

ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi saat ini sangat pesat sehingga internet sudah menjadi suatu hal yang penting, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menjabarkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221.563.479 juta pengguna dibandingkan dengan periode sebelumnya ada peningkatan sebesar 1,4% pada tahun 2023 jumlah pengguna internet sebanyak 221 juta pengguna.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat ini tentunya memiliki dampak salah satunya yaitu semakin banyak platform media sosial selain untuk hiburan dapat digunakan juga untuk kepentingan usaha, salah satunya sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis dengan adanya media sosial maka dapat menciptakan salah satu strategi pemasaran yang baru untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.

Penelitian ini memiliki dasar tujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli produk McDonald's melalui kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausal dengan menggunakan SEM-PLS dengan SMART PLS. Sampel penelitian ini sebanyak 400 responden dengan alat untuk kuisionernya menggunakan *google form*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, lalu pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, lalu kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Peran dari kepercayaan konsumen pada penelitian ini berhasil memediasi atau memiliki efek mediasi, dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen membantu pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli pada produk McDonald's Indonesia.

Kata Kunci: Pemasaran, Media Sosial, Minat Beli, Kepercayaan Konsumen