bangkalan. Sampel yang digunakan berjumlah 152 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 17-29 tahun, berdomisili di Kabupaten Bangkalan, berjenis kelamin pria, mengetahui *brand* Kahf, dan pernah mengunjungi akun media sosial Tiktok Kahf. Pengumpulan data dilakukan dengan melalui penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan kesadaran merek. Selanjutnya, kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli serta kesadaran merek mampu memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif mampu meningkatkan kesadaran merek konsumen yang selanjutnya memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Pemasaran Media Sosial, Niat Beli, Kahf

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media marketing on purchase intention, mediated by brand awareness, for Kahf products among Generation Z in Bangkalan. A quantitative research method with a causal approach use to, utilizing both primary and secondary data. The population are Generation Z in Bangkalan Regency that using tiktok, and brand awareness to the brand kahf product. 152 respondents as a sample select using purposive sampling, by the following criteria: males aged 17–29 residing in Bangkalan Regency who were familiar with the Kahf brand and had visited Kahf's TikTok account. Data collecting by questionnaires and analyze using SmartPLS application. The results indicate that social media marketing have a positive and significant effect on both purchase intention and brand awareness. Furthermore, brand awareness positively influences purchase intention and acts as a mediator for the effect of social media marketing on purchase intention. These findings suggest that effective social media marketing strategies can enhance consumer brand awareness, thereby strengthening the intention to purchase.

Keywords: *Brand Awareness, Social Media Marketing, Purchase Intention, Kahf*