

ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DIMEDIASI DENGAN VARIABEL
BRAND IMAGE DAN *BRAND TRUST*

(Studi Kasus Pada Produk Brand Kahf di Daerah Istimewa Yogyakarta)

OKTAVIA PUTRI BUNGA PRATAMA

NIM.141200058

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

oktaviaaputri018@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pemasaran media sosial terhadap minat pembelian, dengan *brand image* dan *brand trust* sebagai mediatornya. Kajian ini fokus terutama pada subjek penelitian Kahf, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan menggunakan alat analisis statistik SEM (Structural Equation Model) - PLS (Partial Least Square) dan melibatkan jumlah sampel sebanyak 200 partisipan penelitian. Penelitian mengungkapkan hasil sebagai berikut: 1) Pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap kepercayaan dan *brand image* Kahf di Yogyakarta, 2) Citra dan *brand trust* Kahf mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat konsumen. dalam pembelian produk Kahf di Yogyakarta, 3) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen membeli produk Kahf di Yogyakarta yang dimediasi oleh *brand image* dan *trust*.

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