

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image serta implikasinya pada Minat Beli Generasi Z, dengan studi kasus pada produk fashion Lafiye di platform TikTok. Perkembangan teknologi digital dan pesatnya penggunaan media sosial telah mengubah cara brand berinteraksi dengan konsumennya, khususnya Generasi Z yang merupakan pengguna aktif TikTok. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna TikTok dan mengenal brand Lafiye. Analisis data dilakukan menggunakan teknik SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Image, dan Brand Image berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui TikTok secara efektif dapat membangun citra merek yang kuat dan mendorong peningkatan minat beli dari konsumen muda. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya konsistensi, kreativitas, dan interaksi aktif dalam konten TikTok untuk meningkatkan daya tarik merek fashion di mata Generasi Z.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Brand Image, Minat Beli, Generasi Z, TikTok, Lafiye.*