

ABSTRAK

PENGARUH *INTERACTIVITY* DAN *INFORMATIVENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Konsumen Produk Somethinc)

Nugraini Putri Apriyanti
NIM. 141200245

**Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Yogyakarta
141200245@student.upnyk.ac.id**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *interactivity* dan *informativeness* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Somethinc. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang diberikan kepada 150 responden yang memenuhi kriteria. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *Software SmartPLS* 3.0 dengan *loading factor* > 0,7 dan *AVE* > 0,5, *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,7 dan semua sesuai memenuhi kriteria. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *interactivity* terhadap kepercayaan merek, (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *informativeness* terhadap kepercayaan merek, (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *interactivity* terhadap keputusan pembelian, (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *informativeness* terhadap keputusan pembelian, (5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, (6) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *interactivity* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek, (7) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *interactivity* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Interactivity*, *Informativeness*, Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan Merek