

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan layanan transportasi daring telah meningkatkan intensitas persaingan antar penyedia platform, sehingga menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi niat pembelian konsumen. Maxim sebagai salah satu penyedia layanan transportasi daring di Indonesia menghadapi persaingan yang ketat dalam menarik dan mempertahankan pengguna, khususnya di wilayah perkotaan seperti Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, price fairness, dan social media marketing terhadap purchase intention dengan brand attachment sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada pengguna layanan Maxim di Kota Semarang. Sebanyak 208 responden yang memenuhi kriteria penelitian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Analisis dilakukan untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, price fairness, dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attachment. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap purchase intention. Brand attachment terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention serta berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh strategi pemasaran terhadap niat pembelian konsumen. Secara keseluruhan, seluruh hipotesis penelitian dapat diterima secara empiris. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai stimulus kognitif, tetapi juga mampu membentuk keterikatan emosional konsumen terhadap merek, yang selanjutnya mendorong niat pembelian. Penelitian ini mendukung teori Hierarchy of Effects dengan menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen berlangsung secara bertahap dari respons kognitif, afektif, hingga konatif dalam konteks layanan transportasi daring.

Kata kunci: Promosi, *Price Fairness*, *Social Media Marketing*, *Brand Attachment*, *Purchase Intention*, Transportasi Daring