

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen mie Endess Bangkalan dari kalangan generasi z melalui citra merek, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan pengambilan sampel jenis purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden yang diperoleh dari konsumen mie endess Bangkalan dari kalangan generasi z yang berdomisili di kota Bangkalan, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online yang disebarakan melalui media sosial. Penelitian ini diolah menggunakan software SPSS versi 30, dengan melakukan uji instrumen hingga perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung yang ditunjukkan dalam model analisis jalur. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek konsumen di mie Endess Bangkalan, ditunjukkan dengan nilai uji t sebesar 2,950, sedangkan hasil variabel pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek yang ditunjukkan dengan nilai uji t sebesar 11,165, Kemudian variabel citra merek terhadap variabel niat beli menunjukkan positif dan signifikan terhadap niat beli sebesar 4,049, dan terakhir terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel pemasaran terhadap niat beli melalui variabel citra merek yang ditunjukkan dengan nilai perhitungan pengaruh tidak langsung sebesar 0,07366. Berdasarkan keempat hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Kata Kunci: Media Sosial, Niat Beli, Citra Merek

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of social media marketing on the purchase intention of Endess Bangkalan noodle consumers from generation z through brand image, the method used in this study is quantitative descriptive by purposive sampling. The sample in this study amounted to 97 respondents obtained from Bangkalan endess noodle consumers from generation z who live in the city of Bangkalan, the data collection technique used in this study used an online questionnaire distributed through social media. This research was processed using SPSS software version 30, by conducting instrument tests to calculate the direct and indirect influences shown in the path analysis model. The results of data analysis in this study show that the social media marketing variable has a positive and significant effect on the brand image of consumers in Endess Bangkalan noodles, shown by a t-test value of 2.950, While the results of the social media marketing variable have a positive and significant effect on brand image which is shown with a t-test value of 11.165, Then the brand image variable on the purchase intention variable shows positive and significant on the purchase intention of 4.049, and finally there is a positive and significant influence of marketing variables on purchase intention through brand image variables shown by the indirect influence calculation value of 0.07366. Based on these four results, it can be concluded that all hypotheses in this study are accepted.

Keywords: Social Media, Purchase Intention, Brand Image