

ABSTRAK

PERAN KEPERCAYAAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Studi pada Konsumen Yellow Fit Kitchen Yogyakarta

Amalia Herdiani Susilo Puteri
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh secara langsung *social media marketing Instagram* terhadap keputusan pembelian, 2) pengaruh secara langsung *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, 3) pengaruh secara langsung *social media marketing Instagram* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi, 4) pengaruh secara langsung *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Yellow Fit Kitchen di Yogyakarta dan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden konsumen Yellow Fit Kitchen di Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *WarpPLS 8.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *social media marketing* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, 2) *electronic word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, 3) *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi sebagian oleh kepercayaan pelanggan, 4) *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi sebagian oleh kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen.*

ABSTRACT

**THE ROLE OF CUSTOMER TRUST MEDIATES THE INFLUENCE OF
SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM AND ELECTRONIC
WORD OF MOUTH ON PURCHASING DECISION**

Study on Yellow Fit Kitchen Yogyakarta Consumers

Amalia Herdiani Susilo Puteri
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2023

This study aims to determine: 1) the direct effect of Instagram social media marketing on purchasing decisions, 2) the direct effect of electronic word of mouth on purchasing decisions, 3) the direct effect of Instagram social media marketing on purchasing decisions with customer trust as a mediating variable, 4) the direct effect of electronic word of mouth on purchasing decisions with customer trust as a mediating variable. The sampling technique used purposive sampling. The population in this study were all Yellow Fit Kitchen consumers in Yogyakarta and the sample in this study were 100 Yellow Fit Kitchen consumers in Yogyakarta. The data analysis technique used in this study is Partial Least Square (PLS) using WarpPLS 8.0. The results showed that: 1) social media marketing has a direct effect on purchasing decisions, 2) electronic word of mouth has a direct effect on purchasing decisions, 3) social media marketing has a direct effect on purchasing decisions partially mediated by customer trust, 4) electronic word of mouth influences purchasing decisions mediated in part by customer trust.

Keywords: *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Consumer Trust.*