

## **ABSTRAK**

*Toyota menggunakan strategi pemasaran media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya dan memasukkan informasi penting tentang industri otomotif untuk mempengaruhi Pemasaran Media Sosial, E-Wom, Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan niat pembelian. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial Toyota, citra merek, kepercayaan merek dan niat pembelian, sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 385 responden dengan metode kuantitatif dan teknik analisis data menggunakan SmartPLS, berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa Pemasaran Media Sosial mempunyai pengaruh berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Beli, Pemasaran Media Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Brand Trust, Pemasaran Media Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Brand Image, Brand Trust berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Beli, Brand Image berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Beli , E-Wom memoderasi Pemasaran Media Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli pada Toyota.*

**Keyword: Pemasaran Media Sosial, e-Wom, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Niat Membeli**