



Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli

Junita Nurfaizi¹ & Hadi Purnomo²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Keywords:

Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention

The purpose of this study is to determine the influence of Mie Endess Bangkalan social media marketing on the purchase intention of generation z consumers in Bangkalan City through their brand image. This study uses a quantitative method by collecting data through a questionnaire distributed using google forms on social media, the number of samples in this study amounted to 97 respondents calculated from the lemeshow formula and determined by purposive sampling technique. The results of the analysis of data processing using SPSS Version 30 showed that the social media marketing variable had a positive and significant effect on purchase intention and brand image, as well as the brand image variable on the purchase intention variable showed a positive and significant influence, while brand image in this study was proven to play a role in mediating the influence of social media marketing on purchase intent. These findings show the important role of social media marketing activities for businesses in shaping brand image and purchase intent and how the brand image can lead consumers to purchase intention.

✉ Penulis Korespondensi*

Hadi Purnomo

Email:

hadi.purnomo@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, media sosial menjadi platform digital yang umum digunakan oleh manusia dari berbagai belahan dunia. Kehadirannya memberikan banyak manfaat, terutama melalui fitur-fitur yang mendukung aktivitas berbagi informasi dan berinteraksi antara individu. Berdasarkan data dari We Are Social (2024), jumlah pengguna media sosial di dunia pada awal tahun 2024 meningkat sebesar 266 juta dari tahun 2023. Data tersebut mengindikasikan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang penting dalam kehidupan sebagian besar masyarakat global, fenomena ini dapat menjadi peluang yang positif bagi pebisnis untuk memanfaatkan platform tersebut sebagai sarana memasarkan produknya. Priambada dalam Astuti and Matondang (2020), (Andriani et al., 2022; (Jannah, 2021) menyebutkan manfaat media sosial bagi UKM sebagai sarana melakukan promosi atau iklan, memperluas pangsa pasar, sarana pemasaran, interaksi dan

komunikasi dengan calon konsumen, membentuk kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan data dari databoks.katadata.id dalam (Panggabean, 2024) pada tahun 2024, pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai jumlah sebesar 191 Juta dengan sebagian besar usia 18 hingga 34 tahun. data tersebut menunjukkan bahwa platform media sosial mayoritas diakses oleh generasi z dan milenial. Generasi z merupakan kelompok masyarakat yang terlahir pada tahun 1997 hingga 2012 (BPS, 2021). Dikarenakan lahir dan tumbuh di era perkembangan teknologi dan media komunikasi, generasi Z umumnya cenderung memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi mengenai produk dan layanan, membaca ulasan dari konsumen lain, serta mengikuti *influencer* yang mereka suka sebelum berbelanja (Regina, 2024; Purnomo et al., 2021).

Salah satu sektor bisnis yang cukup menguntungkan adalah Bisnis Food and Beverage (FNB), merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang penyediaan produk makanan dan minuman. Di tengah jumlah penduduk yang besar di Indonesia, bisnis ini dapat menjadi peluang yang menjanjikan apabila pemilik bisnis dapat mengelolanya secara tepat dan adaptif dengan tren pasar. saat ini telah banyak sektor bisnis FNB dari skala mikro hingga menengah yang menawarkan olahan mie sebagai menu utamanya, seiring dengan tingginya preferensi konsumen terhadap produk berbahan dasar mie. Mie Endess (Mie Enak Pedess), merupakan rumah makan yang telah berdiri sejak tahun 2016 di Kota Bangkalan, Madura (Septaryanto, 2021) hingga saat ini dan cukup dikenal oleh konsumen di Kota Bangkalan dengan menu Mie Pedasnya. Meskipun harus menghadapi tingginya persaingan dari jenis usaha yang serupa di Bangkalan, Mie Endess masih tetap eksis dan digemari. sejak didirikan, Mie Endess telah menerapkan usaha pemasaran media sosial melalui instagram dan mengunggah berbagai konten yang berisi promosi dan informasi terkait produk, aktivitas pemasaran ini berpotensi memberikan kontribusi penting dalam membentuk citra merek dan mendorong niat beli konsumen, selain itu, citra merek yang telah terbentuk melalui serangkaian aktivitas pemasaran tersebut juga dapat memengaruhi niat beli konsumen.

Menurut Wang et al. (2024) strategi pemasaran media sosial merupakan usaha pemanfaatan media sosial secara sistematis sebagai alat instrumental untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyediakan produk dan layanan pemasaran. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa tidak hanya sebagai alat komunikasi antar individu, namun media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk mengomunikasikan serta menyediakan produk dan layanan pemasaran. Media sosial menjadi platform yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai kalangan pelaku UMKM, karena fitur-fiturnya memungkinkan mereka terlibat secara efektif dengan pelanggan dengan biaya yang relatif rendah (Hasan and Erika, 2023). Kemampuan suatu bisnis dalam menyampaikan keunggulan produk dan mereknya dengan baik melalui media sosial, dapat membentuk gambaran positif dari konsumen mengenai merek, yang kemudian membentuk citra merek yang baik di benak konsumen. sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Asyakra and Rivai (2024), Goca et al. (2024), serta Zain and Hasan (2024) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, namun hasil yang berbeda ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Alfira et al. (2021) bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap citra merek.

Menurut Salim et al. (2023) niat beli merupakan kegiatan dalam memusatkan perhatian terhadap suatu barang yang diiringi dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga menimbulkan niat untuk membeli. Menurut Peter and Olson (2008) pemasar dapat merangsang niat beli dengan membentuk keyakinan mengenai dampak positif yang diakibatkan dari pembelian dan penggunaan terhadap produk. Adapun rangsangan tersebut dapat diciptakan melalui berbagai jenis komunikasi pemasaran, yang saat ini dapat dilakukan melalui media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Tarigan and Noverin (2024), Jamil et al. (2022), serta Taufik et al. (2022) menghasilkan kesimpulan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran media sosial, sementara

hasil sebaliknya diperoleh dalam penelitian yang dilakukan Atmaja and Rahayu (2023) bahwa pemasaran media sosial tidak memengaruhi niat beli, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Goca et al. (2024) menunjukkan pengaruh negatif dari pemasaran media sosial terhadap niat beli.

Menurut Kadi (2024) Ingatan konsumen terhadap citra suatu merek diperoleh dari kejadian yang dialami konsumen secara langsung dan persepsi yang dibentuk oleh perusahaan melalui berbagai jenis komunikasi, seperti iklan, promosi, kinerja pelayanan, hubungan masyarakat, dan fasilitas toko. pernyataan tersebut menunjukkan bahwa suatu usaha turut berperan penting dalam membentuk citra mereknya kepada konsumen, yang di era digital saat ini dapat dilakukan dengan menciptakan dan menyebarkan konten yang relevan melalui berbagai platform media sosial. Citra merek tersebut dapat berguna bagi konsumen dalam mempertimbangkan merek mana yang akan dipilihnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sjukun & Yulius (2023) menunjukkan bahwa niat konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh mutu produk dan ketersediaan informasi yang relevan dengan produk, yang mencakup harga, prosedur pembelian, serta kelebihan dan kekurangan suatu produk dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Penelitian yang dilakukan oleh Atmaja and Rahayu (2023), Aditya and Yasa (2024), serta AlQodry and Kuswanto (2024) yang memperoleh kesimpulan bahwa citra merek memengaruhi niat beli secara positif dan signifikan, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian dari Tsabitah and Anggraeni (2021) dan Zain and Hasan (2024) yang menyimpulkan sebaliknya.

Berdasarkan kesenjangan hasil temuan-temuan pada penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial tidak selalu memberikan hasil yang optimal sesuai dengan yang diharapkan. oleh karena itu berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti kembali topik pemasaran media sosial dalam memengaruhi niat beli konsumen melalui citra merek sebagai variabel intervening pada objek penelitian Mie Endess Bangkalan.

METODE PENELITIAN

Objek dari penelitian ini merupakan Rumah Makan Mie Endess yang berlokasi di kota Bangkalan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan melakukan survei kepada sampel untuk menjelaskan pengaruh antara variabel. Adapun populasi penelitian ini merupakan konsumen Mie Endess Bangkalan yang berdomisili di Kota Bangkalan dengan karakteristik sampel yang dipilih merupakan generasi z (pria dan wanita berusia 17-27 tahun) dan pernah melihat, mengakses, atau mengikuti akun instagram @mieendessbangkalan. Jumlah sampel yang dikumpulkan sebesar 97 responden yang ditentukan melalui rumus lemeshow dengan margin eror sebesar 10% hingga memperoleh hasil perhitungan sebesar 96,04 yang kemudian penulis bulatkan menjadi 97. data yang digunakan bersumber dari data primer yaitu hasil kuesioner online yang disebar melalui media sosial, serta data sekunder dari jurnal, buku, website, dan akun media sosial mie endess. Untuk teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 30 untuk mengolah data dan mencari hubungan antara variabel dengan analisis jalur.

HASIL

Uji Validitas

Validitas membuktikan bahwa suatu alat ukur dapat secara tepat mengukur sesuatu yang ingin diukur (Siregar, 2017), kriteria yang dapat digunakan untuk menunjukkan validitas suatu alat ukur yaitu apabila nilai pearson correlation lebih dari 0,3.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Standar	Keterangan
Pemasaran Media Sosial (X)	X1	0,828	> 0,3	Valid
	X2.1	0,818		
	X2.2	0,825		
	X3.1	0,753		
	X3.2	0,638		
	X4.1	0,765		
	X4.2	0,821		
Niat Beli (Y)	Y1.1	0,517	> 0,3	Valid
	Y1.2	0,532		
	Y1.3	0,603		
	Y2.1	0,621		
	Y2.2	0,696		
	Y2.3	0,535		
	Y3.1	0,598		
	Y3.2	0,710		
	Y4.1	0,700		
Citra Merek (Z)	Y4.2	0,670		
	Z1	0,767	> 0,3	Valid
	Z2	0,806		
	Z3	0,748		

Sumber: Hasil Olah Peneliti menggunakan spss versi 30

Hasil uji validitas pada setiap variabel di atas yang meliputi pemasaran media sosial (x) niat beli (y) dan citra merek (z) dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan seluruh nilai pearson correlation yang menunjukkan angka di atas 0,3.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi hasil pengukuran saat mengukur gejala yang sama melalui alat pengukur yang sama selama 2 kali atau lebih (Siregar, 2017). Dalam teknik perhitungan alpha cronbach, suatu instrumen disebut reliabel apabila nilai koefisien reliabilitasnya di atas 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Pemasaran Media Sosial (X)	0,891	> 0,6	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,869		
Citra Merek (Z)	0,658		

Sumber: Hasil Olah Peneliti menggunakan spss versi 30

Berdasarkan hasil pada tabel 2 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang meliputi pemasaran media sosial (x), niat beli (y), dan citra merek (z) dinyatakan reliabel, dikarenakan nilai cronbach's alpha yang bernilai lebih dari 0,6.

Uji t

Hasil uji t hitung digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis, dengan melihat pengaruh parsial antara satu variabel dengan variabel lain. Menurut Sarwono (2018), hipotesis diterima jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, berlaku juga sebaliknya. Selain itu, membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas juga dapat dilakukan dalam pengujian ini, apabila nilai sig lebih kecil dari 0,05, maka artinya variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen (Dulli, 2019)

Tabel 5. Hasil Uji t substruktur 1

Persamaan	t	Sig
(Constant)	13,345	<,001
Pemasaran Media Sosial (X)	2,950	0,004

Variabel Dependen: Citra Merek (z)

Sumber: Hasil Olah Peneliti menggunakan spss versi 30

Hasil uji pada substruktur 1 yang telah disajikan pada tabel 5 di atas, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,950 yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,985. selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0.004 yang artinya berada dibawah nilai 0,05. sehingga disimpulkan bahwa pemasaran media sosial (x) secara signifikan memengaruhi citra merek (z).

Tabel 6. Hasil Uji t substruktur 2

Persamaan	t	Sig
(Constant)	2,930	0,004
Pemasaran Media Sosial (X)	11,165	<,001
Citra Merek (z)	4,049	<,001

Variabel Dependen: Niat Beli (y)

Sumber: Hasil olah peneliti menggunakan spss versi 30

Hasil pengujian yang tercantum pada tabel 6 di atas menunjukkan pengaruh signifikan pemasaran media sosial (x) dan citra merek (z) secara parsial terhadap niat beli konsumen (y), dibuktikan dengan nilai t hitung variabel pemasaran media sosial terhadap niat beli yaitu 11,165 yang bernilai lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, begitupun dengan variabel citra merek terhadap niat beli yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,049. adapun nilai signifikansi pada kedua variabel tersebut yaitu <,001 yang artinya berada di bawah batas yang ditentukan yaitu 0,05.

Koefisien Determinasi

dalam uji koefisien determinasi, hubungan antara kedua variabel dianggap signifikan apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Adapun rumus dari koefisien determinasi yaitu mengalikan nilai R^2 dengan 100% (Sarwono, 2018). Adapun nilai R Square pada substruktur 1 dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,084 dan substruktur 2 sebesar 0,660, artinya variabel pemasaran media sosial memengaruhi variabel citra merek sebesar 8,4%, sementara sisanya yaitu 91,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak sedang diuji dalam penelitian ini. Sedangkan variabel pemasaran media sosial dan citra merek secara parsial memengaruhi niat beli sebesar 66% dan selebihnya yaitu 34% dijelaskan oleh variabel lain yang juga tidak diuji dalam penelitian ini.

Pengaruh Langsung

Tujuan dilakukannya analisis pengaruh langsung yaitu untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung. (Juanim, 2020).

Tabel 8. Hasil Pengaruh Langsung antara variabel

Variabel	Standardized Coefficient (Beta)
X terhadap Z	0,290
X terhadap Y	0,701
Z terhadap Y	0,254

Sumber: Hasil olah peneliti menggunakan spss versi 30

Hasil pengaruh langsung antara variabel yang ditunjukkan pada tabel 8 di atas, diperoleh kesimpulan bahwa variabel pemasaran media sosial (x) memengaruhi variabel citra merek (z) sebesar 0,290, yang berdasarkan pendekatan dari Sarwono (2018) hasil ini bermakna bahwa peningkatan aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan dapat berkontribusi pada kenaikan citra merek sebesar 29%. kemudian hasil standardized coefficient (Beta) pada variabel pemasaran media sosial (x) terhadap variabel niat beli (y) sebesar 0,701 atau 70,1% dapat diartikan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran media sosial juga akan cenderung meningkatkan niat konsumen untuk membeli sebesar 70,1%. Terakhir yaitu hasil pengaruh langsung variabel citra merek (z) terhadap niat beli (y) disimpulkan dengan peningkatan citra merek yang positif di benak konsumen akan meningkatkan pula niat untuk membeli sebesar 25,4%

Pengaruh Tidak Langsung

Tujuan dilakukannya analisis pengaruh tidak langsung yaitu untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel lain (intervening) (Juanim, 2020). Hasil pengaruh tidak langsung pada penelitian ini berdasarkan Sarwono (2018) dilakukan dengan mengalikan hasil pengaruh langsung antara variabel pemasaran media sosial (x) terhadap variabel citra merek (z) sebesar 0,290 dan variabel citra merek (z) terhadap niat beli (y) sebesar 0,254. adapun hasil dari perhitungan tersebut diperoleh nilai 0,07366, yang berarti pemasaran media sosial memengaruhi niat beli melalui citra merek sebesar 0,07366. Selain menggunakan rumus tersebut, penulis juga menggunakan uji sobel untuk menentukan signifikansi dari variabel citra merek dalam hubungan pemasaran media sosial terhadap niat beli.

Gambar 1. Hasil Uji Sobel citra merek antara pemasaran media sosial terhadap niat beli

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.087	Sobel test: 2.35734392	0.03151768	0.01840619
b	0.854	Aroian test: 2.31119193	0.03214705	0.02082226
s _a	0.030	Goodman test: 2.40637594	0.03087547	0.01611168
s _b	0.211	Reset all	Calculate	

Sumber: <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Hasil uji sobel pada Gambar 1 di atas, menunjukkan nilai sebesar 2,537. Hasil ini kemudian dibandingkan dengan tingkat kepercayaan sebesar 1,96 (95%), apabila nilai t hitung pada uji sobel lebih besar dari 1,96 maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel citra merek berperan dalam memediasi pengaruh variabel pemasaran media sosial (independen) terhadap variabel niat beli (dependen) (Putri and Sukawati, 2019). Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa variabel citra merek secara signifikan berperan dalam

memediasi pengaruh variabel pemasaran media sosial terhadap niat beli di Mie Endess bangkalan.

PEMBAHASAN

Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek

Hasil uji hipotesis yang telah jabarkan sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel pemasaran media sosial yang dijalankan oleh Mie Endess terhadap citra mereknya. Pernyataan ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewanti and Santika (2024), Goca et al. (2024), Zain and Hasan (2024), dan Aditya and Yasa (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak positif dan signifikan pada citra merek. Adapun nilai koefisien beta pada kedua variabel tersebut menunjukkan nilai sebesar 0,290 atau jika dipersenkan menjadi 29%, nilai ini membuktikan bahwa semakin baik penerapan pemasaran media sosial yang meliputi dimensi *entertainment*, *interaction*, *customization*, dan *trendiness* maka semakin meningkat pula citra merek dari Mie Endess. Sebagaimana pernyataan dari Aditya and Yasa (2024) dalam penelitiannya bahwa semakin tinggi pemasaran media sosial yang dilakukan, maka semakin tinggi pula citra merek yang dimiliki oleh perusahaan di benak konsumen.

Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa media sosial tidak hanya berguna untuk menjalin interaksi antara individu, namun juga bermanfaat untuk membentuk citra merek. sebagaimana yang dinyatakan oleh Kartika and Pandjaitan (2023) bahwa pemasaran media sosial tidak hanya berguna untuk menyebarkan konten, melainkan juga mendorong interaksi yang positif dan berkontribusi pada citra merek. selain itu, faktor yang perlu diperhatikan oleh pemasar adalah memastikan bahwa media sosial yang digunakan dalam aktivitas pemasaran tersebut dapat berguna dan menarik bagi konsumen, yaitu isi dan gaya konten yang diunggah sesuai dengan kebutuhan, selera, dan minat konsumen. Adapun usaha pemasaran media sosial yang dilakukan oleh rumah makan Mie Endess telah memenuhi beberapa aspek, seperti interaksi antara konsumen dan admin media sosial, konten menarik dan berisi pesan informatif yang akan dibutuhkan oleh konsumen, dan beberapa konten yang trendi, namun masih kurang pada frekuensi dalam mengunggah konten di akun media sosial instagramnya.

Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilaksanakan di atas menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Mie Endess berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen generasi z. Pernyataan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh AlQodry and Kuswanto (2024), Kartika and Pandjaitan (2023), dan Taufik et al. (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan signifikan pada niat beli. Adapun nilai koefisien beta pada kedua variabel tersebut menunjukkan nilai sebesar 0,701 atau jika dipersenkan menjadi 70,1%, yang berarti bahwa semakin baik penerapan pemasaran media sosial yang meliputi dimensi *entertainment*, *interaction*, *customization*, dan *trendiness* maka semakin meningkat pula niat beli konsumen Mie Endess Bangkalan.

Menurut Peter and Olson (2008) pemasar dapat merangsang niat beli dengan membentuk keyakinan mengenai dampak positif yang diakibatkan dari pembelian dan penggunaan terhadap produk. Adapun rangsangan tersebut dapat diciptakan melalui berbagai jenis komunikasi pemasaran, yang saat ini dapat dilakukan melalui media sosial. oleh karena itu, maka pemasar perlu mengoptimalkan aktivitas pemasaran yang dilakukan media sosialnya agar dapat mendorong niat konsumen untuk membeli. Hasan and Erika (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa niat beli dapat mengalami peningkatan dengan penerapan pemasaran media sosial yang baik.

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada kedua variabel ini, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek Mie endess berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen generasi Z. Pernyataan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sastrawani and Pramudana (2024), Faisal and Ekawanto (2021), S. Sjukun and Yulius (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Adapun nilai koefisien beta pada kedua variabel tersebut menunjukkan nilai sebesar 0,254 atau jika dipersenkan menjadi 25,4%. Nilai ini membuktikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Mie Endess yang meliputi kekuatan asosiasi merek, kesukaan asosiasi merek, dan keunikan merek, maka semakin meningkat pula niat beli dari konsumen Mie Endess.

Purba and Jahja (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat menciptakan daya tarik dan membangun kepercayaan, serta mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini terjadi dikarenakan salah satu fungsi merek yang berguna untuk memilah produk yang terbaik dari berbagai alternatif merek yang ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sebagaimana menurut Hariyanto (2023) bahwa merek yang kuat dapat menghasilkan keunggulan bersaing, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil koefisien beta di atas, menunjukkan bahwa Mie Endess memiliki citra merek yang positif dibenak konsumen sebagai rumah makan yang terkenal dengan berbagai varian menu yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap produknya.

Citra Merek secara signifikan memediasi Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh tidak langsung dari variabel citra merek dalam memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli, diperoleh nilai sebesar $0,0736 < 0,701$. Apabila hasil perhitungan pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh yang utama adalah pengaruh langsung (Arumsasi et al., 2015), sedangkan berdasarkan perhitungan uji sobel diperoleh nilai 2,357 yang berarti lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berperan secara signifikan dalam memediasi pengaruh variabel pemasaran media sosial terhadap niat beli, hasil ini sejalan dengan penelitian dari Atmaja and Rahayu (2023), Faisal and Ekawanto (2021), Sabella et al. (2022).

Febriansyah et al. (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemasaran media sosial dapat menampilkan citra merek kepada konsumen, lalu menarik perhatiannya, serta memungkinkan konsumen untuk membeli produk. Citra merek yang sudah terbentuk dengan kuat dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli, sebagaimana yang dinyatakan oleh Waworuntu et al. (2022) bahwa kegiatan pemasaran melalui media sosial yang membangun citra merek dengan baik dapat menimbulkan niat untuk membeli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data, interpretasi, dan analisis hubungan pengaruh langsung dan tidak langsung di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran media sosial Mie Endess Bangkalan terhadap niat beli konsumen Generasi Z dan citra mereknya, begitu pula pengaruh antara citra merek terhadap niat beli. Selain itu, pemasaran media sosial Mie Endess juga berpengaruh terhadap niat beli Konsumen Generasi Z secara tidak langsung melalui citra merek, sebagai variabel intervening. Temuan ini menyoroti pentingnya pemanfaatan media sosial bukan hanya sebagai sarana untuk mengunggah konten tanpa arah, melainkan sebagai alat promosi strategis dan sarana interaksi aktif dengan konsumen. UMKM diharapkan dapat menyajikan konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan, minat, dan selera konsumen, selain itu, gaya penyajian konten perlu disesuaikan dengan tren yang sedang berkembang agar tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, namun

juga dapat membangun asosiasi positif terhadap merek, dan pada akhirnya merangsang niat untuk membeli, karena citra merek yang terbentuk secara positif dalam benak konsumen terbukti mampu meningkatkan niat beli. Hasil pengamatan penulis pada akun media sosial instagram Mie Endess Bangkalan menunjukkan bahwa Mie Endess telah menerapkan aktivitas pemasaran media sosial yang baik, dalam bentuk konten yang menarik dan informatif, namun masih kurang aktif dalam mengunggah konten pada akunnya, sehingga hal tersebut dapat menjadi masukan bagi Mie Endess.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman tentang aktivitas pemasaran media sosial dan perilaku konsumen, serta memperkuat teori dan hasil penelitian terdahulu. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemasar untuk mengoptimalkan aktivitas pemasaran melalui media sosial guna membangun citra merek yang positif dan mendorong niat beli konsumen, sehingga pemilik usaha diharapkan dapat meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada jumlah sampel yang terbatas dan hanya berfokus pada konsumen Generasi Z di Kota Bangkalan, serta pada model penelitian yang masih kurang variatif, karena tidak menambahkan variabel lain yang lebih relevan, sehingga diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I.W.P., Yasa, N.N.K., 2024. The role of brand image in mediating the influence of social media marketing on purchase intention (Study on Kober noodle products in Denpasar City). *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS* 3, 435–446. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I6P148>
- Alfira, Bharata, W., Sanjaya, A., 2021. MEDIA SOSIAL MARKETING PADA INSTAGRAM SHOPEE INDONESIA DAN PENGARUHNYA TERHADAP COSTUMER ENGAGEMENT SERTA BRAND IMAGE. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance* 1, 95–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.37680/ijief.v1i2.1079>
- AlQodry, M.R.R., Kuswanto, A., 2024. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Consumer Trust dan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Uniqlo Indonesia). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 24, 731–737. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33087/jiubj.v24i1.4414>
- Andriani, N., Jannah, M., Andrianingsih, V. (2022). Key determinants of intention to visit halal tourism in Madura. *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 6(2), 220–231. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p220-231>
- Arumsasi, D., Khafid, M., Sucihatiningsih, D.W.P., 2015. Pengaruh tingkat kecerdasan, motivasi, tingkat sosial ekonomi dan kemampuan adaptasi lingkungan siswa sebagai variabel intervening terhadap prestasi belajar ekonomi kelas X SMA Negeri 1 Mranggen Tahun 2014. *Journal of Economic Education* 4.
- Astuti, M., Matondang, N., 2020. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish, Yogyakarta.
- Asyakra, A., Rivai, A.R., 2024. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Intervening (Studi pada Pengguna Wardah Kosmetik). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 9, 306–311. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1602>
- Atmaja, D.R., Rahayu, P., 2023. The Effect of Celebrity Endorsement and Sosial Media Marketing on Purchase Intention Skincare Product in Tiktok Shop. *Majalah Ilmiah Bijak* 20, 280–292. <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/bijak.v20i2.3409>
- BPS, 2021. Hasil Sensus Penduduk 2020 [WWW Document]. BADAN PUSAT STATISTIK KABUPATEN DEMAK.
- Dewanti, N.I., Santika, I.W., 2024. Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image: Studi pada Pengguna

- Lazada di Kota Denpasar. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata* 20, 103–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.56910/gemawisata.v20i3.392>
- Duli, N., 2019. *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF: BEBERAPA KONSEP DASAR UNTUK PENULISAN SKRIPSI & ANALISIS DATA DENGAN SPSS*. Deepublish, Yogyakarta.
- Faisal, A., Ekawanto, I., 2021. The role of social media marketing in increasing brand awareness, brand image and purchase intention. *Indonesian Management and Accounting Research* 20, 185–208. <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Febriansyah, W., Yunita, R.M., Nugraha, R., 2024. Effect of Social Media Marketing “Instagram” Towards Purchase Intention: Evidence From Plant-Based Milk Product “Oatside” in Indonesia. *Eduvest-Journal of Universal Studies* 4, 670–686.
- Goca, I.G.P.A.W., Sawitri, N.P.Y.R., Wijayanthi, N.P.P.A., 2024. ANALISA PENGARUH INFLUENCER DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA PADA PURCHASE INTENTION. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 4, 491–502.
- Hariyanto, D., 2023. *KOMUNIKASI PEMASARAN*. UMSIDA Press, Sidoarjo.
- Hasan, G., Erika, 2023. The Influence of e-WOM and Social Media Marketing on Purchase Intention Local Skincare Products in Batam City Mediated by Brand Image. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)* 6, 94–111. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijsms-v6i6p108>
- Jannah, M. (2021). ZMOT marketing strategy during the Covid-19 pandemic. In *Contemporary Research on Business and Management* (pp. 166-169). CRC Press.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R.F., Shehzad, M.U., Gillani, syed H.M., Awan, fazal H., 2022. Role of Social Media Marketing Activities in influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontier in Psychology* 12, 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Juanim, 2020. *Analisis Jalur Dalam Riset Pemasaran Pengolahan Data SPSS & LISREL*, 1st ed. PT Refika Aditama, Bandung.
- Kadi, D.Ci.A., 2024. *MANAJEMEN PRODUK DAN MEREK*. Ruang Karya, Banjar.
- Kartika, T., Pandjaitan, D., 2023. Electronic Word-of-Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 11, 687–694. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2162>
- Panggabean, A.D., 2024. *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial masyarakat Indonesia Tahun 2024 [WWW Document]*. RRI.co.id.
- Peter, J.P., Olson, J.C., 2008. *CONSUMER BEHAVIOR & MARKETING STRATEGY*, 8th ed. McGraw-Hill, New York.
- Purba, D.F., Jahja, A.S., 2024. The Influence of Social Media Marketing Strategy on Purchase Intention with the Mediating Variables of Brand Image and Brand Awareness on Types of Travel Insurance Products in Indonesia. *Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)* 3, 1097–1124.
- Putri, N., Sukawati, T.G.R., 2019. Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Beli (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan AirAsia di Kota Denpasar). 8 (7), 4268–4297. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i07.p10>
- Purnomo, A., Firdaus, M., Sutiksno, D. U., Putra, R. S., & Hasanah, U. (2021, July). Mapping of business intelligence research themes: four decade review. In *2021 IEEE International Conference on Communication, Networks and Satellite (COMNETSAT)* (pp. 32-37). IEEE.
- Regina, T., 2024. DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z. *KOMPLEKSITAS: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS* 13, 50–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501>

- Sabella, V.P., Hermawan, A., Dhewi, T.S., 2022. The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers" Sang Dewa Snack"). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences* 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.217>
- Salim, M., Hayu, R.S., Agustintia, D., Annisa, R., Daulay, M.Y.I., 2023. The Effect of Trust, Perceived Risk and E-Service Quality on the Intention to Purchase of E-Commerce Consumers in Indonesia. *Journal of Madani Society* 2, 53–66. <https://doi.org/10.56225/jmsc.v2i1.178>
- Sarwono, J., 2018. Rumus-Rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Riset Skripsi. ANDI, Yogyakarta.
- Sastrawani, K.A., Pramudana, K.A.S., 2024. PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Pada Kedai Berbagi Kopi Peguyangan Denpasar). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)* 7, 9613–9620.
- Septaryanto, J., 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Rumah Makan Mie Mandes Cokro Bangkalan. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya* 9, 90–94.
- Siregar, S., 2017. METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Dilengkapi dengan Perbandingan Manual & SPSS. Kencana, Jakarta.
- Sjukun, S., Yulius, Y., 2023. The Influence of Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention of E-Commerce Cosmetic Products in Medan City. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)* 2, 879–892.
- Sjukun, Yulius, Y., 2023. The Influence of Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention of E-Commerce Cosmetic Products in Medan City. *SINOMICS JOURNAL* 2, 879–892.
- Suryani, Hendryadi, 2015. METODE RISET KUANTITATIF: TEORI DAN APLIKASI PADA PENELITIAN BIDANG MANAJEMEN DAN EKONOMI ISLAM, 1st ed. kencana, Jakarta.
- Tarigan, A., Noverin, D.T., 2024. The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Intention to Purchase Residential Apartments. *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 10, 81–96. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22441/jimb.v10i1.23017>
- Taufik, Y., Sari, A.R., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A.P., Kusnadi, I.H., Tannady, H., 2022. Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan* 6, 5234–5240.
- Tsabitah, N., Anggraeni, R., 2021. The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This Is April." *KINERJA* 25, 234–250. <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
- Wang, H., Mohd, S.S., Ahmad, A., 2024. The Influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty Through Brand Image, Brand Awareness and Perceived Value of Sports Brand Consumers in China. *Journal of System and Management Science* 14, 222–242. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.1013>
- Waworuntu, E.C., Mandagi, D.W., Pangemanan, A.S., 2022. I See It, I Want It, I Buy It': Peran Social Media Marketing dalam Membentuk Brand Imagedan Niat Beli Produk Lokal Gen Z. *Society* 361–279. <https://doi.org/https://doi.org/10.33019/society.v10i2.463>
- We Are Social, 2024. DIGITAL 2024: 5 BILLION SOCIAL MEDIA USERS [WWW Document]. We Are Social.
- Zain, R.W., Hasan, I., 2024. The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image as Intervening Variables A Study on Azarine Cosmetic in Malang City. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis* Syariah 6, 5234–5248. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.2216>