

Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan

by M.syadidul Fauzi

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

Submission date: 20-Aug-2025 09:48AM (UTC+0700)

Submission ID: 2732173209

File name: cek_plagiarisme.pdf (1.07M)

Word count: 10683

Character count: 65136

7
**Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli Pelanggan: Efek
Mediasi dari Citra Merek
(Studi pada brand Aerostreet)**

10
SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana manajemen
Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta



Disusun Oleh:

MUHAMMAD SYADIDUL FAUZI

212304046

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

2025

BAB I PENDAHULUAN

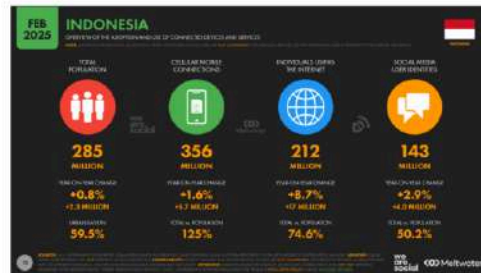
A. Latar Belakang

Niat beli konsumen dapat menjadi alat ukur kontribusi konsumen terhadap sebuah merek atau produk dan mampu menciptakan perilaku pembelian. Ketika seseorang memiliki niat beli yang besar, maka kemungkinan membeli produk cukup besar (M. M. Luo et al., 2010). Sebuah aktivitas di media sosial dapat mempengaruhi niat beli seorang pelanggan karena adanya interaksi dan promosi yang dilakukan (Firdaus et al., 2021). Dalam beberapa tahun kebelakang, perkembangan media sosial mampu mengubah praktik pemasaran dalam konteks digital seperti instagram, facebook, youtube dan telegram (Ebrahim, 2019).

Berdasarkan teori yang dikembangkan Lavidge (1961), teori ini menjelaskan bagaimana iklan dan promosi dapat memberikan pengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan. Model yang diusulkan dalam teori ini menggambarkan bahwa konsumen akan melalui beberapa tahapan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, dimulai dari kesadaran terhadap produk, kemudian memperoleh pengetahuan, menumbuhkan ketertarikan, membentuk preferensi, memperkuat keyakinan, hingga akhirnya mengambil tindakan untuk membeli.

Munculnya media sosial merupakan salah satu inovasi dalam perkembangan teknologi internet dan seluler. Pemasar dan bisnis menggunakan media sosial untuk alat pemasaran barang dan juga jasa mereka serta untuk menarik pelanggan potensial (Zhang, 2019). Pemasaran media sosial yang menarik dan

kreatif akan mempengaruhi minat beli dari seorang pelanggan terhadap sebuah produk. Kegiatan pemasaran media sosial mampu memberi kesempatan yang begitu luas untuk memberikan informasi bagi konsumen melalui interaksi, *like*, komentar, membagikan postingan, dan juga pandangan kepada sebuah produk (Ahmed, 2018).



77

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia hingga bulan Februari

2025

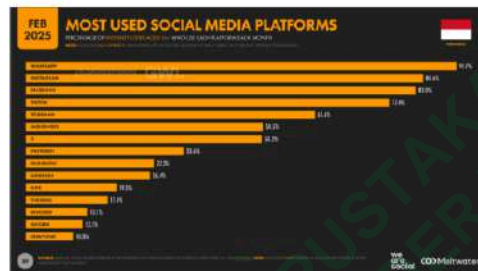
Sumber: (wearesocial, 2025) diakses pada 17 Maret 2025

Dilansir dari wearesocial pada tahun 2025 di bulan Februari, total populasi jumlah penduduk di Indonesia, dengan pengguna aktif dari media sosial sebesar 143 juta penduduk atau sekitar 50,2% dari total populasi di Indonesia, total pengguna internet di Indonesia sekitar 212 juta orang, yang merupakan 74,6% dari total populasi di Indonesia (wearesocial, 2025). Hal tersebut menunjukkan jika sebagian besar masyarakat di Indonesia menggunakan internet khususnya media sosial untuk saling terhubung satu sama lain. Media sosial sendiri memberikan

88

akses yang relatif mudah untuk semua penggunanya saling berinteraksi dan saling berbagi informasi (Feroza & Misnawati, 2020).

Media sosial adalah sebuah alat yang sangat marak digunakan pada saat ini (Puspasari, 2023). Media sosial ¹¹³ menjadi salah satu bagian penting dari kehidupan masyarakat. ⁸⁷ Perkembangan teknologi saat ini berkembang semakin pesat dan juga semakin maraknya media sosial yang bermunculan. Media sosial sudah menjadi sumber sebuah bisnis, sebagai contoh adalah aplikasi pada media sosial sudah melakukan pengembangan sebagai salah satu inovasi untuk saling terhubung seperti menjual dan melakukan pemasaran produk atau jasa di aplikasi media sosial seperti ⁸¹ instagram, youtube, tiktok, dll (Wijaya & Handoyo, 2023).



Gambar 1. 2 Presentase Media Sosial yang Paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber : (wearesocial, 2025) diakses pada 17 Maret 2025

Berdasarkan gambar 1.2, penggunaan media sosial hingga Februari 2025 adalah Whatsapp pada urutan pertama dengan presentase penggunaan sebesar 91,7%, kemudian Instagram dengan 84,6%, Facebook 83% serta TikTok dengan 77,4%, dan sosial media lainnya (wearesocial, 2025). Pertumbuhan pengguna

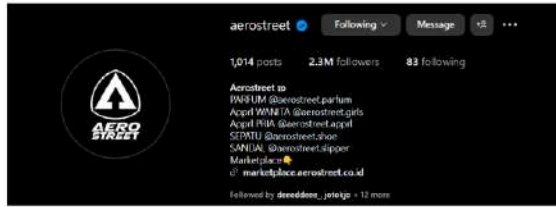
media sosial di wilayah Indonesia adalah salah satu yang terbesar di lingkup dunia (Romindo M Pasaribu, 2021). Di era digital pada saat sekarang ini, Instagram ialah salah satu sarana yang menjadi penarik perhatian konsumen dengan cara memberikan informasi-informasi yang jelas dan rinci terkait sebuah produk (Rahmansyah, 2024).

Promosi yang dilakukan memakai media sosial memiliki perkembangan yang baik dengan hadirnya berbagai jenis media yang bisa digunakan para pelaku usaha atau bisnis dan juga UMKM (Nandaryani & Santosa, 2021). Media sosial yang kerap kali digunakan untuk alat promosi adalah instagram dan tiktok. Instagram merupakan media sosial yang memberikan layanan untuk penggunanya berbagai foto serta video pendek. Perkembangan Instagram di era sekarang menjadikan instagram sebagai salah satu media sosial utama di kalangan dewasa dan anak muda serta para pelaku usaha (Julianto, 2022). Menurut Alfajri (2019), dalam penelitiannya menyatakan jika instagram merupakan media sosial yang cukup baik untuk membantu sebuah usaha membangun dan juga meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan juga interaksi antara penjual dengan konsumen mereka.

Selain instagram, Tiktok juga menjadi media sosial yang cukup terkenal untuk berbagai negara, termasuk Indonesia (Dharma & Efrianda, 2023). Tiktok sendiri merupakan platform media sosial yang digunakan untuk media penyalur hobi maupun kreativitas melalui unggahan video. Aplikasi tiktok juga salah satu media sosial yang banyak dipakai masyarakat dan juga para pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka (Widiyasari et al., 2024). Hal ini didukung dengan

pernyataan bahwa tujuan Tiktok di dunia bisnis adalah peralihan dari media hiburan menjadi media untuk strategi pengembangan bisnis mereka (Dharma & Efrinda, 2023).

Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwa ada sekitar 2,99 juta pelaku bisnis dan usaha di Indonesia yang menggunakan penjualan secara *online* pada tahun 2022 (Badan Pusat Statistik, 2022), dari jumlah tersebut, sekitar 41,3% pelaku usaha di Indonesia berjualan menggunakan media sosial. Salah satu brand lokal yang sedang naik beberapa tahun terakhir dan sampai saat ini adalah Aerostreet, yang menerapkan aktivitas pemasaran dan memperjualkan produk nya melalui Instagram dan juga Tiktok (Maheswara & Satoto, 2023). Aerostreet adalah sebuah brand lokal yang menghadirkan beberapa produk salah satunya adalah sepatu yang telah berdiri sejak tahun 2015 yang memiliki visi menghadirkan sepatu berkualitas yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat (PT.Adco Pakis Mas, 2025). Aerostreet sangat berkembang pesat dan menjadi salah satu brand sepatu lokal yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, karena dengan harganya yang relatif terjangkau dengan kualitas terbaik (Rahmansyah, 2024). Aerostreet memiliki jumlah followers Instagram sebanyak 2,3 juta followers dan juga 2,7 juta followers di Tiktok. Jumlah followers ini sangat tinggi jumlah nya dibandingkan dengan brand-brand sepatu lokal lainnya seperti Ventela, Kompas, Geoffmax, dan lain lain.



Gambar 1. 3 Jumlah Followers akun Instagram Aerostreet



Gambar 1. 4 Jumlah Followers akun Tiktok Aerostreet

Sumber: (*Instagram dan Tiktok*) diakses pada 28 Februari 2025

Instagram Brand Sepatu Lokal	Jumlah Followers
@aerostreet	2,3 Juta
@geoff_max	1,2 Juta
@sepatucompass	1,1 Juta
@bro.do	1 Juta
@ventelashoes	696 Ribu

Tabel 1. 1 Perbandingan jumlah followers Instagram brand Sepatu lokal di Indonesia

Sumber: (Data diolah peneliti, 2025)

Dapat dikatakan bahwa hampir semua brand-brand sepatu lokal yang ada di Indonesia menggunakan Instagram sebagai media sosial mereka (Rahmansyah, 2024). Instagram memiliki power ataupun pengaruh besar dalam sebuah usaha atau industri di era digital ini, sehingga dapat memunculkan kualitas akun yang dapat menentukan tingkat kepercayaan terhadap sebuah usaha (Gusmanto, 2021). Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa media sosial dari brand Aerostreet memiliki jumlah followers terbanyak mencapai 2,3 Juta followers dibandingkan dengan brand-brand sepatu lokal lainnya. Media sosial dapat membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah brand, hal ini akan memberikan keuntungan dalam memperkuat persepsi yang positif tetapi di sisi lain dapat menjadi hambatan apabila terdapat komentar atau konten yang negatif dan merugikan (Rahmansyah, 2024).

Berdasarkan Trend Google per tanggal 02 Maret 2025, jumlah minat penelusuran terkait brand Aerostreet menunjukkan grafik kenaikan yang cukup signifikan dari lima tahun terakhir, dengan minat menurut subwilayah dengan antusias tertinggi adalah Daerah Istimewa Yogyakarta dan juga Jawa Tengah. Minat penelusuran ini menunjukkan antusias masyarakat DIY dan Jawa Tengah sangat tinggi terhadap produk Aerostreet, dari data Trend Google, Daerah Istimewa Yogyakarta berada pada posisi pertama dan Jawa Tengah berada pada posisi kedua dibandingkan dengan wilayah lainnya seperti Jakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, dan daerah lainnya (Google Trends, 2025).



Gambar 1. 5 Minat terhadap brand berdasarkan kata kunci brand Aerostreet

Sumber: (Google Trends, 2025) diakses pada 2 Maret 2025

Aktivitas pemasaran melalui media sosial adalah wujud dari strategi pemasaran secara langsung yang memiliki pertumbuhan cukup pesat (Evans et al., 2021). Pemasaran melalui media sosial ini dapat memperkuat citra merek sebuah usaha dan citra merek tersebut dapat memberi pengaruh niat beli seorang konsumen (Ellitan et al., 2022). Produk yang memiliki reputasi positif dan dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen lebih cenderung dibeli oleh masyarakat, sebaliknya jika sebuah merek mempunyai citra merek yang negatif, pelanggan tidak akan memiliki niat untuk membeli produk tersebut (Sanita et al., 2019). Citra merek tersebut berhubungan langsung dengan aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan, oleh karena itu membangun citra merek yang baik melalui media sosial merupakan sebuah hal yang sangat penting agar pelanggan lebih percaya dengan brand atau merek tersebut dan memiliki niat untuk membeli (Maheswara & Satoto, 2023).

Selain citra merek, membangun kepercayaan merupakan salah satu yang dibutuhkan. Kepercayaan bukan hanya dari kualitas sebuah produk, tetapi bagaimana produk tersebut mampu memberi rasa aman, nyaman dan juga produk memiliki fungsi yang sesuai (Aziz & Albari, 2023). Kepercayaan akan mendorong pelanggan melakukan pembelian. Ketika kepercayaan sudah terbentuk, maka niat beli terhadap produk tersebut akan muncul (Sanny et al., 2020). Dalam e-commerce dan transaksi online, banyak penelitian telah dilakukan tentang kepercayaan. Namun, dalam pemasaran media sosial, sedikit penelitian telah dilakukan tentang peran kepercayaan sebagai penghubung antara citra merek dan niat beli. Penelitian masih terbatas pada bagaimana aktivitas pemasaran media sosial dapat membentuk kepercayaan.

Nilai yang dirasakan juga dapat mempengaruhi pandangan seorang konsumen terhadap sebuah produk atau merek (Aziz & Albari, 2023). Muliawan dan Sugiarto (2018) menyatakan bahwa ada keterkaitan antara nilai yang dirasakan dengan kepercayaan merek yang secara tidak langsung memengaruhi niat beli konsumen. Dalam penelitian sebelumnya, lebih banyak perhatian diberikan pada nilai yang dirasakan dalam konteks fungsional dan harga. Sebaliknya, penelitian ini memerlukan pemahaman yang memiliki cakupan lebih luas tentang nilai emosional dan juga sosial yang dapat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran dengan media sosial.

Munculnya pemasaran yang semakin berkembang dengan canggih dan juga menarik akan mempengaruhi niat beli pelanggan terhadap sebuah produk, hal tersebut menjadi masalah yang sangat mengkhawatirkan bagi pelaku usaha di

tengah perkembangan era digital saat ini (Rifani et al., 2022). Para pelaku usaha harus mampu merancang strategi promosi mereka dengan sangat baik untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Trulline, 2021). Selain itu, masih ada kekurangan bukti tentang bagaimana pemasaran bisa memengaruhi kesadaran merek konsumen, yang pada gilirannya akan berdampak pada niat beli mereka (Zhang, 2019).

Kebaruan dari penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 2 Kebaruan Penelitian

KEBARUAN PENELITIAN		
Aspek	Kebaruan	Diferensiasi dari penelitian sebelumnya
Konteks	Meneliti niat beli masyarakat pada produk Aerostreet di daerah D.I. Yogyakarta dan Jawa Tengah	Pada penelitian Marpuang (2020) hanya berfokus pada niat beli masyarakat di kota Bekasi saja. Penelitian (H. Y. Putri et al., 2022) hanya berfokus pada kota Solok saja
Sampel	Objek penelitian ini berfokus pada brand tertentu yaitu brand aerostreet	Pada penelitian (Zhang, 2019) objek penelitian yang digunakan tidak spesifik atau tidak merujuk pada brand tertentu.
Hasil penelitian	Menguji pengaruh tidak langsung dari aktivitas pemasaran media sosial melalui citra merek, nilai yang dirasakan dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen	Pada penelitian yang dilakukan (Rifani et al., 2022) hanya menguji pengaruh langsung dari aktivitas pemasaran media sosial.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan maka peneliti tertarik melakukan penelitian terkait pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli pelanggan yang di mediasi oleh kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan juga citra merek, khususnya pada konsumen dari produk Aerostreet sehingga judul

dari penelitian yang akan dilakukan adalah “Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli Pelanggan: Efek Mediasi dari Citra Merek (Studi pada brand Aerostreet)”.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan dikarenakan terdapat fenomena mengenai kurangnya dukungan fakta dari pengaruh dari kegiatan pemasaran media sosial kepada kesadaran merek pelanggan, yang kemudian akan mempengaruhi niat beli mereka (Zhang, 2019). Dengan melakukan penelitian pada produk atau industri yang berbeda, hal ini bertujuan untuk mengetahui bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh berbeda terhadap niat beli, dengan beberapa mediasi seperti nilai yang dirasakan, citra merek, dan juga kepercayaan. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek Aerostreet?
2. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen Aerostreet?
3. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Aerostreet?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen Aerostreet?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen Aerostreet?

6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Aerostreet?
7. Apakah nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen Aerostreet?
8. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli konsumen Aerostreet?
9. Apakah strategi pemasaran medi sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen Aerostreet?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh dari strategi pemasaran media sosial terhadap citra merek Aerostreet
2. Menguji pengaruh dari strategi pemasaran media sosial terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen Aerostreet
3. Menguji pengaruh dari strategi pemasaran media sosial terhadap kepercayaan konsumen Aerostreet
4. Menguji pengaruh dari citra merek terhadap niat beli konsumen Aerostreet
5. Menguji pengaruh dari citra merek terhadap nilai yang dirasakan konsumen Aerostreet
6. Menguji pengaruh dari citra merek terhadap kepercayaan konsumen Aerostreet

7. Menguji pengaruh dari nilai yang dirasakan terhadap niat beli konsumen Aerostreet
8. Menguji pengaruh dari kepercayaan terhadap niat beli konsumen Aerostreet
9. Menguji pengaruh dari strategi pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen Aerostreet

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

Diharapkan pembaca dan peneliti lainnya akan mendapatkan manfaat dari sumber informasi ini untuk menambah wawasan serta pengetahuan terkait pengaruh aktivitas pemasaran dengan media sosial terhadap niat beli konsumen Aerostreet yang dimediasi dengan citra merek, nilai yang dirasakan dan kepercayaan konsumen.

2. Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pandangan bagi brand Aerostreet untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dengan media sosial dengan melakukan penguatan citra merek, meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, serta membangun kepercayaan pelanggan.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Berikut ini adalah batasan dan ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan:

- a) Penelitian ini dilaksanakan di D.I. Yogyakarta, sebuah kota besar di Indonesia yang memiliki tingkat ketertarikan masyarakat yang cukup tinggi terhadap merek Aerostreet.
- b) Laki-laki dan perempuan, remaja mulai dari usia 17 tahun hingga dewasa pada usia 35 tahun yang aktif menggunakan media sosial.
- c) Masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk dari Aerostreet.
- d) Masyarakat yang mengikuti akun media sosial Aerostreet

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

17
BAB III
METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, kita akan melihat bagaimana variabel X berdampak pada variabel Y, yang merupakan angka. Tipe penelitian yang akan digunakan adalah tipe *explanatory*, yaitu menjelaskan dan menguji ulang hipotesis dan juga teori peneliti terdahulu dengan konteks yang berbeda, seperti perbedaan objek dan juga tempat penelitian. Objek penelitian yang akan menjadi unit analisis pada penelitian ini adalah individu, berupa masyarakat di D.I. Yogyakarta yang sudah pernah membeli dan memakai produk Aerostreet. Dimensi waktu yang akan digunakan untuk pengumpulan data adalah *cross section*.

B. Tempat dan Waktu 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 Daerah Istimewa Yogyakarta dan juga Jawa Tengah sangat tinggi terhadap produk Aerostreet (Google Trends, 2025). Penelitian ini dijadwalkan akan dilakukan selama 6 bulan, dimulai sejak disusun nya proposal sampai pelaksanaan sidang skripsi. Berikut ini adalah timeline penelitian yang akan dilakukan selama 6 bulan.

¹⁷
Tabel 3. 1 *Timeline Penelitian*

No.	Nama Kegiatan	Bulan					
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Mengajukan Topik dan Judul Skripsi	■					
2	Penyusunan Proposal Penelitian (Bab I-III)		■	■			
3	Seminar Proposal Penelitian				■		
4	Pengumpulan Data Penelitian					■	
5	Analisis Data					■	
6	Penyusunan Laporan Analisis Data (Bab 4-5)					■	
7	Sidang Skripsi						■

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pengertian dari **operasional variabel** yaitu suatu penjelasan terkait bagaimana sebuah variabel akan dilakukan pengukuran dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan (Suhardi, 2023). Variabel pada penelitian ini meliputi **aktivitas pemasaran media sosial (X)**, **Citra merek (Z1)**, **Nilai yang dirasakan (Z2)**, **Kepercayaan (Z3)**, dan **niat beli (Y)**. Variabel Citra merek, nilai yang dirasakan dan kepercayaan merupakan variabel mediasi atau variabel intervening. Menurut Sugiyono (2017:40) variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak diamati dan diukur.

Menurut Subagyo (2018) terdapat tiga model analisis yang melibatkan variabel mediator sebagai berikut:

1. *Full mediation*, yaitu kondisi ketika variabel independen tidak dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen tanpa perantara variabel mediator.
2. *Partial mediation*, yaitu situasi di mana variabel independen memengaruhi variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung dengan bantuan variabel mediator.
3. *Unmediated*, yaitu keadaan ketika variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen secara langsung tanpa keterlibatan variabel mediator.

90
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<p>3</p> <p>Aktivitas Pemasaran Media Sosial Aktivitas pemasaran media sosial merupakan sebuah proses dimana seorang pemasar telah mencapai penciptaan, komunikasi, dan pengiriman komoditas produk dengan mendapat dukungan dari platform media sosial. Perusahaan akan memanfaatkan pemasaran media sosial untuk membangun dan juga memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli (Zhang, 2019).</p>	<p>1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interactivity</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Customization</i> 5. <i>WOM</i></p> <p>Sumber: (Ebrahim, 2019)</p>	Skala Likert
<p>84</p> <p>Citra Merek Citra merek ialah bagaimana seorang pelanggan memandang sebuah merek yang berkaitan dengan pemikiran yang mereka miliki terhadap suatu merek (Kotler & Amstrong, 2018).</p>	<p>55</p> <p>1. Kekuatan asosiasi merek 2. Keunggulan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek</p> <p>Sumber: (Kotler & Keller, 2015)</p>	Skala Likert
<p>Nilai Yang Dirasakan Nilai yang dirasakan, sebagai persepsi pelanggan tentang</p>	<p>1. <i>Nilai emosi</i> 2. <i>Nilai sosial</i> 3. <i>Nilai fungsional</i></p>	Skala Likert

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
keuntungan yang diberikan dan diterima dari penjual kepada pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2018).	Sumber: (Sweeney & Soutar, 2001)	
Kepercayaan Kepercayaan adalah harapan bagi pelanggan bahwa pelanggan percaya kepada perusahaan dan mereka akan melakukan tindakan dengan cara yang dapat diandalkan (Gefen, 2003).	1. <i>Kebajikan</i> 2. <i>Kemampuan</i> 3. <i>Integritas</i> Sumber: (Kotler & Keller, 2015)	Skala Likert
Niat Beli Niat beli seseorang adalah kemungkinan mereka untuk membeli barang atau jasa. Nilai yang dirasakan oleh seseorang dan kebiasaan mereka berbelanja mempengaruhi niat beli ini. (Chou & Hsu, 2015).	1. Keinginan untuk membeli 2. Kecenderungan merekomendasikan 3. Kemungkinan melakukan pembelian ulang Sumber: (Jalilvand & Samiei, 2012)	Skala Likert

29

D. Populasi dan Sampel

Populasi ialah seluruh objek penelitian yang dapat terdiri dari orang, benda, gejala, nilai tes, atau peristiwa yang digunakan sebagai sumber data dan memiliki karakteristik penelitian yang berbeda (Sugiyono, 2019). Studi ini menggunakan populasi masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Beberapa dari populasi yang diambil untuk penelitian disebut sebagai sampel yang diambil dengan teknik sampling (Usman & Akbar, 2001). Sampel pada penelitian ini terdiri dari masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengetahui produk Aerostreet dan pernah membeli atau menggunakan produk tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas (*non-probability sampling*). Hal ini disebabkan oleh tidak

tersedianya data pasti mengenai jumlah populasi. Metode non-probabilitas yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.:

1. Masyarakat pada Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah yang memiliki jenis kelamin laki-laki dan perempuan usia 17 tahun hingga 35 tahun
2. Pernah membeli dan menggunakan produk dari Aerostreet
3. Pengguna aktif media sosial yang pernah melihat iklan Aerostreet
4. Mengikuti media sosial dari brand Aerostreet

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memakai teknik survei untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan dengan cara mengajukan beberapa pernyataan maupun pertanyaan kepada para responden. Jenis survei yang digunakan *computer-deliver survey*, yaitu pertanyaan dikirimkan melalui internet dengan membuat kuesioner di google formulir. Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin sebagai alat ukur, dengan pilihan jawaban yang berkisar dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Adapun rincian skala pengukuran yang digunakan disajikan sebagai berikut.

Tabel 3. 3 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses dalam mengolah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber seperti dokumentasi, wawancara, maupun catatan lapangan. Proses ini melibatkan pengelompokan data ke dalam kategori tertentu, menguraikannya ke dalam satuan informasi, mengidentifikasi pola-pola yang muncul, menentukan aspek-aspek penting untuk dianalisis, serta menyusun kesimpulan yang dapat dipahami baik oleh peneliti maupun pembaca lainnya (Sugiyono, 2019). Data yang diambil dipergunakan untuk menjawab apa yang menjadi tujuan dari penelitian yang dilakukan (Purba et al., 2021). Kesimpulan yang dibuat berdasarkan data yang benar akan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Baik atau buruknya pengujian instrumen atau pengukur objek variabel penelitian menentukan validitas data (Arinkunto, 2010). Penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS 27 untuk melakukan analisis data dan juga AMOS 22 untuk melakukan uji SEM pada model. Adapun teknik-teknik analisis data yang diterapkan dalam studi ini meliputi beberapa metode sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif

Menurut (Ghozali, 2018) Statistik deskriptif merupakan metode analisis yang bertujuan menyajikan gambaran data melalui berbagai ukuran, seperti mean (rata-rata), varians, nilai maksimum dan minimum, total rentang (range), kurtosis, serta skewness (kemencengan distribusi). Pengujian ini dilakukan untuk memberikan ilustrasi atau deskripsi informasi sehingga dapat lebih mudah dipahami.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur kecocokan hasil pengukuran dari alat ukur atau instrumen dengan apa yang akan ingin di ukur oleh peneliti (Blattman et al., 2016). Menurut (Sugiyono, 2019) Jika ada kemiripan antara data yang dikumpulkan dan data nyata tentang objek yang diteliti, maka hasil penelitian dianggap valid.

Nilai r tabel dan r hitung harus dibandingkan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut valid, artinya, pertanyaan kuesioner telah mampu menjelaskan hal yang akan diukur (Indartini & Mutmainah, 2024).

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2019) reliabilitas merujuk pada pendapat bahwa instrumen yang dipakai dalam penelitian yang digunakan untuk mendapatkan informasi dapat diandalkan menjadi alat pengumpulan data dan mampu digunakan untuk mengungkapkan informasi sebenarnya. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menilai sejauh mana konsistensi instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian.

Adapun indeks pengukuran reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Reliabilitas dianggap sempurna jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,90.
2. Instrumen dikategorikan memiliki reliabilitas tinggi apabila nilai Cronbach's Alpha berada dalam rentang 0,70 hingga 0,90.
3. Apabila nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,50 sampai 0,70, maka tingkat reliabilitas dianggap sedang atau moderat.
4. Reliabilitas rendah jika nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,50.
5. Beberapa item mungkin tidak dapat diandalkan jika memiliki nilai Cronbach Alpha yang rendah.

78

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Khairinal, 2016) uji normalitas ialah sebuah uji data yang dipakai untuk menunjukkan bahwa data yang digunakan berada pada 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 ketika nilai koefisiennya $> 0,05$ maka data yang pada penelitian terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas di dalam sebuah penelitian tidak diharapkan dan tidak boleh terjadi, oleh karena itu perlu pengujian untuk mengetahui apakah terdapat beberapa variabel yang saling terikat atau memiliki hubungan erat yang sempurna antara beberapa variabel independen. Bila hal ini tidak ditemukan maka tidak terdapat multikolinearitas di dalam penelitian. Dasar penentuan dari uji multikolinearitas menurut (Ghozali, 2018) :

1. Berdasarkan nilai toleransi:

- a. Apabila nilai toleransi berada di atas 0,10, maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

b. Sebaliknya, jika nilai toleransi berada di bawah 0,10, maka kemungkinan besar terdapat multikolinearitas.

2. Ditinjau dari nilai ¹¹⁴ *variance inflation factor* (VIF):

a. Multikolinearitas terindikasi dalam model apabila nilai VIF melebihi angka 10.

¹⁴ b. Namun, jika nilai dari VIF kurang dari 10, maka tidak ditemukan gejala 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 adalah sebagai berikut:

1. Heteroskedastisitas dapat dikenali dari adanya pola tertentu pada sebaran titik, misalnya titik-titik yang tersusun secara teratur membentuk pola seperti gelombang, melebar, atau menyempit ¹⁸
2. Apabila pola yang terbentuk tampak teratur atau jelas, dengan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. ³²

3. Melihat hasil nilai signifikansi, ketika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat diketahui bahwa terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

4. Uji Hipotesis

Hair (2013) menyatakan bahwa hasil penelitian hipotesis ini dapat dilihat dengan menunjukkan bahwa nilai t pada kolom C.R (rasio kritis) harus lebih dari 2,00, yang dibandingkan dengan nilai kritisnya, sehingga dapat dianggap signifikan. Nilai probabilitas (p-values) dan nilai koefisien lamda digunakan untuk menilai uji dugaan ini. Jika nilai $p < 0,05$ dan C.R lebih dari 1,96, maka uji dugaan ini dianggap signifikan. Jika nilai $p < 0,05$, maka hipotesis diterima.

5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Indartini (2024) Koefisien determinasi (R²), yang juga disebut sebagai koefisien determinasi majemuk. Analisis koefisien model regresi menunjukkan seberapa besar faktor independen memengaruhi variabel dependen.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

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 google 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 disebarakan 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	Wirasahawan	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%), wirasahawan 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

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

47

Tabel 4. 2 Usia responden

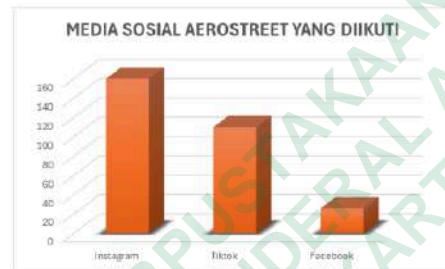
No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17	2	1%
2	18	2	1%
3	19	3	1%
4	20	13	6%
5	21	18	9%
6	22	47	22%
7	23	17	8%
8	24	19	9%
9	25	16	8%
10	26	16	8%
11	27	18	9%
12	28	8	4%
13	29	6	3%
14	30	8	4%
15	31	5	2%
16	32	4	2%
17	33	3	1%
18	34	2	1%
19	35	3	1%
		210	100%

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	4	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				

¹⁹
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 Ditentukan	210	3,40	5,00	4,3259	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				

³⁶ 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

I. 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) ^a	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 (0,0,835), dan kepercayaan (0,0,856), 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

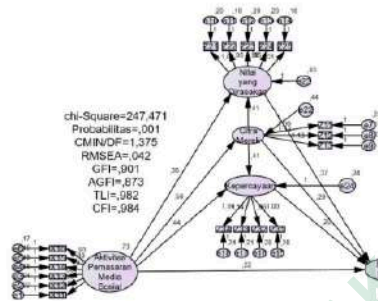
Variabel	Sig.
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,288
Citra Merek	0,176
Nilai yang Dirasakan	0,711
Kepercayaan	0,658

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 Sosial → Nilai yang Dirasakan	0,361	0,076	4,772	0,000	Signifikan
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

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
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 t 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 t 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 $p < 0,000 < 0,05$, hipotesis 5 dinyatakan diterima. Ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli.

28
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 R². 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.

79

C. PEMBAHASAN

I. 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).

²² 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.

³ **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 Hc 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.

2
7. **H3: Nilai yang Dirasakan berpengaruh terhadap Niat Beli**

103 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.

⁹⁵ 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan dan juga mengacu pada rumusan permasalahan dalam penelitian serta tujuan ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek, hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif Aerostreet melakukan pemasaran melalui media sosial, maka semakin baik citra merek yang terbentuk di mata konsumen.
2. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan. Konsumen merasakan manfaat yang lebih tinggi ketika terpapar konten pemasaran yang interaktif dan informatif.
3. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan. Interaksi yang dibangun melalui media sosial menciptakan transparansi dan konsistensi, yang berkontribusi pada kepercayaan terhadap merek. Sebaliknya jika tidak ada interaksi yang dilakukan maka seorang konsumen tidak akan memiliki rasa kepercayaan terhadap sebuah produk.
4. Citra merek berpengaruh terhadap niat beli. Citra merek yang kuat dan positif memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya jika citra merek yang dibangun rendah atau dipandang tidak baik maka niat beli seorang konsumen terhadap produk tersebut tidak ada.

5. Citra merek berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan. Persepsi terhadap keunggulan dan reputasi merek membentuk penilaian konsumen terhadap manfaat produk,
6. Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan. Brand image yang konsisten dan kuat memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Tetapi sebaliknya jika citra merek sebuah produk buruk maka akan semakin buruk pula tingkat kepercayaan seorang konsumen.
7. Nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli. Konsumen yang merasakan manfaat tinggi dari produk Aerostreet menunjukkan keinginan lebih besar untuk membeli. Tetapi ketika manfaat yang diberikan oleh produk itu rendah maka akan berdampak pada rendahnya niat beli konsumen terhadap produk tersebut.
8. Kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk Aerostreet meningkatkan niat beli konsumen. Sebaliknya ketika seorang konsumen tidak memiliki kepercayaan kepada produk maka akan berdampak pada rendahnya niat beli seorang konsumen tersebut.
9. Aktivitas pemasaran dengan media sosial dapat berdampak positif pada niat beli pelanggan. Kampanye yang menarik di media sosial dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang. Tetapi ketika pemasaran yang dilakukan tidak menarik maka akan berdampak pada rendahnya niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji analisis SEM Amos juga didapatkan hasil pengaruh tidak langsung antara aktivitas pemasaran media sosial melalui citra merek (*brand image*) terhadap nilai yang dirasakan seorang konsumen, kepercayaan dan juga niat beli. Tetapi ada atau tidaknya variabel citra merek, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan tidak terlalu berdampak besar bagi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli, dikarenakan berdasarkan uji pengaruh langsung, aktivitas pemasaran media sosial mampu mempengaruhi niat beli konsumen aerostreet. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari hasil uji analisis SEM Amos jenis mediasi dari penelitian ini adalah *partial mediation*, dimana dengan adanya variabel mediasi secara langsung atau tidak langsung aktivitas pemasaran media sosial akan tetap mempengaruhi niat beli.

B. SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan juga pembahasan yang telah dilakukan, berikut adalah saran yang dikategorikan untuk tiga pihak utama, yaitu mahasiswa, instansi (perusahaan), dan peneliti selanjutnya:

1. Saran Praktis

Berdasarkan pada hasil analisis yang dilakukan berdasarkan beberapa butir pertanyaan dan juga pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa saran praktis untuk pihak Aerostreet sebagai berikut:

- a) Memanfaatkan kolaborasi dengan lebih banyak influencer lagi yang relevan dengan produk Aerostreet

- b) Aerostreet perlu lebih memperhatikan perilaku konsumen dengan cara melakukan analisis pada media sosial untuk mengetahui konten mana yang paling efektif untuk menarik minat konsumen
- c) 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
- d) meningkatkan kualitas visual konten yang ada di media sosial Aerostreet mulai dari konten feed Instagram maupun kualitas visual pada konten video di platform tiktok
- e) 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
- f) 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
- g) Aerostreet dapat menerapkan program loyalty berupa undian untuk pelanggan atau konsumen setia Aerostreet.

- h) intensitas live streaming mereka tidak hanya pada platform tiktok saja tetapi pada platform Instagram untuk menjangkau konsumen
- i) Aerostreet perlu meningkatkan lagi pembuatan konten yang informatif terkait produk dan juga konten yang interaktif sehingga akan lebih menarik bagi konsumen

2. Saran Teoritis

Karena nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0,502 atau 50,2%, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel berada pada kategori sedang atau moderat, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain guna meningkatkan pengaruh diantara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli. Selain dari itu, penelitian berikutnya dapat dilakukan pada merek lokal lainnya untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh produk atau instansi lain mampu memengaruhi niat beli konsumen.

Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	dspace.uui.ac.id Internet Source	1%
2	www.jim.unsyiah.ac.id Internet Source	1%
3	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to LPPM Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
6	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	1%
7	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%
8	repository.stei.ac.id Internet Source	<1%
9	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1%
10	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	<1%
11	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%

12	etd.umy.ac.id Internet Source	<1 %
13	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
14	123dok.com Internet Source	<1 %
15	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
16	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
17	docplayer.info Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
19	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
20	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
21	ask.orkg.org Internet Source	<1 %
22	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
23	Kadek Devasya Devi Urmili, I Gst. Ngurah Jaya Agung Widagda K. "Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Minuman Kopi Kenangan di Denpasar", Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE), 2024 Publication	<1 %

24

Internet Source

<1 %

25

Lila Bismala, Lailan Safina Hasibuan, Susi Handayani. "Determinan Repurchase Intention Konsumen dalam Berbelanja Busana Muslim secara Online", JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2024

Publication

<1 %

26

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

<1 %

27

Submitted to STIE Perbanas Surabaya

Student Paper

<1 %

28

jurnal.stie-aas.ac.id

Internet Source

<1 %

29

Submitted to Konsorsium 4 Perguruan Tinggi Swasta

Student Paper

<1 %

30

eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id

Internet Source

<1 %

31

eprints.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

32

prezi.com

Internet Source

<1 %

33

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

34

idr.uin-antasari.ac.id

Internet Source

<1 %

35

jurnal.unej.ac.id

Internet Source

<1 %

36	www.pekerjadata.com Internet Source	<1 %
37	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
38	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
39	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part V Student Paper	<1 %
40	Submitted to Universitas Muhammadiyah Purwokerto Student Paper	<1 %
41	e-journals.unmul.ac.id Internet Source	<1 %
42	j-economics.my.id Internet Source	<1 %
43	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
44	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
45	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
46	repo.usni.ac.id Internet Source	<1 %
47	sintama.stibsa.ac.id Internet Source	<1 %
48	Amelia Sasmita Dewi, Terrylina Arvinta Monoarfa, Daru Putri Kusumaningtyas. "PENGARUH INTERPERSONAL INFLUENCE,	<1 %

VISUAL APPEAL, DAN PORTABILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK BARENBLISS DI PLATFORM M-COMMERCE SHOPEE MELALUI HEDONIC DAN UTILITARIAN WEB BROWSING", JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI), 2025

Publication

49

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

<1 %

50

Dea Oki Hardana, Nadiya Tristi Maria, Nurliya Apriyana. "How Brand Knowledge Affects Purchase Intention", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025

Publication

<1 %

51

Muhammad Rizal Wibi, Soepatini Soepatini. "Analisis dan Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek: Studi pada Uniqlo", Jurnal EMT KITA, 2025

Publication

<1 %

52

Regina Amanda, Hendra Achmadi. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Visit Intention yang Dimediasi oleh Brand Awareness, Online Trust, dan Perceived Value pada RSGM X", Jurnal EMT KITA, 2025

Publication

<1 %

53

jurnal.polibatam.ac.id

Internet Source

<1 %

54

repository.ppns.ac.id

Internet Source

<1 %

55

repository.umj.ac.id

Internet Source

<1 %

56	bajangjournal.com Internet Source	<1 %
57	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
58	repository.unmuhpnk.ac.id Internet Source	<1 %
59	repository.usbypkp.ac.id Internet Source	<1 %
60	repository.ut.ac.id Internet Source	<1 %
61	Subhan Akbar Saidi, R.A A Asnawi, Victor Ernest Huwae. "PERAN CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK SEBAGAI MEDIASI PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI TUNI MALUKU", Amal: Jurnal Ekonomi Syariah, 2023 Publication	<1 %
62	docobook.com Internet Source	<1 %
63	ejournal.undip.ac.id Internet Source	<1 %
64	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	<1 %
65	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
66	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
67	I Ketut Yudana Adi. "PENGARUH PENERAPAN SELF ASSESSMENT SYSTEM, KESADARAN DAN PEMAHAMAN PERPAJAKAN TERHADAP	<1 %

68 Ressa Yolanda Sabella, Nurvita Trianasari. "Pengaruh Influencer Media Sosial Instagram terhadap Niat Beli Konsumen Produk Scarlett yang Dimediasi oleh Kredibilitas", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2024

Publication

<1 %

69 adoc.pub
Internet Source

<1 %

70 adoc.tips
Internet Source

<1 %

71 Submitted to iGroup
Student Paper

<1 %

72 journal.stainkudus.ac.id
Internet Source

<1 %

73 jptam.org
Internet Source

<1 %

74 Anggun Firda Rahmawati, Noveri Maulana. "PERAN KUALITAS PRODUK LILIN BERAROMA PADA MINAT BELI MASYARAKAT SELEPAS PANDEMI", Jurnal Aplikasi Ilmu Teknik Industri (JAPTI), 2023

Publication

<1 %

75 Marzela Novia Rahmadini, Mochamad Nurhadi, Arif Zeinfiki Djunaedi. "Kekuatan aktivitas pemasaran di media sosial dalam meningkatkan niat beli berulang produk Fore Coffee di Indonesia", Journal of Management and Digital Business, 2025

<1 %

76 Sabita An Nafisah, Fauziah Afriyani, Try Wulandari. "Pengaruh Stress Kerja dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Perisai Bintang Sakti", Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi, 2023
Publication

<1 %

77 digilib.unila.ac.id
Internet Source

<1 %

78 e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id
Internet Source

<1 %

79 journal.uii.ac.id
Internet Source

<1 %

80 journal.unmasmataram.ac.id
Internet Source

<1 %

81 pdfs.semanticscholar.org
Internet Source

<1 %

82 repositori.untidar.ac.id
Internet Source

<1 %

83 repository.unwim.ac.id
Internet Source

<1 %

84 Anies Nor Kholidah, C. Tri Widiastuti, Prianka Ratri Nastiti. "Kepercayaan Pelanggan Memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", Solusi, 2025
Publication

<1 %

85 edoc.site
Internet Source

<1 %

86 eprints.umm.ac.id
Internet Source

<1 %

87	garudacyber.co.id Internet Source	<1 %
88	jejualan.com Internet Source	<1 %
89	owner.polgan.ac.id Internet Source	<1 %
90	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	<1 %
91	repo.jayabaya.ac.id Internet Source	<1 %
92	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
93	repository.stie-aub.ac.id Internet Source	<1 %
94	repository.uma.ac.id Internet Source	<1 %
95	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
96	Amirah Ahmad Nahrawi. "Pengaruh Capital Adequacy Ratio (CAR), Return On Assets (ROA) dan Non Performing Financing (NPF) Terhadap Pembiayaan Murabahah BNI Syariah", Perisai : Islamic Banking and Finance Journal, 2017 Publication	<1 %
97	Hadi Firmansyah, Suci Ayu Sudari, Dwi Rachmawati. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Produk Telkomsel by.U", RIGGS:	<1 %

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

98 Zalsa Nur Laila, Mohamad Rifqy Roosdhani. "The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Decisions With Social Influence And Word Of Mouth As Mediating Variables At Lovable Hijab Shop", Efektor, 2025

Publication

<1 %

99 akuntabilitasuinjkt.wordpress.com

Internet Source

<1 %

100 anfazasays.wordpress.com

Internet Source

<1 %

101 digilib.uin-suka.ac.id

Internet Source

<1 %

102 ejournal.unsri.ac.id

Internet Source

<1 %

103 eprints.uny.ac.id

Internet Source

<1 %

104 id.123dok.com

Internet Source

<1 %

105 jurnal.feb-umi.id

Internet Source

<1 %

106 repository.fe.unj.ac.id

Internet Source

<1 %

107 repository.radenfatah.ac.id

Internet Source

<1 %

108 repository.uinsaizu.ac.id

Internet Source

<1 %

109 repository.um-palembang.ac.id

Internet Source

<1 %

110

repository.umi.ac.id

Internet Source

<1 %

111

repository.upnjatim.ac.id

Internet Source

<1 %

112

www.coursehero.com

Internet Source

<1 %

113

www.maxmanroe.com

Internet Source

<1 %

114

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

115

Afifatur Rohimah, Lukman Hakim. "Ekologi Media: Penguatan Ekuitas Industri Pariwisata Melalui Media Sosial Marketing", *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi*, 2021

Publication

<1 %

116

Devi Edriani, Harmelia Harmelia. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Produk Oli Prima XP di Kota Padang)", *JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi)*, 2019

Publication

<1 %

117

Iga Maghfirah Deviana, Elimawaty Rombe, Rahmat Mubaraq. "KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI AIR MINERAL AQUA", *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 2018

Publication

<1 %

118 Muhammad Ricky Setiawan, Eko Purwanto. "Penerapan digital marketing pada sosial media terhadap strategi komunikasi pemasaran produk jasa pada Supoyo Consultant", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2024
Publication

119 Nabila Turahma Niah Butarbutar, Hasnah Rimiyati. "Pengaruh Pemasaraan Media Sosial Pada Niat Beli Ulang Melalui Ekuitas Merek di Industri Kosmetik", Journal of Business and Halal Industry, 2024
Publication

120 Sanita Dhakirah, Nurul Hidayatin Nisa, Umi Khabibah. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INOVASI PRODUK TERHADAP BUSINESS PERFORMANCE PADA SENTRA INDUSTRI KERIPIK TEMPE "SANAN" KOTA MALANG", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2024
Publication

121 qdoc.tips
Internet Source

122 Ita Kurnia, Tera Noviantiningtyas, Qonita Nur Rohmania. "Game Hago Sebagai Media Pembelajaran di Sekolah Dasar", JURNAL PENDIDIKAN DASAR NUSANTARA, 2021
Publication

123 Lili Fadli Muhamad, Mufid Habib Mustofa. "DAMPAK AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN UMKM DI JAWA BARAT: TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS",

124 Muhammad Rifqi Adli, Wahyudin Wahyudin, Syamsul Bahri. "Evaluasi User Experience Pada Pengguna Aplikasi Maxim Indonesia Menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ)", Jurnal Teknik Komputer, 2024

Publication

<1 %

125 Nurul Ain, Ririn Tri Ratnasari. "Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya", Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, 2015

Publication

<1 %

126 Pricilia Melisa, Silvy L. Mandey, Arrazi Hasan Jan. "ANALISIS PENGARUH PROMOSI, INOVASI PRODUK DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PERCEIVED VALUE (STUDI KASUS PADA MILENIAL YANG MENGGUNAKAN MASKAPAI GARUDA INDONESIA)", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2020

Publication

<1 %

127 Victor Ringhard Pattipeilohy, Vascolino Pattipeilohy. "PERAN MEDIA SOSIAL INFLUENCERS DAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI MEDIATOR TERHADAP NIAT BELI PRODUK SKINCARE DI KOTA AMBON", Jurnal Maneksi, 2025

Publication

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA