

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

M.Syadidul Fauzi¹, Murwani Eko Astuti²

INTISARI

Latar Belakang: Perkembangan teknologi digital telah menjadikan media sosial sebagai salah satu saluran utama dalam strategi pemasaran. Media sosial tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek dan memicu niat beli. Brand lokal seperti Aerostreet memanfaatkan media sosial secara aktif untuk membangun keterlibatan konsumen.

Tujuan Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh citra merek, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan, dengan fokus pada konsumen Aerostreet di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah.

Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 210 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi berganda dan uji mediasi menggunakan software SPSS.

Hasil Penelitian: Hasil menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan. Ketiga variabel mediasi tersebut juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Secara simultan, variabel-variabel dalam model mampu menjelaskan 50,2% variasi dalam niat beli konsumen.

Kesimpulan: Aktivitas pemasaran media sosial efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen, terutama melalui pembentukan citra merek yang kuat, persepsi nilai yang tinggi, dan kepercayaan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran Aerostreet di media sosial terbukti berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen.

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Nilai yang Dirasakan, Kepercayaan, Niat Beli, Aerostreet

¹ Mahasiswa Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

² Dosen Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

**Social Media Marketing Activities and Customer Purchase Intent: The
Mediating Effect of Brand Image
(A Study on the Aerostreet Brand)**

M.Syadidul Fauzi¹, Murwani Eko Astuti²

ABSTRACT

Background: *The development of digital technology has made social media one of the primary channels in marketing strategies. Social media not only serves as a promotional tool but also influences consumers' perceptions of a brand and drives purchase intent. Local brands like Aerostreet actively utilize social media to build consumer engagement.*

Research Objective: *This study aims to analyze the influence of social media marketing activities on consumer purchase intent, mediated by brand image, perceived value, and trust, with a focus on Aerostreet consumers in the Special Region of Yogyakarta and Central Java.*

Research Method: *This study uses a quantitative approach with an explanatory research method. Data was collected through the distribution of questionnaires to 210 respondents using purposive sampling techniques. Data analysis was conducted using multiple regression tests and mediation tests using SPSS software.*

Research Findings: *The results indicate that social media marketing activities significantly influence brand image, perceived value, and trust. These three mediating variables also have a positive and significant influence on consumer purchase intent. Simultaneously, the variables in the model explain 50.2% of the variation in consumer purchase intent.*

Conclusion: *Social media marketing activities are effective in increasing consumer purchase intent, particularly through the formation of a strong brand image, high perceived value, and positive trust in the product. Aerostreet's social media marketing strategy has proven to play a crucial role in shaping consumer behavior.*

Keywords: *Social Media Marketing Activities, Brand Image, Perceived Value, Trust, Purchase Intent, Aerostreet*

¹ Management Student at Jenderal Achmad Yani University, Yogyakarta

² Management Lecturer at Jenderal Achmad Yani University, Yogyakarta