

## ABSTRAK

Felicia Ivana Hariono (01011180144)

### **“HUBUNGAN KONTEN IKLAN MEDIA SOSIAL, POSITIVE WORD OF MOUTH, KONTEN PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BERPERILAKU KONSUMEN OTOMOTIF DI INDONESIA.”**

**(xi + 167 halaman; 6 gambar ; 48 tabel ; 5 lampiran)**

Penggunaan kendaraan bermotor roda empat atau mobil untuk mobilisasi sehari – hari merupakan hal yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari hari. Dalam memilih merek yang akan digunakan, tentulah terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam niat berperilaku seperti konten iklan media sosial, positive word of mouth, konten promosi penjualan dan juga citra merek.

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara menyebarkan e – questionnaire kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu konsumen yang menggunakan mobil untuk aktivitas sehari – harinya serta familiar dan mengetahui media sosial merek otomotif di Indonesia. Data yang diperoleh diolah dengan software SmartPLS 3.3.3 dengan melakukan analisa data secara validitas, reliabilitas dan common method bias. Untuk tahap pre-test, dilakukan pada 100 responden dan untuk tahap actual test dilakukan pada 205 responden.

Dari hasil penelitian, didapati empat hipotesis ditolak dan tujuh hipotesis diterima dan juga ditemukan bahwa niat berperilaku konsumen terhadap merek otomotif di Indonesia akan terbentuk dengan dorongan dari konten promosi penjualan, positive word of mouth dan citra merek. Serta, konten iklan media sosial, positive word of mouth, konten promosi penjualan mempengaruhi bagaimana citra merek dalam benak konsumen.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Positive Word of Mouth, Promosi Penjualan, Citra Merek, Niat Berperilaku, Merek Otomotif

**Referensi:** 96 (2004-2021)