

# **PERAN *TRUST* DALAM HUBUNGANNYA ANTARA PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**Arup Wikana**

Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana,  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

**Email: arupwikana@gmail.com**

## **INTISARI**

Internet merupakan salah satu media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Jaringan internet marketing menciptakan suatu harapan bagi pelaku usaha untuk bersaing dalam pemasaran suatu produknya, tidak jarang para pelaku usaha memasarkan produknya dengan berbagai promosi dan di pasarkan melalui media online atau menggunakan jaringan internet. Promosi yang dahulunya menggunakan media lama, seperti: surat kabar, radio dan brosur, saat ini dapat digantikan dengan berbagai media terbaru yang menggunakan teknologi internet, seperti social media, dan website.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan uji path analysis. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel promosi menggunakan facebook dan instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. EMKA Architect Group. Selain itu, variabel rasa percaya juga mampu memediasi kuat hubungan antara variabel promosi facebook dan instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. EMKA Architect Group.

**Kata Kunci** : Promosi Media Sosial dan Keputusan Pembelian.

# ***THE ROLE OF TRUST IN RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA PROMOTION TO PURCHASE DECISIONS***

## ***ABSTRACT***

*The internet is one of the most important communication technology media in human life. Internet marketing network creates a hope for business people to compete in marketing a product, not infrequently business people market their products with various promotions and are marketed through online media or using the internet network. Promotions that used to use old media, such as newspapers, radio and brochures, can now be replaced with a variety of the latest media that uses internet technology, such as social media, and websites.*

*This research method uses a quantitative method with a descriptive approach and uses a path analysis test. The number of samples determined in this study was 100 people.*

*This study concludes that promotion variables using Facebook and Instagram have a positive effect on consumer purchasing decisions at PT. EMKA Architect Group. In addition, the trust variable is also able to mediate the strong relationship between Facebook and Instagram promotion variables on consumer purchasing decisions at PT. EMKA Architect Group.*

***Keywords:*** *Social Media Promotion and Purchasing Decisions.*