

## RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif pada pengguna aplikasi TikTok di Indonesia yang pernah melihat iklan “Aerostreet”. Penelitian ini mengambil judul : “Pengaruh Kekuatan Merek dan Pemasaran Media Sosial TikTok “Aerostreet” terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Preferensi Merek”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia. Sampel pada penelitian ini sebanyak 189 responden yang diambil menggunakan metode purposive sampling.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) diolah dengan software Smart-PLS menunjukkan bahwa: (1) kekuatan merek berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi merek. (2) pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi merek. (3) kekuatan merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen. (4) pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen. (5) preferensi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen. (6) preferensi merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen secara signifikan. (7) preferensi merek memediasi pengaruh kekuatan merek terhadap niat beli konsumen secara signifikan. Implikasi pada penelitian ini yaitu (1) Aerostreet harus terus berupaya untuk berinovasi dan memperhatikan konsumennya sehingga kekuatan merek dari perusahaan tetap baik seperti membuat kolaborasi produk dengan brand lain untuk membuat produk tertentu dan tetap memperhatikan kualitas produk yang di hasilkan Aerostreet. (2) Aerostreet harus tetap membuat konten konten yang menarik dan berbobot seperti memperhatikan konten konten yang sedang viral. (3) Aerostreet diharapkan dapat memberikan preferensi merek yang baik kepada pelanggan-pelanggannya. (4) Aerostreet perlu meningkatkan eksistensi dan nilai produknya seperti meningkatkan kualitas produk yang di hasilkan, penyampaian secara detail tentang produk ketika memasarkan produk serta mengikuti perkembangan dan tren pasar sehingga produk yang di tawarkan bisa diminati banyak konsumen.

**Kata kunci : kekuatan merek, pemasaran media sosial, preferensi merek, niat pembelian**

## SUMMARY

*This research is a quantitative research on TikTok application users in Indonesia who have seen "Aerostreet" advertisements. This research takes the title: "The Influence of Brand Strength and Social Media Marketing of TikTok "Aerostreet" on Purchase Intentions Mediated by Brand Preferences". The population in this study are users of the TikTok application in Indonesia. The sample in this study were 189 respondents who were taken using purposive sampling method*

*Based on the results of research conducted using Structural Equation Modeling (SEM) analysis processed with Smart-PLS software shows that: (1) brand strength has a significant positive effect on brand preference. (2) social media marketing has a significant positive effect on brand preference. (3) brand strength has a significant positive effect on consumer purchase intentions. (4) social media marketing has a significant positive effect on consumer purchase intentions. (5) brand preference has a significant positive effect on consumer purchase intentions. (6) brand preference mediates the influence of social media marketing on consumer purchase intentions significantly. (7) brand preference mediates the effect of brand strength on consumer purchase intention significantly. The implications of this research are (1) Aerostreet must continue to strive to innovate and pay attention to its customers so that the company's brand strength remains good, such as making product collaborations with other brands to make certain products and still paying attention to the quality of the products produced by Aerostreet. (2) Aerostreet must continue to produce interesting and quality content such as paying attention to content that is currently viral. (3) Aerostreet is expected to provide good brand preference to its customers. (4) Aerostreet needs to increase the existence and value of its products, such as improving the quality of the products it produces, conveying details about the product when marketing the product and keeping abreast of market developments and trends so that the products offered can be of interest to many consumers.*

**Keywords; Brand strength, social media marketing, brand preference, purchase intention**