

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN (Studi Konsumen pada Jajanan Pasar di Bandar Lampung)

Oleh

MEYDINA EKA CAHYANI

Perkembangan internet membuat masyarakat semakin intensif menggunakan media sosial untuk mengakses informasi dan membagikan pengalaman. Fenomena ini turut diikuti oleh pelaku usaha jajanan pasar di Bandar Lampung sehingga mulai mengandalkan media sosial dan membangun citra merek sebagai strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi pemasaran media sosial dan citra merek terhadap niat pembelian jajanan pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, melibatkan 110 responden yang mengetahui merek Yussy Akmal dan Kue Akong dan pernah menyaksikan media sosialnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah menggunakan SPSS 27 dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi pemasaran media sosial (hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, *EWOM*) dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada jajanan pasar.

Kata Kunci: Dimensi Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Niat Pembelian, Jajanan Pasar

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING DIMENSION AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION (A Consumer Study of Traditional Snacks in Bandar Lampung)

By

MEYDINA EKA CAHYANI

The growth of internet has led people to increasingly rely on social media to access information and share experiences. This trend has also been adopted by traditional snack vendors in Bandar Lampung, who have begun to leverage social media and build brand image as part of their marketing strategy. This study aims to analyze the influence of social media marketing dimension and brand image on purchase intention of traditional snacks. This study uses a quantitative approach with purposive sampling technique, involving 110 respondents who are familiar with Yussy Akmal and Kue Akong brands and have seen their social media. Data were collected through questionnaire and processed using SPSS 27 with multiple linear regression analysis. The results show that social media marketing dimensions (entertainment, interaction, trend, customization, EWOM) and brand image have a positive and significant effect on purchase intention of traditional snacks.

Keywords: Social Media Marketing Dimension, Brand Image, Purchase Intention, Traditional Snack.