

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND LOVE* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KOPI KENANGAN DI KOTA PADANG

Indriani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas
Jl. Sawahan No. 103 A Simpang Haru kota Padang, Sumatera Barat

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand love* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada Kopi Kenangan di Kota Padang. Jenis Penelitian adalah metode Penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengkonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Kenangan di Kota Padang yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, dengan jumlah sampel 125. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Analisa data yang dipergunakan adalah SEM-*Partial Least Square (PLS)*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka diperoleh hasil yang dirangkum sebagai berikut *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Kopi Kenangan di kota Padang. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* Kopi Kenangan di kota Padang. Kemudian *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* Kopi Kenangan di kota Padang. Selanjutnya *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada Kopi Kenangan di kota Padang. Berdasarkan prosedur analisis mediasi dalam SEM-PLS Dengan Metode signifikansi path coefficient menunjukkan bahwa baik pengaruh langsung dan tidak langsung semuanya setelah dinyatakan signifikan mempunyai koefisien arah yang sama dengan arah positif sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa bentuk mediasinya adalah *Complementary mediation* (mediasi komplementer) berbentuk *partial mediation* (mediasi parsial)

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Brand Image, Brand Love*