

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian Booking.com di Belanda dan Indonesia. Hal ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh citra merek merupakan intervensi pemasaran media sosial terhadap niat beli. Variabel independen dalam penelitian ini adalah niat pembelian dan pemasaran media sosial sebagai variabel dependen. Sedangkan citra merek menjadi variabel intervening.

Sampel penelitian ini mencakup pengguna booking.com dari dua bulan sebelumnya di Belanda dan Indonesia akan dijadikan sebagai sampel target dengan usia di atas 17 tahun. Sampel penelitian diambil dengan cara purposive sampling. Hipotesis diuji dengan bantuan software SmartPLS. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM). Selain itu, Analisis Multi-Group (PLS-MGA) juga dilakukan dan menemukan bahwa tidak terdapat perbedaan antara kedua negara (Belanda dan Indonesia) terutama perilaku niat pembeliannya.

Melalui uji hipotesis, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek, pemasaran media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian, citra merek sebagai intervening mempunyai pengaruh positif pemasaran media sosial terhadap niat pembelian.

Kata Kunci: Citra merek, Niat Membeli, Pemasaran Media Sosial.