

## ABSTRAK

Bentuk pemasaran media sosial selalu berkembang dan salah satu yang muncul dan menjadi daya tarik audiens belakangan ini yaitu pemasaran meme. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari pemasaran meme, keterikatan konsumen, dan citra merek pada niat beli konsumen Gen Z. Responden dalam penelitian ini adalah WNI, generasi Z (lahir pada tahun 1997 – 2012), aktif menggunakan Instagram, dan familiar atau pernah menonton konten pemasaran meme dalam format Reels. Sebanyak 213 responden berhasil berpartisipasi dalam penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data *purposive sampling* ini. Pengujian dilakukan dengan metode PLS-SEM untuk dapat menilai pengaruh dari pemasaran meme, keterikatan konsumen, dan citra merek pada niat beli konsumen Gen Z. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran meme, keterikatan konsumen, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat beli konsumen Gen Z. Selain itu, didapatkan pula adanya pengaruh tidak langsung dari pemasaran meme pada niat beli konsumen Gen Z yang dimediasi secara parsial oleh keterikatan konsumen dan citra merek.

**Kata Kunci:** pemasaran meme, niat beli konsumen, keterikatan konsumen, citra merek, pemasaran media sosial

## ***ABSTRACT***

*The form of social media marketing is always evolving and one that has emerged and attracted audiences recently is meme marketing. This study aims to analyze the influence of meme marketing, consumer engagement, and brand image on the purchase intention of Gen Z consumers. Respondents in this study are Indonesian citizens, generation Z (born in 1997 - 2012), actively using Instagram, and familiar or have watched meme marketing content in Reels format. A total of 213 respondents successfully participated in this study which used purposive sampling in the data collection method. The data analysis method was conducted using the PLS-SEM method to be able to assess the influence of meme marketing, consumer engagement, and brand image on the purchase intention of Gen Z consumers. The findings of this study indicate that meme marketing, consumer engagement, and brand image have a positive and significant influence on the purchase intention of Gen Z consumers. In addition, it was also found that there is an indirect effect of meme marketing on consumer purchase intention which is partially mediated by consumer attachment and brand image.*

***Keywords:*** *meme marketing, consumer purchase intention, consumer engagement, brand image, social media marketing*