

ABSTRAK

Persaingan industri otomotif di Indonesia semakin pesat, perkembangan industri otomotif juga merupakan salah satu sektor yang dapat diandalkan dan memiliki kontribusi yang cukup besar bagi perekonomian nasional. Salah satu perusahaan yang memiliki usaha dalam bidang industri otomotif adalah Toyota. Dapat diketahui bahwa Toyota sempat mengalami penurunan penjualan dari tahun 2018-2020, meskipun pada tahun 2021 Toyota berhasil mengalami peningkatan penjualan, hal tersebut menunjukkan adanya ketidakstabilan penjualan pada Toyota, serta data yang telah dijelaskan dapat menjadi suatu indikasi bahwa *behavioral intention* konsumen tidak stabil.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *social media activities* terhadap *behavioral intention* yang dimediasi oleh variabel *brand image*. Populasi penelitian ini adalah pengikut media sosial (instagram & facebook) Toyota.id di Indonesia. Dengan menggunakan *purposive sampling* yang merupakan teknik dari *nonprobability sampling* dengan sampel yang digunakan minimal 384 responden. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta pengumpulan data melalui kuesioner dan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *path analysis* AMOS dimana variabel mediasi di uji menggunakan *bootstrapping* AMOS dan *Sobel test*.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan *social media advertising content* dan *social media sales promotion content* memiliki hubungan yang positif terhadap *hedonic* dan *functional brand image*. *Functional brand image* memiliki pengaruh yang positif, namun tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. *Hedonic brand image* yang berkaitan positif signifikan terhadap *behavioral intention*. *Social media advertising content* tidak berhubungan positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. *Social media sales promotion content* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*. *Hedonic brand image* menjadi variabel mediator yang berpengaruh secara positif terhadap jalur antara *social media advertising content* terhadap *behavioral intention*, dan *social media sales promotion content* terhadap *behavioral intention*. *Functional brand image* menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak terbukti menjadi variabel mediator yang berpengaruh signifikan terhadap kedua jalur variabel yang ada.

Adapun saran praktis pada penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *social media activities* terhadap *behavioral intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada Toyota. Untuk saran akademis penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian, serta untuk penelitian kedepannya pula, agar dapat menggunakan sampel dan populasi lain untuk melengkapi penelitian dengan topik serupa.

Kata Kunci: *behavioral intention, brand image, social media activities.*