

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah menjadikan media sosial sebagai saluran strategis komunikasi merek dan konsumen di Indonesia, di mana 143 juta pengguna aktif media sosial menghabiskan rata-rata 3 jam 14 menit per hari di platform tersebut. Meski demikian, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang inkonsisten mengenai hubungan antara Social Media Marketing Activity (SMMA) dan purchase decision, khususnya di industri otomotif. Kesenjangan juga ditemukan terkait peran Self-Brand Connection (SBC) dan Brand Awareness (BA) sebagai mekanisme mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing Activity terhadap Purchase Decision melalui Self-Brand Connection dan Brand Awareness sebagai variabel intervening pada konsumen PT Toyota Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Model (SEM) yang dianalisis menggunakan perangkat lunak AMOS. Data dikumpulkan melalui teknik purposive sampling dari 150 responden yang pernah terpapar konten media sosial Toyota Indonesia di platform Instagram, YouTube, dan TikTok. Kriteria responden mencakup usia minimal 17 tahun dan pernah berinteraksi dengan konten pemasaran digital Toyota. Seluruh variabel diukur menggunakan skala semantic differential 1–10. Validitas dikonfirmasi melalui Confirmatory Factor Analysis (CFA), sementara reliabilitas diuji dengan Cronbach's alpha. Model struktural dievaluasi berdasarkan indeks goodness-of-fit sebelum dilakukan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing Activity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness (H1 diterima) dan Self-Brand Connection (H2 diterima). Namun, Social Media Marketing Activity tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Purchase Decision (H3 ditolak), dan Brand Awareness juga tidak terbukti berpengaruh langsung terhadap Purchase Decision (H4 ditolak). Sebaliknya, Self-Brand Connection terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision (H5 diterima). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota tidak bersifat langsung, melainkan bekerja melalui pembentukan koneksi emosional dan psikologis antara konsumen dan merek. Kesadaran merek saja tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian; dibutuhkan keterikatan diri yang lebih dalam dengan merek sebagai penggerak utama.

**Kata Kunci:** Social Media Marketing Activity, Self-Brand Connection, Brand Awareness, Purchase Decision, Industri Otomotif, Toyota