

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KESADARAN MEREK,
DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI DENGAN
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(SURVEI PADA CALON KONSUMEN BELI KOPI DI YOGYAKARTA)**

MUHAMMAD GADING PRATAMA

141220078

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

141220078@student.upnyk.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Citra Merek terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi pada calon konsumen BeliKopi di Yogyakarta. Populasi penelitian adalah calon konsumen BeliKopi di Yogyakarta. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 102 responden dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Selain itu, Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Kepercayaan Merek terbukti mampu memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Citra Merek terhadap Niat Beli pada calon konsumen BeliKopi di Yogyakarta.

Kata kunci: pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek, niat beli.