

## ABSTRAK

### **DAMPAK PEMASARAN MEDIA SOSIAL MASKAPAI PENERBANGAN NASIONAL TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN**

**Dinda Dwicahyarini**  
19/452668/PEK/25620

Di zaman yang serba digital seperti saat ini, setiap maskapai penerbangan harus dapat bertahan di persaingan yang kompetitif dengan menggunakan teknologi dan menerapkan pemasaran media sosial untuk mempertahankan keunggulannya dibandingkan maskapai penerbangan lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial maskapai penerbangan nasional dengan mempelajari pengaruh keakraban pada suatu merek dan kualitas informasi terhadap keterlibatan dengan media sosial suatu merek, mempelajari pengaruh keterlibatan dengan media sosial suatu merek terhadap sikap terhadap media sosial suatu merek dan niat beli di masa mendatang serta mempelajari pengaruh sikap terhadap media sosial suatu merek pada niat beli di masa mendatang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya. Metode penyampelan data yang digunakan di dalam penelitian ini dilakukan secara *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini berhasil mengumpulkan sampel sebanyak 175 responden dengan pendistribusian kuesioner secara daring dengan kriteria berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, atau Bekasi dan mengikuti satu atau beberapa media sosial maskapai penerbangan nasional.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keterlibatan dengan media sosial suatu merek, keterlibatan dengan media sosial suatu merek berpengaruh positif terhadap sikap terhadap media sosial suatu merek, dan sikap terhadap media sosial suatu merek berpengaruh positif terhadap niat beli di masa mendatang.

**Kata Kunci:** *pemasaran media sosial, keakraban dengan suatu merek, kualitas informasi, keterlibatan dengan media sosial suatu merek, sikap terhadap media sosial suatu merek, niat beli di masa mendatang.*

## **ABSTRACT**

### **IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING OF NATIONAL AIRLINES ON CONSUMER PURCHASE INTENTION**

**Dinda Dwicahyarini**  
19/452668/PEK/25620

*In this digital era, every airline must be able to survive in competitive competition by using technology and implementing social media marketing to maintain its advantage over other airlines. The purpose of this study was to determine the effect of national airline social media marketing by studying the effect of brand familiarity and the information quality on involvement on brand's social media, the effect of involvement on brand's social media on attitude toward brand's social media and future purchase intention, and the effect of attitude towards brand's social media on future purchase intention.*

*This study uses a quantitative approach with a questionnaire as the research instrument. The sampling method used in this study was non-probability sampling with purposive sampling technique. In this study, we managed to collect a sample of 175 respondents by distributing online questionnaires with the criteria of being domiciled in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, or Bekasi and following one or several social media of national airlines.*

*In this study, hypothesis testing was carried out using simple and multiple linear regression analysis using SPSS software. The results of this study indicate that the information quality has a positive effect on involvement on brand's social media, involvement on brand's social media has a positive effect on attitude towards brand social media, and attitude toward brand social media have a positive effect on future purchase intention.*

**Keywords:** *social media marketing, brand familiarity, information quality, involvement on brand's social media, attitude toward brand social media, future purchase intention.*