

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING CONTENT*,
SOCIAL MEDIA SALES PROMOTION CONTENT, DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP *BEHAVIOURAL
INTENTION* KONSUMEN MOBIL MITSUBISHI DI JAKARTA
(DENGAN *FUNCTIONAL BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI)**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : FRANSISKA MARCELINA

NPM : 115190226

**UNTUK MEMENUHI SEBAGAI DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING CONTENT*,
SOCIAL MEDIA SALES PROMOTION CONTENT, DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP *BEHAVIOURAL
INTENTION* KONSUMEN MOBIL MITSUBISHI DI JAKARTA
(DENGAN *FUNCTIONAL BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI)**



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : FRANSISKA MARCELINA

NPM : 115190226

**UNTUK MEMENUHI SEBAGAI DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023


UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FRANSISKA MARCELINA
NIM : 115190226
PROGAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING CONTENT, SOCIAL MEDIA SALES PROMOTION CONTENT, DAN CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BEHAVIOURAL INTENTION* KONSUMEN MOBIL MITSUBISHI DI JAKARTA (DENGAN *FUNCTIONAL BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI)

Jakarta, 15 Desember 2022

Pembimbing



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

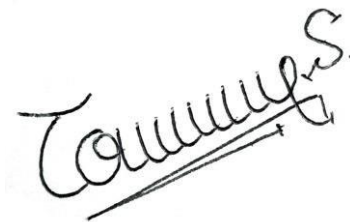
NAMA : FRANSISKA MARCELINA
NIM : 115190226
PROGAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING CONTENT, SOCIAL MEDIA SALES PROMOTION CONTENT, DAN CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BEHAVIOURAL INTENTION* KONSUMEN MOBIL MITSUBISHI DI JAKARTA (DENGAN *FUNCTIONAL BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI)

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 13 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Lydiawati Soelaiman S.T., M.M.

Jakarta, 18 Januari 2023

Pembimbing



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

ABSTRACT

**TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY
OF ECONOMIC AND BUSINESS
JAKARTA**

(A) FRANSISKA MARCELINA (115190226)

(B) *THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING CONTENT, SOCIAL MEDIA SALES PROMOTION CONTENT, AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTION AT MITSUBISHI CARS IN JAKARTA (WITH BRAND IMAGE FUNCTIONAL AS A MEDIATION VARIABLE).*

(C) xvii + 111 pages, 37 tables, 1 pictures, 8 attachments

(D) MARKETING MANAGEMENT

(E) *Abstract: This research aims to examine the influence of social media advertising content, social media sales promotion content, and customer satisfaction on behavioural intention with functional brand image as a mediating variable. The method used was purposive sampling with questionnaires distributed online and a sample of 199 respondents. SmartPLS-SEM is used to process data analysis. The results of this study indicate that social media advertising content and social media sales promotion content can affect functional brand image. Functional brand image, customer satisfaction and social media sales promotion content can affect behavioural intention. In addition, functional brand image can mediate the effect of social media advertising content and social media sales promotion content on behavioural intention.*

Keywords: social media advertising content, social media sales promotion content, customer satisfaction, functional brand image, behavioural intention.

(F) *Reference list: 63 (1980-2023)*

(G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) FRANSISKA MARCELINA (115190226)

(B) PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING CONTENT*, *SOCIAL MEDIA SALES PROMOTION CONTENT*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BEHAVIOURAL INTENTION* KONSUMEN MOBIL MITSUBISHI DI JAKARTA (DENGAN *FUNCTIONAL BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI).

(C) xvii + 111 halaman, 37 tabel, 1 gambar, 8 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh pada *social media advertising content*, *social media sales promotion content*, dan *customer satisfaction* terhadap *behavioural intention* dengan *functional brand image* sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* dan sampel sebanyak 199 responden. *SmartPLS-SEM* digunakan untuk mengolah analisis data. Hasil dari penelitian ini mengunjukkan bahwa *social media advertising content* dan *social media sales promotion content* dapat mempengaruhi *functional brand image*. *Functional brand image*, *customer satisfaction*, dan *social media sales promotion content* dapat mempengaruhi *behavioural intention*. Selain itu, *functional brand image* dapat memediasi pengaruh *social media advertising content* dan *social media sales promotion content* terhadap *behavioural intention*.

Kata kunci: *social media advertising content*, *social media sales promotion content*, *customer satisfaction*, *functional brand image*, *behavioural intention*.

(F) Daftar Pustaka: 63 (1980-2023)

(G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

*“Feel the present, hold the vision, let go of resistance,
enjoy the journey, and trust the process”*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Diri saya sendiri,

Orang tua dan adik yang saya cintai,

Dan teman-teman yang saya kasihi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Advertising Content, Social Media Sales Promotion Content, dan Customer Satisfaction Terhadap Behavioural Intention* Konsumen Mobil Mitsubishi di Jakarta (Dengan *Functional Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi)” guna mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Penyusunan karya tulis ini memakan waktu kurang lebih 4 bulan lamanya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah wilayah Jakarta, dengan fokus penelitian terhadap konsumen mobil Mitsubishi di Jakarta. Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, semangat, dorongan, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, yaitu kepada yang terhormat:

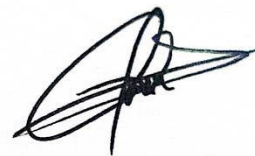
1. Kepada orang tua saya tercinta, yaitu Djap Cin Siong dan Vili Puteri yang senantiasa selalu mendukung saya dalam segala hal, serta adik-adik tersayang, yaitu Robert Fernando dan Catherine Marcelina yang memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan pikiran, tenaga, dan waktu dalam memberikan arahan juga membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh Dosen dan staf yang telah mendidik dan memberikan banyak ilmu kepada penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Kevin sebagai *personal support system*.

7. Teman-teman BPHIBP IMMANTA: Cindy Dian Lestari, Anita Carolina L, Sylvia Alysia, Pandu Natabuana, Steven Setiadi, Nicholas, Randy Soerijadi, Clarissa Vania, Yanti Kania, Vincentius Riyanto, David, dan Melysa Wijaya.
8. Teman-teman “Skripshy”: Nesya Verdellia V, Clarissa Vania, Chyntia Anggelina, dan Jesslyn Angela.
9. Teman-teman seperbimbingan saya, yaitu Nesya Verdellia V, Clarissa Vania, Chyntia Anggelina, John, Hadi Rusdianto, Yehezkiel Marcel, Steven Setiadi, dan Jesslyn Angela.
10. Kepada segenap keluarga kedua saya, yaitu angkatan 19 Ikatan Mahasiswa Manajemen Tarumanagara (IMMANTA).
11. Segenap keluarga besar Ikatan Mahasiswa Manajemen Tarumanagara (IMMANTA), yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah menjadi keluarga kedua dan membentuk karakter serta pribadi saya menjadi jauh lebih baik, serta memberikan banyak kenangan manis selama perkuliahan saya di Universitas Tarumanagara.
12. Seluruh pihak lain yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang juga turut mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.
13. Dan terakhir untuk diri saya sendiri yang telah berjuang, berusaha, dan tidak menyerah sampai pada titik ini.

Dalam penyusunan karya tulis ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak selalu penulis harapkan. Akhir kata, semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca.

Jakarta, 18 Januari 2023

Penulis,



Fransiska Marcelina

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	8
3. Batasan Masalah	9
4. Rumusan Masalah	10
Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1. Tujuan Penelitian	11
2. Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Gambaran Umum Teori	13
B. Definisi Konseptual Variabel	15
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel	21

	D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	29
BAB III	METODE PENELITIAN	33
	A. Desain Penelitian	33
	B. Populasi, Teknik Pengumpulan Sampel dan Ukuran Sampel	34
	1. Populasi	34
	2. Teknik Pemilihan Sampel	34
	3. Ukuran Sampel	35
	C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	35
	1. Operasionalisasi Variabel	35
	2. Instrumen	39
	D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	40
	1. Validitas	40
	2. Reliabilitas	44
	E. Analisis Data	45
	1. Uji Model Pengukuran (<i>Inner Model Analysis</i>)	46
	2. Analisis Mediasi	48
	F. Asumsi Analisis Data	48
	1. Uji Multikolinearitas	48
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
	A. Deskripsi Subjek Penelitian	49
	B. Deskripsi Objek Penelitian	51
	C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data	57
	D. Hasil Analisis Data	58
	E. Pembahasan	69
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	76
	A. Kesimpulan	76
	B. Keterbatasan dan Saran	77
	1. Keterbatasan	77
	2. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	116
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	111

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Pangsa Pasar Otomotif Tahun 2021 dan 2022	2
Tabel 2.1	Penelitian yang relevan <i>social media advertising content</i> dan <i>behavioural intention</i>	21
Tabel 2.2	Penelitian yang relevan <i>social media sales promotion content</i> dan <i>behavioural intention</i>	22
Tabel 2.3	Penelitian yang relevan <i>customer satisfaction</i> dan <i>behavioural intention</i>	23
Tabel 2.4	Penelitian yang relevan <i>functional brand image</i> dan <i>behavioural intention</i>	24
Tabel 2.5	Penelitian yang relevan <i>social media advertising content</i> dan <i>functional brand image</i>	25
Tabel 2.6	Penelitian yang relevan <i>social media sales promotion content</i> dan <i>functional brand image</i>	26
Tabel 2.7	Penelitian yang relevan <i>functional brand image</i> memediasi kaitan antara <i>social media advertising content</i> dan <i>behavioural intention</i>	27
Tabel 2.8	Penelitian yang relevan <i>functional brand image</i> memediasi kaitan antara <i>social media sales promotion content</i> dan <i>behavioural intention</i>	28
Tabel 3.1	Operasionalisasi variabel <i>social media advertising content</i>	36
Tabel 3.2	Operasionalisasi variabel <i>social media sales promotion content</i>	36
Tabel 3.3	Operasionalisasi variabel <i>customer satisfaction</i>	37
Tabel 3.4	Operasionalisasi variabel <i>functionoal brand image</i>	38
Tabel 3.5	Operasionalisasi variabel <i>behavioural intention</i>	39
Tabel 3.6	Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	41

Tabel 3.7	Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	41
Tabel 3.8	Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i>	43
Tabel 3.9	Hasil Pengujian Reliabilitas	45
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	50
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	51
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Media Advertising Content</i>	51
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Media Sales Promotion Content</i>	52
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	54
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap <i>Functional Brand Image</i>	55
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap <i>Behavioural Intention</i>	56
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)	57
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	59
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	60
Tabel 4.13	Hasil Uji Hipotesis Pertama	61
Tabel 4.14	Hasil Uji Hipotesis Kedua	62
Tabel 4.15	Hasil Uji Hipotesis Ketiga	62
Tabel 4.16	Hasil Uji Hipotesis Keempat	63
Tabel 4.17	Hasil Uji Hipotesis Kelima	64
Tabel 4.18	Hasil Uji Hipotesis Keenam	65
Tabel 4.19	Hasil Uji Hipotesis Ketujuh	66
Tabel 4.20	Hasil Uji Hipotesis Kedelapan	66
Tabel 4.20	Hasil Pengujian Hipotesis	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	31

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	88
Lampiran 2 Hasil Deskripsi Subjek Penelitian	94
Lampiran 3 Hasil Deskripsi Objek Penelitian	95
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas (<i>Outer Model</i>)	105
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Analisis Data	107
Lampiran 6 Hasil Analisis Data (<i>Inner Model Analysis</i>)	107
Lampiran 7 Hasil Analisis Hipotesis	108
Lampiran 8 Hasil Analisis Mediasi	109

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Alat transportasi merupakan jenis kendaraan yang sudah menjadi sarana untuk mempermudah pekerjaan manusia sehari-hari baik digerakkan oleh mesin, hewan, maupun manusia sendiri dan digunakan sebagai alat memindahkan barang maupun manusia (Indonesia, Transportasi, 2022). Transportasi terbagi menjadi beberapa jenis yaitu transportasi laut, transportasi udara, dan transportasi darat.

Transportasi darat atau biasa disebut transportasi jalan merupakan transportasi yang menggunakan jalan sebagai media berpindah untuk mengangkut barang maupun manusia. Transportasi darat mulanya menggunakan tenaga hewan maupun manusia sebagai penggerak. Namun seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman transportasi darat digerakkan oleh roda dan mesin (Indonesia, Transportasi Jalan, 2022). Seperti yang kini menjadi kendaraan sehari-hari manusia seperti kereta, bus, becak, delman, motor, dan mobil.

Alat transportasi mobil merupakan alat transportasi sudah tidak bagian dari sebuah kemewahan melainkan sebuah kebutuhan bagi sebagian orang. Dengan keuntungan yang ditawarkan mobil seperti kenyamanan dapat menampung penumpang atau mengangkut barang lebih banyak, kenyamanan dalam perjalanan jauh, dan lain sebagainya (Wiyanti, 2015).

Industri otomotif merupakan industri yang mengembangkan, merencanakan, memproduksi, memasarkan, dan menjual produk kendaraan bermotor seperti mobil dan motor yang mampu bergerak dengan tenaga motor sendiri (Astra, 2021) (Indonesia, Industri Otomotif, 2022). Di Indonesia sendiri sudah banyak perusahaan bergerak dibidang otomotif yang beredar seperti *brand* Honda, Mitsubishi, Toyota, Wuling, Nissan, Daihatsu, Suzuki, Yamaha, Hyundai, dan lain-lain. Konsumen terlibat langsung dalam keberlangsungan perusahaan, perusahaan perlu berupaya dalam meningkatkan penjualan untuk menghadapi persaingan (Kho, 2020).

Perusahaan Mitsubishi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang otomotif sejak lebih dari 50 tahun di Indonesia. Berdiri pada tahun 1970 dengan nama PT. New Marwa 1970 Motors dan berganti nama menjadi PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB) pada tahun 1973 (Motors, 2023).

Distributor resmi Mitsubishi Motor Corporation (MMC) di Indonesia adalah PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) yang bergerak dibidang kendaraan penumpang maupun niaga ringan, sedangkan PT. Karma Yudha Tiga Berlian Motors (KTB) adalah distributor resmi Mitsubishi Fuso Truck, Bus Corporation (MFTBC) yang bergerak dibidang kendaraan Mitsubishi Fuso (Motors, 2018).

Tabel 1.1

Pangsa Pasar Otomotif Tahun 2021 dan 2022

Merek	Tahun	
	2021	2022
Toyota	33,6%	31,42%
Daihatsu	17,5%	19,51%
Mitsubishi Motors	12%	11,97%

Sumber: databoks (2021 dan 2022)

Pada Tabel 1.1 menjelaskan bahwa Mitsubishi Motors menempatkan posisi ketiga sebanyak 2 kali di tahun 2021 dan 2022 (Kusnandar, 2021). Pada tahun 2021 Mitsubishi Motors memiliki pangsa pasar sebesar 12% dengan berada di posisi ke tiga dari peringkat pertama didapatkan oleh Toyota dengan pangsa pasar sebesar 33,6% dan pada peringkat kedua adalah Daihatsu dengan pangsa pasar sebesar 17,5%. Menurut Kusnandar (2022) pangsa pasar pada Mitsubishi Motors mengalami penurunan ditahun 2022 menjadi 11,97% dengan penjualan 55,69ribu unit.

Penting bagi perusahaan mempertahankan posisinya untuk menghadapi persaingan pasar, terutama di era modern ini yang dimana perkembangan teknologi digital semakin berkembang pesat. Media sosial yang menjadi salah satu dari perkembangan era digital ini. Dimana media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, mulai dari media promosi, media informasi, media berbisnis, dan lain-lain. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia sendiri tercatat 191,4 juta per 2022 (Jemadu & Prastya, 2022).

Sosial media yang kini dijadikan sebagai *platform* untuk memperluas jangkauan target konsumen dan memperluas pemasaran dengan upaya mengembangkan produk maupun jasa dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu *brand* (Rizkyansyah, 2022). Pemasaran melalui media sosial sudah semakin banyak digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk maupun jasanya, dengan memanfaatkan peluang tersebut perusahaan dapat memperkuat strategi pemasarannya seperti menggunakan sosial media sebagai media promosi iklan maupun promosi konten (Ekarina, 2020).

Perusahaan Mitsubishi berupaya untuk mengembangkan kinerja dan mengembangkan produknya. Seperti langkah yang dilakukan Mitsubishi dengan melakukan inovasi, meningkatkan pelayanan, mengembangkan pemasarannya, memperluas *store* Mitsubishi, dan juga meningkatkan promosi iklan dan konten media sosial menggunakan *official social media*.

Hal tersebut dilakukan Mitsubishi untuk dapat meningkatkan *behavioural intention* sasaran konsumen terhadap produknya guna memperkenalkan dan menunjukan Mitsubishi merupakan perusahaan terbaik pada bidang otomotif khususnya otomotif mobil. Menurut Purwianti (2017) *behavioural intention* merupakan keuntungan bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan menghadapi persaingan. Pada penelitian Cham *et al.* (2022) *behavioural intention* memberikan keuntungan bagi perusahaan akan meningkatkan kesediaan konsumen dalam mempromosikan dan mengekspresikan melalui komunikasi dari persepsi konsumen.

Pada penelitian Sahin *et al.* (2017) menjelaskan, perusahaan harus mengembangkan *brand experience* pada konsumennya sehingga perusahaan tersebut dapat mengembangkan *behavioural intention* yang lebih tinggi untuk produk atau layanan perusahaan. Menurut Ashley & Tuten (2015) daya tarik dalam komunikasi pada media sosial menunjukan daya tarik fungsional yang diikuti oleh daya tarik pengalaman.

Menurut Shiau (2014) *brand image* merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk meningkatkan kesadaran merek dan membantu meningkatkan niat beli konsumen, sehingga hal tersebut dapat menimbulkan *behavioural intention*. Pada penelitian Septiarini *et al.* (2022) menyatakan bahwa *brand image* yang baik mengarahkan perilaku konsumen untuk membeli produk merek tersebut pada *halal brand*.

Lebih lanjut, untuk mengamati sejauh mana kepuasan konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen melalui nilai ekuitas dan atribut merek. Ekuitas dan atribut merek yang berfokus pada atribut mobil seperti interior, bagasi, kenyamanan, dan mesin dapat mempengaruhi perspektif konsumen perilaku niat konsumen dalam pengambilan keputusan (Fetscherin & Toncar, 2009). Pada penelitian Raji *et al.* (2019) menjelaskan bahwa *brand image* yang didapatkan dari *functional* yang mengacu pada atribut merek yakni kualitas, nilai, maupun kepuasan. Mendapatkan respon baik yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mengembangkan sikap maupun *behavioural intention* yang menguntukan untuk suatu *brand*.

Sikap konsumen yang muncul baik melalui eksternal maupun internal terjadi karena salah satu faktornya yaitu *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan yang mempengaruhi *behavioural intention* konsumen untuk merekomendasikan produk maupun jasa kepada orang lain (Rajaguru, 2016). Menurut Tonder *et al.* (2017), *customer satisfaction* mengarah pada sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa, dimana kepuasan tersebut dapat membangun *behavioural intention* pada penelitiannya terhadap dealer kendaraan bermotor.

Pada penelitian Jung *et al.* (2016), menyatakan bahwa strategi promosi melalui sosial media seperti iklan memberikan efektivitas untuk menarik perhatian konsumen dan menjadi faktor yang mempengaruhi sikap konsumen juga *behavioural intention* terhadap *content social media*. Menurut Hamouda (2018), *social media* dapat membantu perusahaan dalam menilai dan berkomunikasi dengan konsumen untuk mengumpulkan respon konsumen terhadap penawaran masa depan perusahaan.

Ketika penyebaran informasi melalui sosial media, hal tersebut dapat menjangkau pengguna secara luas dan secara tidak langsung suatu merek berinteraksi dengan konsumen melalui informasi yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Keller (2009) periklanan dan konten promosi merupakan hal yang berbeda, periklanan media sosial merupakan alat pemasaran berbayar dalam bentuk promosi non pribadi dan presentasi berdasarkan ide, barang atau jasa melalui pihak ketiga seperti *platform* media sosial. Sedangkan konten promosi lebih mengacu pada penawaran dan uji coba produk yang disalurkan melalui *platform* media sosial.

Adanya bentuk *social media sales promotion content* menjadi faktor penting di era saat ini yang dalam menyebarkan informasi dalam kegiatan promosi melalui media sosial dalam mempengaruhi *behavioural intention*. Menurut Raji *et al.* (2019) *social media sales promotion* sebagai media pemasaran yang meningkatkan merangsang emosional dan tindakan konsumen untuk mendorong *behavioural intention*. Suatu pemasaran melalui media sosial dimana hal tersebut membangun interaksi konsumen terhadap berbagai aspek periklanan dan pengaruhnya perilaku konsumen tentang barang maupun jasa yang *publish* dalam dunia maya secara nyata dapat meningkatkan *behaviour intention* (Enehasse & Saglam, 2020; Ziyadin *et al.*, 2019).

Social media content merupakan kredibilitas penting yang memiliki komponen sumber, keahlian, dan kepercayaan yang menimbulkan dampak positif pada *brand image* (Shin & Choi, 2021). Ketika informasi yang dibagikan dapat dipercaya akan memberikan motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut, konsumen juga lebih sensitive saat mempertimbangkan untuk membeli suatu produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Raji *et al.* (2019) bahwa *social media advertising content* dan *social media sales promotion content* memiliki peran yang penting untuk meningkatkan *brand image* baik terutama pada *functional brand image* suatu perusahaan yang melibatkan fungsi, kualitas, dan kinerja merek. Oleh karena itu, dengan adanya promosi melalui media sosial baik mengenai fungsional melalui iklan maupun konten dapat meningkatkan *functional brand image* dalam benak konsumen.

Namun, *customer satisfaction* juga diperlukan ketika konsumen merasakan puas terhadap produk, layanan, maupun kualitas suatu merek hal tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen. Sehingga konsumen akan memutuskan pembelian dan dengan sukarela menyebarkan informasi positif tentang produk ataupun merek kepada orang lain, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Tonder *et al.*, 2017). Sehingga daya tarik emosional positif yang dapat membangun persepsi baik dengan sebuah merek meningkatkan *behavioural intention* dengan prefensi dan niat beli konsumen.

Hal ini semakin menjelaskan pentingnya *behavioural intention* yang akan membangkitkan niat perilaku yang positif dan menguntungkan. Oleh karena itu, penelitian ini terfokus pada citra merek, kepuasan, dan komunikasi melalui sosial media dengan menghubungkan antara *social media advertising content*, *social media sales promotion content*, *customer satisfaction*, *functional brand image*, dan *behavioural intention*.

Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Raji *et al.* (2019) dalam penelitiannya terhadap konsumen merek otomotif di seluruh Malaysia. Terdapat adanya kesenjangan hubungan langsung pada variabel *social media advertising content* terhadap *behavioural intention* yang tidak signifikan yang dilakukannya pada seluruh konsumen merek otomotif di seluruh Malaysia. Maka, penelitian ini akan mengamati hubungan langsung antara *social media advertising content* terhadap *behavioural intention* pada seluruh konsumen mobil Mitsubishi yang berdomisili di Jakarta.

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Social Media Advertising Content*, *Social Media Sales Promotion Content*, dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Behavioural Intention* Konsumen Mobil Mitsubishi di Jakarta (Dengan *Functional Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi)”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* yang memberikan perasaan dan persepsi konsumen mempengaruhi *behavioural intention*.
- b. Konten iklan media sosial atau *media social advertising content* bentuk tindakan yang menarik konsumen untuk mempengaruhi *behavioural intention*.
- c. Konten promosi penjualan media sosial atau *media social sales promotion content* promosi dalam bentuk konten yang mendorong perasaan *behavioural intention* konsumen.

- d. Pengalaman merek atau *brand experience* perilaku yang muncul dari pengalaman konsumen sehingga mempengaruhi *behavioural intention*.
- e. Fungsional citra merek atau *functional brand image* mengacu pada persepsi konsumen terhadap fungsional merek yang mempengaruhi *behavioural intention*.
- f. Niat perilaku atau *behavioural intention* muncul dari berbagai faktor atau pengaruh seperti *customer satisfaction*, *media social advertising content*, *media social sales promotion content*, *brand experience*, dan *functional brand image*.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan pada masalah yang telah diidentifikasi di atas serta luasnya ruang lingkup penelitian dan keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti seperti keterbatasan waktu, informasi, dan biaya. Peneliti menetapkan beberapa batasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Subjek penelitian yang digunakan terbatas hanya pada orang yang pernah membeli, menggunakan, dan melihat iklan mobil Mitsubishi di media sosial serta berdomisili di Jakarta. Pembatasan atas subjek dan wilayah penelitian bertujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya.
- b. Variabel eksogen pada penelitian ini hanya dibatasi pada tiga variabel independent, yaitu *customer satisfaction*, *social media advertising content* dan *social media sales promotion content* dengan mediasi *functional brand image* yang didasari pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raji *et al.* (2019), Tonder *et al.* (2017) yang menjelaskan bahwa sebagai pengaruh yang positif terhadap *behavioural intention*.

- c. *Hedonic brand image* tidak digunakan dalam penelitian ini karena pada penelitian ini hanya menganalisis perilaku konsumen bukan gaya hidup konsumen. *Trust, brand experience, dan commitment* tidak digunakan dalam penelitian ini karena dalam penelitian ini hanya mengacu pada jurnal utama penelitian (Raji *et al.*, 2019).

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka masalah pada penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

- a. Apakah *social media advertising content* dapat mempengaruhi *functional brand image* konsumen mobil Mitsubishi di Jakarta?
- b. Apakah *social media sales promotion content* dapat mempengaruhi *functional brand image* konsumen mobil Mitsubishi di Jakarta?
- c. Apakah *social media advertising content* dapat mempengaruhi *behavioural intention* konsumen mobil Mitsubishi di Jakarta?
- d. Apakah *social media sales promotion content* dapat mempengaruhi *behavioural intention* konsumen mobil Mitsubishi di Jakarta?
- e. Apakah *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *behavioural intention* konsumen mobil Mitsubishi di Jakarta?
- f. Apakah *functional brand image* dapat mempengaruhi *behavioural intention* konsumen mobil Mitsubishi di Jakarta?
- g. Apakah terdapat pengaruh *social media advertising content* terhadap *behavioural intention* konsumen mobil Mitsubishi di Jakarta yang dimediasi oleh *functional brand image*?
- h. Apakah terdapat pengaruh *social media sales promotion content* terhadap *behavioural intention* konsumen mobil Mitsubishi di Jakarta yang dimediasi oleh *functional brand image*?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan tujuan dari penelitian ini yang berkaitan dengan pemasalah yang telah diuraikan pada di atas adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris *social media advertising content* dapat mempengaruhi *functional brand image* konsumen mobil Mitsubishi di Jakarta.
- b. Untuk menguji secara empiris *social media sales promotion content* dapat mempengaruhi *functional brand image* konsumen mobil Mitsubishi di Jakarta.
- c. Untuk menguji secara empiris *social advertising content* dapat mempengaruhi *behavioural intention* konsumen mobil Mitsubishi di Jakarta.
- d. Untuk menguji secara empiris *social media sales promotion content* dapat mempengaruhi *behavioural intention* konsumen mobil Mitsubishi di Jakarta.
- e. Untuk menguji secara empiris *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *behavioural intention* konsumen mobil Mitsubishi di Jakarta.
- f. Untuk menguji secara empiris *functional brand image* dapat mempengaruhi *behavioural intention* konsumen mobil Mitsubishi di Jakarta.
- g. Untuk menguji secara empiris pengaruh *social media advertising content* terhadap *behavioural intention* konsumen mobil Mitsubishi di Jakarta yang dimediasi oleh *functional brand image*.
- h. Untuk menguji secara empiris pengaruh *social media sales promotion content* terhadap *behavioural intention* konsumen mobil Mitsubishi di Jakarta yang dimediasi oleh *functional brand image*.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah referensi serta wawasan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *customer satisfaction*, *social media advertising content*, *social media sales promotion content*, *functional brand image*, dan *behavioural intention*.

b. Manfaat Praktis

Manfaat yang diberikan dari penelitian ini adalah secara praktisi. Dengan harapan setelah penelitian ini dilakukan dapat memberikan saran dan masukan kepada perusahaan Mitsubishi dan perusahaan lainnya di industri otomotif mengenai pengaruh *customer satisfaction*, *social media advertising content*, *social media sales promotion content*, *functional brand image* terhadap *behavioural intention* produk Mitsubishi. Juga agar dapat menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan *behavioural intention* sehingga mampu menghadapi persaingan dengan kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, L. (2007). *Riset Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27.
- Cham, T. H., Lim, Y. M., & Sigala, M. (2022). Marketing and social influences, hospital branding, and medical tourists' behavioural intention: Before- and after-service consumption perspective. *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 140–157. <https://doi.org/10.1002/jtr.2489>
- Cuong, D. T. (2020). Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty. *Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 12(October), 3151–3159. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201280>
- Dewi, D. A. N. N. (2018). Modul Uji Validitas Dan Hormonal. *Universitas Diponegoro*, October, 14. <https://www.researchgate.net/publication/328600462>
- Enehasse, A., & Saglam, M. (2020). Impact of Digital Media Advertising on Consumer Behavior Intention: The Moderating Role of Brand Trust. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 68.
- Fetscherin, M., & Toncar, M. F. (2009). Valuating brand equity and product-related attributes in the context of the German automobile market. *Journal of Brand Management*, 17(2), 134–145. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.31>

- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage, Andover, Hampshire, United Kingdom. Retrieved from <https://www.worldcat.org/title/multivariate-data-analysis/oclc/1082318713?referer=di&ht=edition>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS*. Person Education, Inc.
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426–445. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2017-0101>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>

- He, A. Z., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419–440. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0128>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., & Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: A case of facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35(2), 248–265. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1014777>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Liao, C., Chen, J. L., & Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 23(6), 2804–2822. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.006>
- Malhotra, N. (2015). *Essentials of marketing research*. Pearson Higher Ed.
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>

- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modelling, Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56–71. <https://doi.org/10.1108/02651331311298573>
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill.
- Prados-Peña, M. B., Crespo-Almendros, E., & Porcu, L. (2022). How Online Sales Promotions via Social Networks Affect the Brand Equity of a Heritage Destination. *Heritage*, 5(3), 2547–2564. <https://doi.org/10.3390/heritage5030133>
- Purwianti, L., & Tio, K. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioural Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 15. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.415>
- Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.02.008>
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Rehman, F. U., & Zeb, A. (2022). Translating the impacts of social advertising on Muslim consumers buying behavior: the moderating role of brand image. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0231>

- Sahin, A., Kitapçı, H., Altindag, E., & Gök, M. S. (2017). Forum: Investigating the impacts of brand experience and service quality. *International Journal of Market Research*, 59(6), 707–724. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-051>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 6th Edition*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Septiarini, D. F., Ratnasari, R. T., Salleh, M. C. M., Herianingrum, S., & Sedianingsih. (2022). Drivers of behavioral intention among non-Muslims toward halal cosmetics: evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2021-0064>
- Shiau, H. C. (2014). The impact of product innovation on behavior intention: The measurement of the mediating effect of the brand image of Japanese anime dolls. *Anthropologist*, 17(3), 777–788. <https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891492>
- Shin, H. R., & Choi, J. G. (2021). The moderating effect of ‘generation’ on the relations between source credibility of social media contents, hotel brand image and purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16), 11–13. <https://doi.org/10.3390/su13169471>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitas, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Teck Weng, J., & Cyril de Run, E. (2013). Consumers’ personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 70–101. <https://doi.org/10.1108/13555851311290948>

- Yohanna, & Ruslim, T. S. (2021). PENGARUH BRAND LOVE, BRAND SATISFACTION, BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK GUCCI. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 569-579.
- Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294. <https://doi.org/10.2501/ija-33-2-271-294>
- Van Tonder, E., Petzer, D. J., & van Zyl, K. (2017). A mediated model of relationship quality factors affecting behavioural intention at a luxury motor vehicle dealership. *European Business Review*, 29(1), 43–60. <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2016-0113>
- Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., & Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. *E3S Web of Conferences*, 135. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504022>
- Astra. (2021, Juli 07). *Pengertian Apa itu Otomotif*. Retrieved from AUTO2000 member of ASTRA: <https://auto2000.co.id/berita-dan-tips/apa-itu-otomotif>
- Ekarina. (2020, Desember 1). *Pemilik Brand Pacu Belanja Iklan di Medsos, Instagram Favorit Peretail*. Retrieved from Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fc60a5bd0f0a/pemilik-brand-pacu-belanja-iklan-di-medsos-instagram-favorit-peretail>
- Indonesia, W. B. (2022, Juni 17). *Industri Otomotif*. Retrieved from Wikipedia Ensiklopedia Bebas: https://id.wikipedia.org/wiki/Industri_otomotif
- Indonesia, W. B. (2022, Mei 2). *Transportasi*. Retrieved from Wikipedia Ensiklopedia Bebas: <https://id.wikipedia.org/wiki/Transportasi>
- Indonesia, W. B. (2022, April 24). *Transportasi Jalan*. Retrieved from Wikipedia Ensiklopedia Bebas: https://id.wikipedia.org/wiki/Transportasi_jalan

- Jemadu, L., & Prastya, D. (2022, Februari 23). *Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022*. Retrieved from Suara.com: <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>
- Kho, J. (2020, Oktober 22). *Cara Meningkatkan Penjualan dalam Menghadapi Persaingan Pasar Global*. Retrieved from Simplidots: <https://www.simplidots.com/cara-meningkatkan-penjualan/>
- Kusnandar, V. B. (2021, Desember 16). *Toyota Kuasai Sepertiga Pasar Otomotif Nasional Sepanjang Januari-November 2021*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/16/toyota-kuasai-sepertiga-pasar-otomotif-nasional-sepanjang-januari-november-2021>
- Kusnandar, V. B. (2022, Juli 20). *Toyota Kuasai Pangsa Pasar Mobil di RI pada Semester I 2022*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/toyota-kuasai-pangsa-pasar-mobil-di-ri-pada-semester-i-2022>
- Motors, M. (2018, September 5). *Profil Perusahaan*. Retrieved from PT MITSUBISHI MOTORS KRAMA YUDHA SALES INDONESIA: <https://www.mitsubishi-motors.co.id/profil-perusahaan#!direksi>
- Motors, M. (2023). *Sejarah Perusahaan*. Retrieved from Mitsubishi Motors: [https://www.mitsubishi-motors.co.id/sejarah-perusahaan#:~:text=Tahun%201970%2C%20kami%20berdiri%20atas,Tiga%20Berlian%20Motors%20\(KTB\).](https://www.mitsubishi-motors.co.id/sejarah-perusahaan#:~:text=Tahun%201970%2C%20kami%20berdiri%20atas,Tiga%20Berlian%20Motors%20(KTB).)
- Rizkyansyah, R. I. (2022, Juli 13). *Sosial Media sebagai Media Promosi*. Retrieved from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/ranggai/fnk/62ce7ca96e7f014add6c8012/sosial-media-sebagai-media-promosi?page=all#section1>

Wiyanti, S. (2015, Agustus 19). *JK: Di kota besar, mobil menjadi kebutuhan pokok.*

Retrieved from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/uang/jk-di-kota-besar-mobil-sudah-menjadi-kebutuhan-pokok.html>