

ABSTRAK
**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND
IMAGE* PADA GENERASI Z (Studi Pada *Followers @Kahfeveryday*)**

Oleh:

Nurul Akbar Hasani

NIM. 193402146

Dibawah Bimbingan:

Kartawan

R. Lucky Radi Rinandiyana

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* dan *brand image* pada *followers* Instagram Kahf dari Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 195 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *brand image*. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sedangkan *brand awareness* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*. Namun, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas pemasaran Instagram Kahf dalam meningkatkan niat beli Generasi Z dipengaruhi oleh kemampuannya dalam membangun kesadaran merek dan terutama menciptakan citra merek yang positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang berfokus pada penguatan *brand awareness* dan *brand image* untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Purchase Intention*, Instagram, Generasi Z, Kahf.