

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI *BRAND TRUST* PADA KONSUMEN TRANSPORTASI *ONLINE* GOJEK D.I. YOGYAKARTA

MUHAMMAD ILHAM NURRAHMAN

141190134

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

muhilham2190@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai mediasi pada konsumen transportasi *online* Gojek di D.I. Yogyakarta. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang diberikan kepada 108 responden yang memenuhi kriteria. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan *Structural Equation Model (SEM)* yang berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan *Software SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) terdapat pengaruh signifikan positif *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*, (2) terdapat pengaruh signifikan positif *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust*, (3) terdapat pengaruh signifikan positif *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*, (4) *Brand Trust* memiliki peran persial sebagai mediasi *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Brand Trust, Purchase Intention*