ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) sejauh mana pengaruh *Social Media Marketing* dapat berpengaruh positif terhadap niat beli Kopibanaxfallenskitchen. (2) Sejauh mana *Electronic Word Of Mouth* dapat berpengaruh positif terhadap niat beli Kopibanaxfallenskitchen. (3) Sejauh mana pengaruh *Brand Image* dapat mempengaruhi niat beli Kopibanaxfallenskitchen. (4) Sejauh mana pengaruh *Social Media Marketing* yang dimediasi oleh citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli Kopibanaxfallenskitchen. (5) Sejauh mana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* yang dimediasi oleh citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli Kopibanaxfallenskitchen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara media sosial dengan niat beli pada Kopibanaxfallenskitchen. Artinya konsumen Kopibanaxfallenskitchen merasa bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian (2) Terdapat pengaruh langsung dan signifikan dan positif antara Electronic Word Of Mouth dengan niat beli pada objek Kopibanaxfallenskitchen. Artinya konsumen Kopibanaxfallenskitchen merasa Electronic Word Of Mouth dapat meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Ketika Anda mendapatkan informasi yang baik dan positif dari orang lain, maka secara signifikan akan meningkatkan keinginan orang tersebut untuk membeli kuliner tersebut. (3) Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara media sosial dengan citra merek pada Kopibanaxfallenskitchen. Artinya konsumen Kopibanaxfallenskitchen merasa bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan citra merek Kopibanaxfallenskitchen. (4) Terdapat pengaruh langsung dan signifikan dan positif antara electronic word of mouth dan brand image di Kopibanaxfallenskitchen. Artinya Kopibanaxfallenskitchen merasa bahwa electronic word of mouth dapat meningkatkan citra merek suatu objek. Ketika konsumen mendengar secara langsung informasi yang baik dan menarik tentang Kopibanaxfallenskitchen, maka secara signifikan akan membuat Kopibanaxfallenskitchen memiliki citra merek yang baik di mata konsumen. (5) terdapat pengaruh langsung dan signifikan dan positif antara citra merek dan niat beli pada Kopibanaxfallenskitchen. Artinya konsumen Kopibanaxfallenskitchen merasa bahwa brand image Kopibanaxfallenskitchen mampu mempengaruhi dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli kuliner tersebut. (6) Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan dan niat beli melalui antara media sosial dengan merek Kopibanaxfallenskitchen. **Tingkat** media sosial konsumen penggunaan pada Kopibanaxfallenskitchen mampu secara signifikan mempengaruhi citra merek yang secara signifikan akan meningkatkan niat beli objek Kopibanaxfallenskitchen.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth*, Niat Beli, Citra Merek.