

**PENGARUH *CORPORATE CREDIBILITY*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
BRAND AWARENESS, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION REKSADANA DI APLIKASI BIBIT**

(Survei pada calon investor di Yogyakarta)

FAHRI WAHYU ANGGITO

NIM. 141190259

Email: 141190259@student.upnyk.ac.id

Pembimbing: Drs. Hadi Oetomo, MM

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAK

Kemudahan akses internet telah mengubah perilaku investasi masyarakat, yang sekarang sebagian besar dilakukan secara online. Studi ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *corporate credibility*, *social media marketing*, *brand awareness*, and *brand image* terhadap *purchase intention* reksa dana melalui aplikasi Bibit. Survei dilakukan pada calon investor di Yogyakarta dengan menggunakan metode purposive sampling, mengumpulkan data dari 120 responden melalui kuesioner online. Analisis regresi berganda dilakukan menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *corporate credibility*, *social media marketing*, *brand awareness*, and *brand image* terhadap *purchase intention* reksa dana melalui aplikasi Bibit. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi peneliti di masa depan untuk menyelidiki variabel lain di luar *corporate credibility*, *social media marketing*, *brand awareness*, and *brand image* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang niat pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan lokasi yang berbeda, memperluas ukuran sampel, dan melibatkan subjek penelitian yang berbeda. Bagi perusahaan, perhitungan statistik menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh terhadap niat pembelian reksa dana melalui aplikasi Bibit. Namun, citra merek memiliki dampak paling rendah terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa calon investor enggan untuk melakukan pembelian jika mereka memandang citra merek perusahaan sebagai kurang unik atau menarik. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan Bibit memperhatikan citra merek mereka guna diterima dengan baik oleh calon investor dan meningkatkan niat pembelian.

Keywords: brand awareness; brand image; corporate credibility; purchase intention; social media marketing.