

ABSTRAK

PENGARUH EFEKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI DENGAN CITRA POSITIF MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA FASHION MEREK ERIGO

(Survei Konsumen Fashion Merek Erigo di Daerah Istimewa Yogyakarta)

TASYA AQILA PUTRI INDRIANA

NIM. 141190216

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

tasyaaqila8@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari Efektivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli dengan Citra Positif Merek sebagai Variabel Mediasi Pada Fashion Merek Erigo. Objek penelitian ini merupakan 120 orang konsumen fashion merek Erigo di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* dengan jenis sampling *convenience sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan kuantitatif menggunakan metode SEM dengan program olah data SmartPLS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa : 1) efektivitas pemasaran media sosial terbukti signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli, 2) efektivitas pemasaran media sosial terbukti signifikan berpengaruh positif terhadap citra positif merek, 3) citra positif merek terbukti signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli, 4) citra positif merek berperan sebagai mediasi parsial dalam efektivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli.

Kata kunci : Efektivitas Pemasaran Media Sosial, Niat Beli, Citra Positif Merek