

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis citra merek kafe sebagai variabel mediasi antara konten iklan media sosial kafe, konten promosi penjualan kafe dengan niat berperilaku konsumen kafe.

Metode penelitian yang dilakukan merupakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini merupakan pengikut akun media sosial kafe. Data yang berhasil diperoleh pada penelitian ini berasal dari 120 responden dengan mengisi kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif pada hubungan antara konten iklan dan promosi penjualan di media sosial pada niat berperilaku konsumen. Selanjutnya, Konten iklan dan promosi penjualan di media sosial berpengaruh positif pada niat berperilaku konsumen.

Kata kunci: Konten Iklan Media Sosial Kafe, Konten Promosi Media Sosial Kafe, Citra Merek Fungsional Kafe, Citra Merek Hedonis Kafe, Niat Berperilaku Konsumen Kafe

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand image as a mediating variable on the relationship between advertising content and sales promotion on social media to consumer behavior intentions.

The research method used is a survey method with a quantitative approach. Respondents in this study are followers of cafe social media accounts. The data that was successfully obtained in this study came from 120 respondents by filling out a questionnaire.

The results showed that brand image has a positive effect on the relationship between advertising content and sales promotion on social media on consumer behavior intentions. Furthermore, advertising content and sales promotions on social media have a positive effect on consumer behavior intentions.

Keywords: Cafe Social Media Advertising Content, Cafe Social Media Promotional Content, Cafe Functional Brand Image, Cafe Hedonic Brand Image, Cafe Consumer Behavioral Intention