

ABSTRACT

Maulidya Rohma, Trust Mediation In Influence Social Media Marketing On Consumer Purchase Intention. Under the guidance of Dr. Suyono, S.E., M.S.M. Bachelor of Management Study Program, Trunojoyo University, Madura.

This study aims to determine Trust mediation in influencing Social Media Marketing on consumer purchase intentions (study on Muna Beauty Store consumers). The method used in this research is purposive sampling, namely the technique of determining the sample by considering certain criteria with a total sample of 96 respondents. With multiple linear regression and analysis method.

The results of this study indicate that 1) Social Media Marketing has a positive and significant direct effect on Trust at Muna Beauty Store. 2) Social Media Marketing has a direct significant positive effect on Consumer Purchase Intentions at Muna Beauty Store. 3) Trust has a significant positive direct effect on the Purchase Intention of Muna Beauty Store Consumers. 4) Social Media Marketing indirectly has a positive and significant effect on Consumer Purchase Intentions through Trust.

Keywords: Social Media Marketing, Trust, Purchase Intention

ABSTRAK

Maulidya Rohma, Mediasi Trust Dalam Mempengaruhi Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen. Di bawah bimbingan Dr. Suyono, S.E., M.S.M. Program Studi S1 Manajemen, Universitas Trunojoyo Madura.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap Niat beli konsumen melalui Trust. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Dengan metode analisis regresi linier berganda dan path analysis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust pada Muna Beauty Store. 2) Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Konsumen pada Muna Beauty Store. 3) Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Muna Beauty Store. 4) Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen melalui Trust.

Kata kunci : Pemasaran Media Sosial, Trust, Niat Beli Konsumen