

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP NIAT BELI
PADA *MARKETPLACE* SHOPEE YANG DIMEDIASI OLEH
KEPERCAYAAN KONSUMEN
(Survei pada Pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

ABSTRAK

Penelitian ini didasari oleh maraknya kegiatan belanja *online* melalui *marketplace* di Indonesia. Adanya perkembangan teknologi yang semakin maju membuat banyak *marketplace* di Indonesia melakukan pemasaran secara *online* seperti melalui media sosial, salah satunya adalah Shopee. Pemasaran melalui media sosial ini dilakukan karena semakin meningkatnya penggunaan internet yang mana bisa menaikkan penjualan dan menarik banyak konsumen untuk membeli suatu barang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, niat beli, dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan datanya. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan Shopee di Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: 1) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli 2) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen 3) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli 4) Kepercayaan konsumen memediasi *Social Media Marketing* dan niat beli

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, Niat Beli, Kepercayaan Konsumen