

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the influence of social media marketing and brand image on purchase intention, moderated by price sensitivity, with a focus on the Indomie brand on social media platforms. This study was motivated by the increasing intensity of Indomie's marketing activities on platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok, which influence consumer perceptions and purchasing decisions.

This research used a quantitative method with a survey design and hypothesis testing to explain the relationship between variables. The population consisted of Indomie's social media followers, with a total sample of 100 respondents selected using a random sampling technique. The respondents met specific criteria, such as a minimum age of 17 years, following Indomie's social media, and having seen Indomie advertisements in the past three months.

Data was collected through online questionnaires and analyzed using multiple regression analysis. The findings show that social media marketing positively affects purchase intention, social media marketing positively affects brand image, brand image positively affects purchase intention, and price sensitivity moderates the effect of social media marketing on purchase intention through Indomie's social media platforms.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention, Price Sensitivity*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial dan citra merek terhadap niat beli, dimoderasi oleh sensitivitas harga, dengan fokus pada merek Indomie di platform media sosial. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya intensitas kegiatan pemasaran Indomie di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei dan pengujian hipotesis untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Populasi penelitian terdiri dari pengikut media sosial Indomie, dengan total sampel 100 responden yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Responden memenuhi kriteria tertentu, seperti berusia minimal 17 tahun, mengikuti media sosial Indomie, dan telah melihat iklan Indomie dalam tiga bulan terakhir.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli, pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli, dan sensitivitas harga memoderasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli melalui platform media sosial Indomie.

Kata Kunci: *Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Niat Pembelian, Sensitivitas Harga*