

## **BAB IV HASIL DAN ANALISIS**

### **A. Deskripsi Data**

#### **1. Deskripsi objek penelitian**

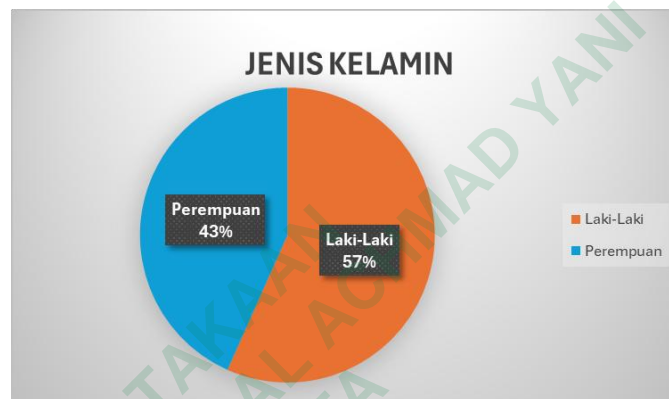
Tempat penelitian yang akan menjadi sasaran penelitian adalah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan juga Jawa Tengah. Pengambilan lokasi ini karena DIY dan juga Jawa Tengah adalah daerah yang memiliki minat dan antusias paling tinggi pada google trends dengan pencarian produk aerostreet, hal ini menunjukkan antusias masyarakat di D.I. Yogyakarta dan juga Jawa Tengah sangat tinggi terhadap produk Aerostreet. Pada penelitian ini akan dilakukan penyebaran kuesioner melalui googel form yang ditujukan kepada Masyarakat di DIY dan Jawa Tengah.

#### **2. Karakteristik responden**

Data penelitian ini diproses menggunakan jawaban responden melalui formulir Google yang telah disebarkan kepada responden target. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian berjumlah 210 orang yang disajikan berdasarkan gender atau jenis kelamin, jenis pekerjaan, jenis akun sosial media yang diikuti, pernah melihat iklan produk aerostreet, pernah membeli dan menggunakan produk aerostreet.

### a) Jenis Kelamin

Hasil data yang didapatkan dari kuesioner dengan responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut



**Gambar 4. 1 Presentase jenis kelamin**

Berdasarkan pada gambar diagram, jumlah responden laki-laki adalah 119 (57%) dan responden perempuan adalah 91 (43%).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan jenis kelamin, responden berjenis kelamin laki-laki mendominasi.

### b) Jenis Pekerjaan

Hasil data yang didapatkan dari kuesioner dengan responden berdasar dari jenis pekerjaan yaitu sebagai berikut

**Tabel 4. 1 Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Mahasiswa	92	44%
2	Karyawan	65	31%
3	Pegawai Negeri	21	10%
4	Wirausahawan	27	13%
5	Konten Kreator	1	0,5%
6	Freelance	2	1%
7	Lainnya	2	1%
		210	100%

Berdasarkan data dalam tabel, responden yang berstatus sebagai mahasiswa berjumlah 92 orang atau sekitar 44%, diikuti oleh karyawan sebanyak 65 orang (31%), pegawai negeri 21 orang (10%), wirausahawan 27 orang (13%), konten kreator 1 orang (0,5%), pekerja lepas (freelance) 2 orang (1%), serta responden dengan pekerjaan lain sebanyak 2 orang (1%), sebagian besar orang yang menjawab memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa.

### c) Usia

Hasil data yang didapatkan dari kuesioner dengan responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut

**Tabel 4. 2 Usia responden**

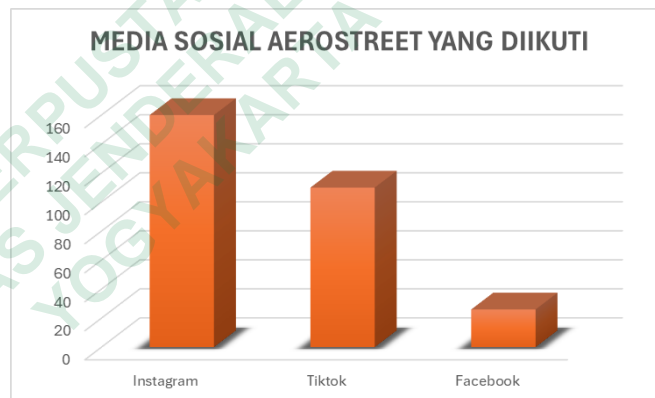
No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17	2	1%
2	18	2	1%
3	19	3	1%
4	20	13	6%
5	21	18	9%
6	22	47	22%
7	23	17	8%
8	24	19	9%
9	25	16	8%
10	26	16	8%
11	27	18	9%
12	28	8	4%
13	29	6	3%
14	30	8	4%
15	31	5	2%
16	32	4	2%
17	33	3	1%
18	34	2	1%
19	35	3	1%
		210	100%

Berdasarkan informasi pada tabel 4.2, jumlah responden berusia 17 dan 18 tahun masing-masing sebanyak 2 orang (1%), usia 19 tahun sebanyak 3 orang (1%), usia 20 tahun tercatat 13 orang (6%), dan usia 21 tahun berjumlah 18 orang (9%). Kelompok usia yang paling dominan adalah 22 tahun dengan total 47 responden (22%). Selain itu, terdapat 17 orang (8%) berusia 23 tahun, 19 orang (9%) berusia 24 tahun, serta masing-masing 16 responden (8%) berusia 25 dan 26 tahun. Untuk usia 27 tahun terdapat 18 responden (9%), 28 tahun sebanyak 8 orang (4%), 29 tahun sebanyak 6 orang (3%), dan usia 30 tahun

berjumlah 8 orang (4%). Sementara itu, usia 31 tahun sebanyak 5 orang (2%), usia 32 sebanyak 4 orang (2%), usia 33 sebanyak 3 orang (1%), usia 34 sebanyak 2 orang (1%), dan usia 35 tahun tercatat sebanyak 3 orang (1%). Dengan demikian, usia 22 tahun menjadi kelompok responden dengan jumlah terbanyak dalam penelitian ini.

**d) Jenis akun media sosial yang diikuti**

Hasil data yang didapatkan dari kuesioner dengan responden berdasarkan atas jenis kelamin adalah sebagai berikut

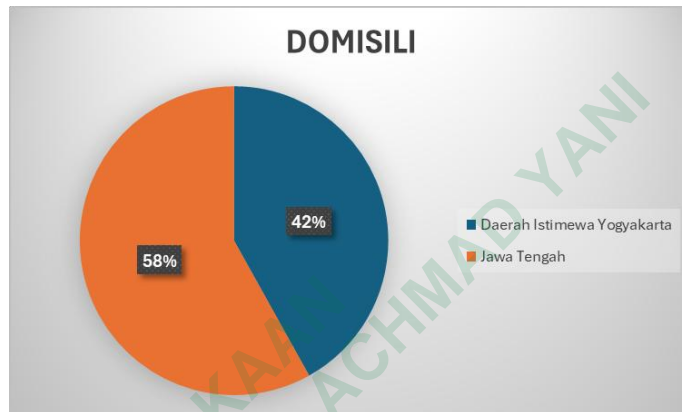


**Gambar 4. 2 Media sosial aerostreet yang diikuti**

Dapat diketahui berdasarkan gambar 4.2, bahwa media sosial dari aerostreet yang diikuti responden adalah instagram sebanyak 160 orang (54%), tiktok sebanyak 110 orang (37%), facebook sebanyak 26 orang (9%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa media sosial aerostreet yang diikuti terbanyak adalah instagram.

e) **Domisili atau tempat tinggal**

Hasil data yang didapatkan dari kuesioner dengan responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut



**Gambar 4.3 Domisili responden**

Dari gambar 4.3, dapat diketahui bahwa domisili responden di Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 88 orang (42%), Jawa Tengah sebanyak 122 orang (58%). Dengan demikian diketahui bahwa domisili responden terbanyak adalah Jawa Tengah.

### 3. Deskriptif data penelitian

Karakteristik data dari masing-masing variabel yang diteliti diuraikan dengan statistik deskriptif. Penelitian ini menganalisis beberapa variabel, aktivitas pemasaran di media sosial, citra merek, persepsi nilai, kepercayaan, dan niat pembelian. Data ini dikumpulkan dari 210 orang yang berpartisipasi dalam penelitian.

**Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif per item**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	210	3	5	4,26	0,482
X1.2	210	3	5	4,44	0,561
X1.3	210	3	5	4,27	0,615
X1.4	210	3	5	4,32	0,626
X1.5	210	3	5	4,42	0,616
X1.6	210	3	5	4,33	0,565
Z1.1	210	3	5	4,31	0,522
Z1.2	210	3	5	4,47	0,572
Z1.3	210	3	5	4,48	0,564
Z2.1	210	3	5	4,26	0,547
Z2.2	210	3	5	4,23	0,647
Z2.3	210	3	5	4,40	0,581
Z2.4	210	3	5	4,37	0,614
Z2.5	210	3	5	4,35	0,594
Z3.1	210	3	5	4,45	0,536
Z3.2	210	3	5	4,40	0,596
Z3.3	210	3	5	4,37	0,599
Z3.4	210	3	5	4,42	0,600
Y1.1	210	2	5	4,24	0,530
Y1.2	210	3	5	4,50	0,564
Y1.3	210	3	5	4,54	0,554
Valid N (listwise)	210				

**Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif per variabel**

Descriptive Statistics	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	210	3,67	4,83	4,3413	0,27561
Citra Merek	210	3,33	5,00	4,4175	0,27049
Nilai yang Dirasakan	210	3,40	5,00	4,3229	0,31173
Kepercayaan	210	3,50	5,00	4,4095	0,32559
Niat Beli	210	3,00	5,00	4,4286	0,29061
Valid N (listwise)	210				

Menurut hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 4.4, variabel aktivitas pemasaran media sosial memiliki nilai terendah sebesar 3,67 dan nilai terbesar 4,83. Nilai rata-rata (mean) yang diperoleh adalah 4,3413, dengan standar deviasi sebesar 0,27561. Hasil analisis menunjukkan jika mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif dengan skor yang relatif tinggi terhadap aktivitas pemasaran media sosial perusahaan, disertai dengan distribusi data yang cukup merata atau tidak menunjukkan variasi yang signifikan.

Pada variabel citra merek, nilai terkecil adalah 3,33 dan nilai terbesar mencapai 5,00. Rata-rata skor yang diperoleh sebesar 4,4175 dengan standar deviasi sebesar 0,27409, yang berarti bahwa persepsi responden terhadap citra merek berada pada tingkat yang cukup tinggi dengan penyebaran data yang relatif konsisten. Nilai ini menunjukkan bahwa citra merek yang ditangkap oleh konsumen cenderung positif, meskipun terdapat variasi penilaian yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.

Selain itu, variabel nilai yang dirasakan yang diamati mempunyai nilai terkecil sebesar 3,40 dan nilai terbesar 5,00; nilai rata-ratanya adalah 4,3229, dan standar deviasi adalah 0,31173, hal ini menunjukkan bahwa

responden umumnya merasakan nilai yang tinggi dari produk atau layanan, dan persebarannya cukup merata.

Terdapat nilai minimum 3,50 dan nilai maksimum 5,00 untuk variabel kepercayaan, dengan rata-rata 4,4095 dan standar deviasi sebesar 0,32259. Artinya, tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand atau perusahaan termasuk tinggi, dengan tingkat variasi jawaban yang sedang.

Pada variabel Niat Beli, ditemukan bahwa nilai terendah adalah 3,00 dan nilai tertinggi mencapai 5,0, dengan standar deviasi 0,29061. Sehingga, hal ini membuktikan bahwa konsumen memiliki kecenderungan tinggi untuk membeli produk, dengan tingkat persebaran penilaian yang cukup tinggi.

Secara keseluruhan, seluruh variabel dengan rata-rata di atas 4, yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap aktivitas pemasaran, citra merek, nilai, kepercayaan, dan niat beli berada pada tingkat positif dan tinggi, serta data cenderung homogen yang dapat mendukung validitas temuan penelitian selanjutnya

## B. ANALISIS DATA

### 1. Uji Instrumen

#### a) Validitas

Untuk menentukan validitas instrumen, nilai r tabel dan r hitung harus dibandingkan. Jika nilai r hitung  $>$  r tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan valid (Indartini & Mutmainah, 2024).

**Tabel 4. 5 Uji Validitas**

ITEM	R TABEL	R HITUNG	KETERANGAN
X1.1	0,1354	0,422	VALID
X1.2	0,1354	0,519	VALID
X1.3	0,1354	0,524	VALID
X1.4	0,1354	0,507	VALID
X1.5	0,1354	0,422	VALID
X1.6	0,1354	0,459	VALID
Z1.1	0,1354	0,504	VALID
Z1.2	0,1354	0,457	VALID
Z1.3	0,1354	0,51	VALID
Z2.1	0,1354	0,54	VALID
Z2.2	0,1354	0,578	VALID
Z2.3	0,1354	0,474	VALID
Z2.4	0,1354	0,509	VALID
Z2.5	0,1354	0,508	VALID
Z3.1	0,1354	0,565	VALID
Z3.2	0,1354	0,555	VALID
Z3.3	0,1354	0,547	VALID
Z3.4	0,1354	0,569	VALID
Y1.1	0,1354	0,585	VALID
Y1.2	0,1354	0,484	VALID
Y1.3	0,1354	0,522	VALID

Semua indikator atau item pertanyaan dari setiap variabel mulai dari aktivitas pemasaran media sosial, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan niat beli memiliki r hitung yang lebih besar dari tabel 0,1354, menurut hasil uji yang ditunjukkan pada tabel 4.5. Dengan demikian indikator atau item pertanyaan dari kelima variabel tersebut dikatakan valid.

## b) Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) syarat sebuah instrumen pada penelitian dapat dinyatakan reliabel dengan melihat hasil dari nilai Cronbach Alpha, apabila nilai koefisien reliabilitas  $> 0,6$  maka instrumen dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,609	21

Nilai cronbach's alpha adalah  $0,609 > 0,6$ , yang menunjukkan jika intrumen penelitian yang digunakan tergolong reliabel, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji reliabilitas pada tabel 4.6.

## 2. Uji asumsi klasik

### a) Uji Normalitas

Menurut (Khairinal, 2016) uji normalitas ialah sebuah uji data yang dipakai untuk menunjukkan rata-rata data yang normal. Dalam uji normalitas terdapat dua teknik pendekatan yang bisa dilakukan yaitu, pendekatan histogram dan juga pendekatan R Square dengan memperhatikan gambar histogram. Data tersebut dikatakan normal apabila nilai koefisiennya  $> 0,05$  maka data yang pada penelitian terdistribusi dengan normal.

**Tabel 4. 7 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	210
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	0,063

Berdasarkan hasil dari pengujian yang tercantum di tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa data memiliki distribusi normal. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai signifikansi sebesar  $0,063 > 0,05$ , sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

#### b) Uji multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), dasar uji multikolinearitas adalah bahwa tidak ada gejala multikolinearitas jika nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada gejala.

**Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,790	1,265
Citra Merek	0,849	1,178
Nilai yang Dirasakan	0,835	1,198
Kepercayaan	0,856	1,523

Tidak ada indikasi adanya multikolinearitas di antara variabel independen dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji multikolinearitas, yang disajikan pada tabel 4.8. Dengan demikian, hubungan antar variabel bebas dinilai tidak saling memengaruhi secara signifikan dalam model analisis. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *tolerance*, yaitu aktivitas pemasaran media sosial (0,790), Citra Merek (0,849), nilai yang dirasakan (0,835), dan kepercayaan (0,856), tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan, karena semua nilai toleransi untuk variabel independen di atas 0,10. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga tercatat  $< 10$  untuk masing-

masing variabel, dengan nilai tertinggi sebesar 1,523 pada variabel kepercayaan dan nilai terendah sebesar 1,178 pada variabel Citra Merek. Jadi, nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak ada korelasi tinggi antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinearitas.

### c) Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heterokedastisitas dilakukan untuk melihat apakah ada kesamaan dalam variasi residual (error) dalam model regresi di antara semua pengamat. Dasar pengambilan keputusan heterokedastisitas dengan melihat hasil nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka hal tersebut memperlihatkan adanya indikasi heteros.

**Tabel 4. 9 Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Sig.
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,288
Citra Merek	0,176
Nilai yang Dirasakan	0,711
Kepercayaan	0,658

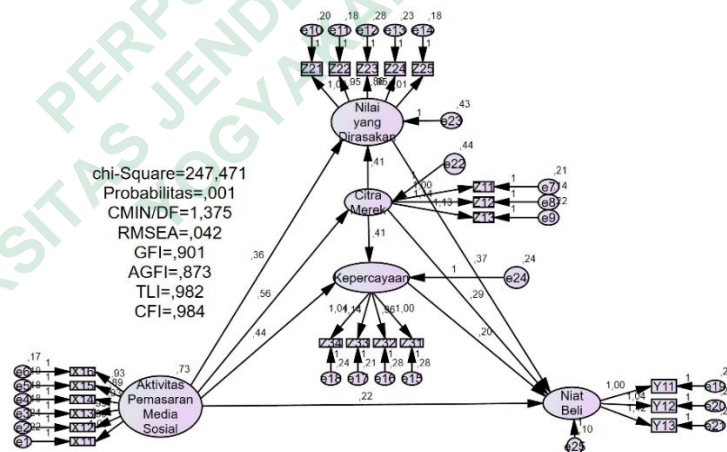
Pada hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan Tabel 4.9, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk seluruh variabel independen menunjukkan hasil yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut, yaitu Aktivitas Pemasaran Media Sosial (0,288), Citra Merek (0,176), Nilai yang Dirasakan (0,711), dan Kepercayaan (0,658). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak

menunjukkan gejala heterokedastisitas. Dengan kata lain, varians dari residual pada model regresi adalah konstan (homoskedastis), sehingga model dapat dianggap memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linear, yaitu tidak adanya heterokedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mengkaji hubungan-hubungan dalam model struktural. Analisis data hipotesis ditunjukkan melalui nilai yang merepresentasikan koefisien pengaruh antarvariabel, sebagaimana tersaji pada gambar dan tabel berikut:

#### a) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)



Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1a	Aktivitas Pemasaran Media Sosial → Citra Merek	0,559	0,065	8,565	0,000	Signifikan
H1b	Aktivitas Pemasaran Media	0,361	0,076	4,772	0,000	Signifikan

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
	Sosial → Nilai yang Dirasakan					
H1c	Aktivitas Pemasaran Media Sosial → Kepercayaan	0,443	0,064	6,967	0,000	Signifikan
H2a	Citra Merek → Niat Beli	0,289	0,062	4,642	0,000	Signifikan
H2b	Citra Merek → Nilai yang Dirasakan	0,414	0,080	5,150	0,000	Signifikan
H2c	Citra Merek → Kepercayaan	0,412	0,066	6,234	0,000	Signifikan
H3	Nilai yang Dirasakan → Niat Beli	0,372	0,051	7,227	0,000	Signifikan
H4	Kepercayaan → Niat Beli	0,199	0,070	2,826	0,005	Signifikan
H5	Aktivitas Pemasaran Media Sosial → Niat Beli	0,215	0,059	3,668	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 4.10, dapat diketahui bahwa apabila nilai CR > 1,96, maka menunjukkan adanya pengaruh antarvariabel. Sementara itu, nilai < 0,05 juga mengindikasikan pengaruh yang signifikan (Ghozali, 2017). Adapun rincian hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

### 1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Citra Merek (H1a)

Dengan nilai CR 8,565 > 1,96, dan nilai p 0,000 yang berada di bawah 0,05, maka hipotesis 1a dinyatakan diterima. Hal ini berarti aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap citra merek.

**2. Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Nilai yang Dirasakan (H1b)**

Berdasarkan nilai  $c.r$  yaitu  $4,772 > 1,96$ , dan nilai  $p$   $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis 1b diterima artinya aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh pada nilai yang dirasakan.

**3. Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Kepercayaan (H1c)**

Dengan nilai  $C.R$   $6,967 > 1,96$ , dan nilai  $p$   $0,000$  yang lebih kecil dari  $0,05$ , maka hipotesis 1c diterima. Hal ini berarti bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan.

**4. Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Beli (H2a)**

Dengan nilai  $C.R$   $4,642 > 1,96$ , serta nilai  $p$   $0,000 < 0,05$ , hipotesis 2a dinyatakan diterima. Artinya, citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli.

**5. Citra Merek berpengaruh terhadap Nilai yang Dirasakan (H2b)**

Dengan nilai  $C.R$   $5,150 > 1,96$ , serta nilai  $p$   $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis 2b diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan.

#### 6. Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan (H2c)

Berdasarkan nilai *c.r* yaitu 6,234 melampaui 1,96, dan juga nilai *p* 0,000 dibawah 0,05 sehingga hipotesis 2c diterima artinya citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan.

#### 7. Nilai yang Dirasakan berpengaruh terhadap Niat Beli (H3)

Dengan nilai CR 7,227 yang melampaui angka 1,96, serta nilai  $p,000 < 0,05$ , hipotesis 3 dinyatakan diterima. Ini berarti bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap niat beli.

#### 8. Kepercayaan berpengaruh terhadap Niat Beli (H4)

Dengan nilai C.R sebesar 2,826 yang melebihi 1,96, serta nilai *p* 0,005 yang berada di bawah 0,05, maka hipotesis 4 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli.

#### 9. Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Niat Beli (H5)

Dengan nilai CR sebesar 3,668 > 1,96, serta nilai *p* sebesar 0,000 < 0,05, hipotesis 5 dinyatakan diterima. Ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli.

#### b) Pengaruh tidak langsung (*Indirect effect*)

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) ialah pengaruh yang terjadi ketika variabel independen memengaruhi variabel

dependen melalui perantara satu atau lebih variabel mediasi (Ghozali, 2018).

**Tabel 4. 11 Hasil Analisis *Indirect effect***

	Aktivitas_Pemasaran_Media_Sosial	Citra_Merek
Citra_Merek	,000	,000
Kepercayaan	,230	,000
Nilai_yang_Dirasakan	,231	,000
Niat_Beli	,516	,236

Berdasarkan dari hasil analisis pengaruh tidak langsung pada Tabel 4.11, dapat diambil kesimpulan jika aktivitas pemasaran media sosial yang dimediasi oleh citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan dengan estimasi sebesar 0,230, serta berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan dengan estimasi 0,231. Selain itu, aktivitas pemasaran media sosial melalui citra merek juga memengaruhi niat beli dengan estimasi 0,516. Selanjutnya, citra merek yang dimediasi oleh kepercayaan dan nilai yang dirasakan mampu memberikan pengaruh kepada niat beli dengan estimasi 0,236.

#### **4. *R-Square***

Menurut Indartini (2024) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) juga dikenal Menurut Indartini (2024), koefisien determinasi ( $R^2$ ), yang juga dikenal sebagai koefisien determinasi berganda (*multiple coefficient of determination*), berfungsi untuk menunjukkan sejauh apa variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat dalam model regresi. Nilai ini menggambarkan proporsi pengaruh yang diberi oleh faktor independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan.

Tabel 4. 12 *R-Square*

Model Summary	
R Square	0,502

Berdasarkan hasil Analisa yang tercantum di tabel 4.19, nilai R square sebesar 0,502 mengindikasikan bahwa variabel aktivitas pemasaran media sosial, citra merek, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan secara simultan mampu menjelaskan 50,2% variasi dari niat beli konsumen. Persentase ini tergolong dalam kategori sedang (moderat), yang berarti masih terdapat 49,8% variasi dalam niat beli yang disebabkan oleh beberapa variabel lain. Oleh karena itu, menambahkan variabel relevan lainnya dapat meningkatkan daya prediktif model dan meningkatkan nilai  $R^2$ . Beberapa variabel yang dapat ditambahkan adalah e-WOM dan juga *brand awareness*, karena menurut penelitian Erkan (2016) menyatakan bahwa e-WOM terbukti salah satu variabel penting yang dapat memberntuk niat beli konsumen. Konsumen seringkali mengandalkan ulasan, komentar, atau testimoni pengguna lain dalam membuat keputusan pembelian, terutama dalam konteks media sosial, serta menurut teori Kotler (2015), *brand awareness* menjadi hal yang dapat berhubungan positif dengan niat beli konsumen, karena kesadaran terhadap keberadaan suatu merek adalah tahap awal dari proses pembelian.

## C. PEMBAHASAN

### 1. H1a: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Citra Merek

Berdasarkan pengujian hipotesis, diperoleh nilai CR sebesar 8,565 yang melebihi 1,96, serta nilai  $p$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1a diterima, yang berarti aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek, hal ini juga menunjukkan bahwa citra merek Aerostreet akan menjadi lebih positif jika pemasaran media sosial dilakukan dengan lebih aktif dan strategis. Hasil studi Hidayah & Akmal (2023 dan Yadav (2018) mendukung temuan ini, yang menemukan bahwa tindakan pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Zhang (2019), yang menemukan bahwa pemasaran digital memengaruhi pembentukan citra merek melalui konten yang interaktif dan informatif.

Berdasarkan statistik deskriptif, aktivitas pemasaran media sosial memiliki nilai rata-rata keseluruhan item 4,341 dan standar deviasi 0,275. Ditinjau dari segi per butir pertanyaan, “apa yang dibagikan di media sosial Aerostreet sangat menarik” memiliki nilai rata-rata yaitu 4,26. Hal ini memberikan indikasi bahwa konten yang dibuat oleh Aerostreet sudah menarik tetapi perlu ditingkatkan lagi, salah satu cara meningkatkan konten yang menarik adalah memanfaatkan kolaborasi dengan lebih

banyak *influencer* lagi yang relevan dengan produk Aerostreet, karena dengan melakukan kolaborasi itu akan meningkatkan aktivitas pemasaran media sosial serta citra merek yang lebih positif lagi (Madhavedi & Madzri, 2025).

Aktivitas pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Aerostreet dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform lainnya mampu memberikan citra merek yang baik. Hal ini dibuktikan dengan adanya konten visual, interaksi langsung dengan pelanggan, serta kampanye yang konsisten mampu membentuk asosiasi merek yang kuat di benak konsumen (Rahmansyah, 2024). Secara teoritis, hal ini sejalan dengan teori efek hierarki dari Lavidge (1961), pada tahap kognitif dijelaskan bahwa seorang konsumen mulai mengetahui dan sadar dengan keberadaan produk atau merek. Aktivitas pemasaran seperti penyampaian konten melalui media sosial masuk dalam tahap kognitif dari hierarki efek, tahap ini menjadi dasar untuk membentuk persepsi yang positif terhadap brand image. Semakin kuat kesadaran dan pengetahuan yang terbentuk dari konten media sosial, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen membentuk asosiasi merek yang positif. Dengan demikian, aktivitas pemasaran melalui media sosial memberikan pengaruh dalam membentuk citra merek suatu produk.

## 2. H1b: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Nilai yang Dirasakan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai CR  $4,772 > 1,96$  serta nilai p  $0,000$  kurang dari  $0,05$  yang menyatakan hipotesis 1b diterima, Hasil ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dipengaruhi oleh tindakan pemasaran media sosial. Semakin interaktif, informatif, dan relevan konten media sosial Aerostreet, semakin tinggi nilai emosional, sosial, dan fungsional yang dirasakan konsumen. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Bushara (2023) dan Chen & Lin (2019) yang menunjukkan bahwa media sosial dapat membentuk persepsi nilai positif. Temuan ini sesuai dengan penelitian Zhang (2019) yang mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan statistik deskriptif, aktivitas pemasaran media sosial memiliki nilai rata-rata keseluruhan item  $4,341$  dan standar deviasi  $0,275$ . Ditinjau dari segi per butir pertanyaan, “apa yang dibagikan di media sosial Aerostreet sangat menarik” memiliki nilai rata-rata yaitu  $4,26$ . Meskipun konten yang dibagikan Aerostreet sudah menarik tetapi perlu untuk ditingkatkan lagi. Oleh karena itu selain melakukan kolaborasi dengan lebih banyak *influencer*, untuk meningkatkan aktivitas pemasaran media sosial, Aerostreet perlu lebih memperhatikan perilaku konsumen dengan cara melakukan analisis media sosial untuk mengetahui konten mana yang paling efektif untuk menarik minat konsumen, sehingga konsumen akan

merasa diperhatikan dan mereka mendapatkan manfaat positif dari konten-konten yang disampaikan (Pires & Santos, 2025)

Menurut teori Lavidge (1961) hal ini berkaitan dengan tahap afektif, di mana konsumen mulai merasakan minat dan preferensi terhadap produk yang mereka kenal. Penyampaian informasi melalui media sosial membentuk persepsi konsumen mengenai manfaat dan kepuasan dari suatu produk, yang pada akhirnya mengarah pada nilai yang dirasakan. Dengan demikian aktivitas pemasaran melalui media sosial terbukti memberikan dampak terhadap persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen.

### **3. H1c: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Kepercayaan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, nilai C.R sebesar 6,967 yang melebihi 1,96 serta nilai p sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa hipotesis 1c diterima, ini menunjukkan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh tindakan pemasaran media sosial. Artinya, strategi komunikasi Aerostreet melalui media sosial berhasil membangun rasa percaya konsumen terhadap merek tersebut. Hasil ini sesuai dari penelitian Zhang (2019), Hidayah & Akmal (2023) dan Yadav (2018) yang menyatakan bahwa pemasaran digital membentuk kepercayaan seorang konsumen terhadap sebuah produk.

Berdasarkan statistik deskriptif, aktivitas pemasaran media sosial memiliki nilai rata-rata keseluruhan item 4,341 dan standar deviasi 0,275.

Ditinjau dari segi per butir pertanyaan, “apa yang dibagikan di media sosial Aerostreet sangat menarik” memiliki nilai rata-rata yaitu 4,26. Meskipun konten yang dibagikan Aerostreet sudah menarik tetapi perlu untuk ditingkatkan lagi. Oleh karena itu selain melakukan kolaborasi dengan lebih banyak *influencer*, Aerostreet dapat lebih fokus untuk memberikan konten yang interaktif seperti meningkatkan lagi program Q&A di akun media sosial dengan memberikan pertanyaan seputar produk-produk atau rekomendasi produk baru yang akan diluncurkan, sehingga hal tersebut akan lebih meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen (Pires & Santos, 2025).

Berdasarkan teori hierarki Lavidge (1961), kepercayaan konsumen muncul di fase afektif sebagai bentuk perasaan positif dan keyakinan terhadap merek setelah mereka memperoleh informasi dan membentuk persepsi merek. Media sosial yang komunikatif dan konsisten memperkuat persepsi akan integritas dan kebajikan merek (Gefen, 2003). Informasi yang disampaikan secara terbuka, respons cepat terhadap pertanyaan, serta konsistensi merek di media sosial membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas dan integritas Aerostreet. Hal ini mencerminkan peran media sosial sebagai alat manajemen hubungan pelanggan yang kuat (Rahmansyah, 2024). Oleh karena itu, strategi pemasaran media sosial dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap sebuah produk

#### 4. H2a: Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Beli

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis, diperoleh nilai CR 4,642 lebih besar dari 1,96 serta nilai p 0,000 kurang dari 0,05 yang menyatakan hipotesis 2a diterima, hasil ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat beli. Citra positif Aerostreet sebagai brand lokal berkualitas dan terjangkau mampu mendorong konsumen untuk memiliki niat beli yang tinggi. Hasil ini mendukung temuan Kumaresan (2024) yang menegaskan hubungan positif antara persepsi merek dengan keputusan pembelian. Penelitian dari Marpuang (2020) dan Saputra (2023) juga menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi niat beli seorang konsumen.

Berdasarkan statistik deskriptif, citra merek dengan rata-rata keseluruhan item 4,4175 dan standar deviasi 0,27049. Ditinjau dari segi butir pertanyaan, “Dibandingkan dengan produk lain, produk Aerostreet memiliki kualitas yang tinggi” memiliki nilai rata yaitu 4,37, yang menandakan bahwa produk Aerostreet sudah memiliki kualitas yang baik namun perlu ditingkatkan lagi, hal yang perlu dilakukan adalah meningkatkan kualitas produk mereka dan juga memberikan kualitas produk yang konsisten dibandingkan dengan produk lain seperti meningkatkan kualitas visual konten yang ada di media sosial Aerostreet mulai dari konten *feed* Instagram maupun kualitas visual pada konten video di platform tiktok, karena dengan menciptakan visual konten yang menarik maka akan menciptakan citra produk yang positif dan juga citra

yang positif akan mempengaruhi niat beli konsumen (M. Chen et al., 2021).

Dalam teori Lavidge (1961), ketika konsumen telah membentuk persepsi merek di tahap afektif, maka mereka mulai masuk ke tahap konatif, yaitu tahap keinginan untuk melakukan tindakan nyata seperti pembelian. Dengan citra yang kuat sebagai produk lokal berkualitas, Aerostreet memicu dorongan konsumen untuk melakukan pembelian sebagai bentuk aktualisasi dari persepsi positif. Aerostreet dikenal sebagai brand lokal yang kuat dalam hal harga terjangkau dan desain anak muda, memberikan keunggulan dibanding kompetitor lokal. Persepsi konsumen terhadap Aerostreet sebagai merek lokal yang inovatif, berkualitas, dan terjangkau menciptakan dorongan psikologis untuk melakukan pembelian. Citra yang positif berperan dalam membentuk kesan pertama dan mempertahankan loyalitas konsumen (Rahmansyah, 2024). Dengan hal itu citra merek yang baik akan berpengaruh pada niat beli seorang konsumen terhadap sebuah produk.

#### **5. H2b: Citra Merek berpengaruh terhadap Nilai yang Dirasakan**

Berdasarkan oleh hasil uji hipotesis, diperoleh nilai CR sebesar 5,150 yang melebihi 1,96 serta nilai p sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis 2b diterima, berarti citra merek berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan. Ketika konsumen menilai bahwa Aerostreet memiliki keunggulan unik, kekuatan merek, dan reputasi baik, maka mereka juga akan merasakan manfaat emosional dan

fungsional yang lebih tinggi (Gabriela et al., 2025). Penemuan ini konsisten dengan penelitian dari Kumaresan (2024), Luo (2024), Zhang (2019) dan yang menyatakan jikalau citra merek berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan oleh seorang konsumen pada suatu produk.

Berdasarkan statistik deskriptif, citra merek dengan rata-rata keseluruhan item 4,4175 dan standar deviasi 0,27049. Ditinjau dari segi butir pertanyaan, “Dibandingkan dengan produk lain, produk Aerostreet memiliki kualitas yang tinggi” memiliki nilai rata yaitu 4,37, yang menandakan bahwa produk Aerostreet sudah memiliki kualitas yang baik namun perlu ditingkatkan lagi dengan cara meningkatkan kualitas layanan online untuk platform online melalui media sosial Aerostreet dengan cara memastikan keamanan konsumen saat mengakses media sosial Aerostreet maupun platform online dari Aerostreet, dengan meningkatkan layanan kualitas layanan online akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan membangun citra yang positif sehingga akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh seorang konsumen (Utomo et al., 2025)

Dalam tahap afektif teori Lavidge (1961), persepsi terhadap citra merek akan menjadi dorongan konsumen untuk merasa produk memiliki manfaat dan relevansi emosional. Artinya, nilai yang dirasakan konsumen tidak hanya berdasarkan harga atau fitur, tetapi juga bagaimana citra merek memperkuat persepsi kualitas dan kebanggaan terhadap produk. Ketika merek dipandang sebagai simbol kualitas dan keandalan, konsumen akan merasakan manfaat lebih besar dari produk tersebut. Citra yang kuat

memperkuat persepsi konsumen terhadap manfaat, kepuasan, dan keunikan produk Aerostreet. Citra merek yang kuat berfungsi sebagai sinyal kualitas dan manfaat produk. Ketika konsumen percaya akan kredibilitas merek, maka secara otomatis nilai fungsional dan emosional produk juga ikut meningkat (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan oleh seorang konsumen

#### **6. H2c: Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan**

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis, nilai C.R sebesar 6,234 yang  $> 1,96$  serta nilai p sebesar 0,000 yang  $< 0,05$  menunjukkan bahwa hipotesis 2c diterima. Artinya, citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan. Ketika citra positif yang dimiliki Aerostreet, semakin meningkat kepercayaan konsumen terhadap produknya. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Pramesti et al. (2024), Zhang (2019) dan Kumaresan (2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan indikator dari teori kepercayaan, yaitu kebajikan dan integritas, yang seringkali diasosiasikan dengan *brand image* yang kuat dan konsisten.

Berdasarkan statistik deskriptif, citra merek dengan rata-rata keseluruhan item 4,4175 dan standar deviasi 0,27049. Ditinjau dari segi butir pertanyaan, “Dibandingkan dengan produk lain, produk Aerostreet memiliki kualitas yang tinggi” memiliki nilai rata yaitu 4,37, yang menandakan bahwa produk Aerostreet memiliki kualitas yang baik namun

perlu ditingkatkan lagi dengan salah satu caranya adalah lebih banyak melakukan *endorse* yang relevan dengan produk sehingga akan menimbulkan citra produk yang positif serta konsumen akan percaya kepada Aerostreet bahwa produk mereka memiliki kualitas yang baik, karena dengan menggunakan *endorser* yang relevan maka akan berdampak positif bagi sebuah merek (Atta et al., 2024).

Dalam tahap afektif Lavidge (1961), citra merek yang terbentuk dari interaksi, pengalaman, dan komunikasi merek akan menumbuhkan perasaan percaya konsumen. Saat merek diasosiasikan dengan nilai positif, maka konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut akan memenuhi janjinya. Penelitian Chen (2019) menemukan bahwa *brand image* yang baik berkontribusi dalam menciptakan rasa aman dan nyaman terhadap merek. *Brand image* yang dibentuk melalui reputasi positif, desain visual yang konsisten, dan pengalaman konsumen yang memuaskan, memperkuat rasa percaya terhadap produk. Konsumen cenderung mempercayai merek yang terlihat profesional dan memiliki rekam jejak yang baik. Jika merek dipersepsikan unggul dan terpercaya, maka konsumen akan merasa yakin untuk melakukan pembelian. Reputasi Aerostreet yang kuat di media sosial mendukung integritas dan kredibilitas merek tersebut (Maheswara & Satoto, 2023). Dengan demikian citra merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan seorang konsumen terhadap sebuah produk.

### 7. H3: Nilai yang Dirasakan berpengaruh terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai C.R sebesar 7,227 yang melebihi 1,96 serta nilai p sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Temuan itu menunjukkan bahwasanya hipotesis diterima, yang berarti nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli. Konsumen yang merasa mendapatkan manfaat tinggi dari produk Aerostreet, cenderung memiliki minat lebih besar untuk melakukan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Pamungkas (2023), Gan (2017), dan juga Kesari (2016), yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli seorang konsumen. Dalam kerangka teori efek hierarki, keyakinan konsumen terhadap manfaat produk merupakan pendorong utama dalam pembentukan niat beli.

Berdasarkan statistik deskriptif, nilai yang dirasakan memiliki nilai rata-rata keseluruhan item 4,3229 dan standar deviasi 0,31173. Ditinjau dari segi butir pertanyaan, “Produk ini membuat saya merasa bahagia dan puas” memiliki nilai rata-rata yaitu 4,23, yang menandakan bahwa produk mereka sudah banyak membuat konsumen puas namun perlu ditingkatkan lagi, Aerostreet perlu memperhatikan kepuasan dari pelanggan, hal yang perlu ditingkatkan lagi adalah lebih banyak memberikan potongan untuk harga beberapa produk dan juga Aerostreet dapat menerapkan program *loyalty* berupa undian untuk pelanggan atau konsumen setia Aerostreet. Beberapa poin tersebut merupakan strategi promosi yang dapat diterapkan

untuk meningkatkan persepsi nilai konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan niat beli (M. Chen & Tsai, 2020).

Hal ini merupakan bagian dari tahap konatif dalam teori Lavidge, di mana evaluasi positif terhadap produk (*perceived value*) menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian. Nilai yang dirasakan konsumen mencakup persepsi mereka terhadap manfaat dibandingkan dengan pengorbanan (harga, waktu, tenaga). Aerostreet berhasil menawarkan harga terjangkau dengan kualitas yang dianggap memuaskan. Ketika konsumen merasa produk Aerostreet memberikan manfaat yang lebih baik dibandingkan dengan harga yang diberikan, maka mereka terdorong untuk membeli (Gabriela et al., 2025). Dimensi nilai seperti kegunaan, kesesuaian gaya hidup, dan harga yang kompetitif menjadi faktor penentu utama niat beli.

#### **8. H4: Kepercayaan berpengaruh terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, nilai CR sebesar 2,826 yang melebihi 1,96 serta nilai p 0,005 yang berada lebih kecil dari 0,05 menunjukkan jika hipotesis diterima. Artinya, kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli, ketika pelanggan merasa Aerostreet dapat diandalkan dan memenuhi ekspektasi mereka, mereka lebih tertarik untuk membeli. Hasil ini sesuai dengan penelitian Sanny (2020) dan Safitri & Widiati (2022), serta penelitian Fadilah (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan seorang konsumen mempengaruhi niat mereka untuk membeli sebuah produk.

Berdasarkan statistik deskriptif, nilai yang dirasakan memiliki nilai rata-rata keseluruhan item 4,4095 dan standar deviasi 0,32559. Ditinjau dari segi butir pertanyaan, “Saya merasa aerostreet selalu jujur dan transparan dalam berinteraksi dengan konsumen” memiliki nilai rata-rata yaitu 4,37, yang menandakan bahwa interaksi yang dilakukan Aerostreet sudah baik namun perlu ditingkatkan lagi. Cara untuk meningkatkannya adalah pada intensitas live streaming mereka tidak hanya pada platform tiktok saja tetapi pada platform Instagram untuk menjangkau konsumen dan juga dengan menampilkan live streaming ini akan lebih meningkatkan kepercayaan seorang konsumen dan mempengaruhi niat beli mereka terhadap produk (Bian et al., 2024).

Dalam tahap perilaku teori Lavidge, trust adalah faktor terakhir dalam membentuk intensi tindakan. Konsumen yang telah melalui proses kognitif (mengetahui merek) dan afektif (menilai & mempercayai) akan cenderung bertindak membeli. Kepercayaan terhadap kualitas produk, pelayanan, dan kredibilitas brand menjadi landasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap Aerostreet, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli kembali. Kepercayaan menjadi bentuk keyakinan konsumen bahwa merek akan memberikan produk yang sesuai ekspektasi, tanpa risiko yang merugikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepercayaan seorang konsumen pada sebuah produk dapat mempengaruhi niat belinya.

## **9. H5: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Niat Beli**

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis, diperoleh nilai C.R sebesar 3,668 yang lebih tinggi dari 1,96 serta nilai p sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli. Ketika konten Aerostreet di media sosial disajikan dengan lebih menarik dan informatif, minat pelanggan untuk membeli produk meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifani (2022) serta Yadav dan Rahman (2018). Tak hanya itu, penelitian yang dilakukan oleh Zhang (2019) menemukan bahwasanya niat beli konsumen dipengaruhi oleh strategi pemasaran media sosial. Menurut teori efek hierarki, konsumen dapat mengubah preferensi dan keyakinan mereka terhadap produk melalui paparan konten pemasaran yang sering (Lavidge & Steiner, 1961).

Berdasarkan statistik deskriptif, aktivitas pemasaran media sosial memiliki nilai rata-rata keseluruhan item 4,341 dan standar deviasi 0,275. Ditinjau dari segi per butir pertanyaan, “apa yang dibagikan di media sosial Aerostreet sangat menarik” memiliki nilai rata-rata yaitu 4,26. Hal ini memberikan indikasi bahwa konten yang dibuat oleh Aerostreet sudah cukup menarik namun perlu ditingkatkan lagi, Aerostreet perlu meningkatkan lagi pembuatan konten yang informatif terkait produk dan juga konten yang interaktif sehingga akan lebih menarik bagi konsumen

dan akan lebih meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk (Pires & Santos, 2025).

Dalam kerangka lengkap teori Lavidge (1961), aktivitas media sosial menyentuh seluruh tahapan: kognitif (informasi), afektif (suka & percaya), hingga berniat membeli. Yadav & Rahman (2018) menunjukkan bahwa media sosial berdampak langsung pada niat beli, terutama melalui konten visual dan emosional yang menggugah tindakan. Hal ini membuktikan bahwa strategi digital marketing yang dijalankan Aerostreet mampu menarik perhatian, membangun keinginan beli, dan mendorong keputusan pembelian. Media sosial menjadi alat efektif untuk membentuk koneksi emosional dengan konsumen. Media sosial tidak hanya menjadi media informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman digital yang memengaruhi emosi dan keputusan konsumen. Strategi kampanye yang menarik, relevan, dan terintegrasi meningkatkan engagement serta membentuk intensi untuk melakukan pembelian.

#### **10. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Berdasarkan hasil analisis *indirect effect* yang menguji peran mediasi, ditemukan bahwa citra merek mampu memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dengan niat beli, nilai yang dirasakan memediasi hubungan antara citra merek dan niat beli, serta kepercayaan memediasi hubungan antara citra merek dan niat beli. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli melalui citra merek. Selain itu

melalui citra merek, aktivitas pemasaran mampu mempengaruhi nilai yang dirasakan dan juga kepercayaan. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikembangkan oleh Lavidge (1961) yang menerangkan bahwa niat beli seorang konsumen dapat tercipta karena adanya tahapan pengambilan keputusan pembelian yang dimulai dari kesadaran terhadap produk, pengetahuan terkait produk, ketertarikan, preferensi, kepercayaan, hingga akhirnya proses pengambilan tindakan untuk melakukan pembelian.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YAN  
YOGYAKARTA