

ANALYSIS PURCHASE INTENTION OF SOMETHINC PRODUCTS ON GENERATION Z IN DKI JAKARTA

By Chairunisa Amta Nafira

Abstract

This research falls into the category of quantitative research which aims to test and analyze the positive and significant influence of social media marketing, brand image, and e-WOM on the purchase intention of Somethinc products. The sample of this study consisted of 141 respondents, who are generation Z TikTok users in DKI Jakarta. The sampling technique used was purposive sampling with nonprobability sampling method. The data used in this study are primary data obtained through questionnaires distributed using Google Form. The data analysis techniques used include descriptive and inferential analysis, and data processing is carried out using SmartPLS 4.1.0.9 software. The results of this study indicate that: (1) social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention of 0.664; (2) brand image has a positive and significant effect on purchase intention of 0.258; and (3) e-WOM has a negative and insignificant effect on purchase intention of -0.014. The contribution of social media marketing variables, brand image, and e-WOM to purchase intention with an Adjusted R-Square value of 78.4%, while the remaining 21.6% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Somethinc.

ANALISIS MINAT BELI PRODUK SOMETHINC PADA GENERASI Z DI DKI JAKARTA

Oleh Chairunisa Amta Nafira

Abstrak

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh positif dan signifikan dari variabel pemasaran media sosial, citra merek, serta *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli konsumen terhadap produk Somethinc. Sampel yang digunakan terdiri atas 141 responden, yaitu pengguna TikTok dari generasi Z di wilayah DKI Jakarta, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berbasis metode *nonprobability sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuisisioner daring yang disebarakan menggunakan *Google Form*. Analisis data dilakukan melalui pendekatan deskriptif dan inferensial, dengan pengolahan menggunakan *software* SmartPLS versi 4.1.0.9. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) pemasaran media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai sebesar 0,664; (2) citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai sebesar 0,258; dan (3) e-WOM memberikan pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap minat beli dengan nilai sebesar -0,014. Kontribusi variabel pemasaran media sosial, citra merek, dan e-WOM terhadap minat beli ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 78,4%, sedangkan 21,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Electronic Word of Mouth, Minat Beli, Somethinc.