

**KETERKAITAN *SOCIAL MEDIA MERKETING, CONSUMER TRUST*
*DAN CONSUMER PURCHASE INTENTION***

**(Survei Pada Masyarakat Kota Padang Yang Mengetahui Media Sosial
Merek Makanan Lokal Indonesia)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program
Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas



Diajukan Oleh:

Saras Dheatri


1810522022

Dosen Pembimbing :

Prof. Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM

**PROGRAM STUDI S1 DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG**

2022

	No. Alumni Universitas	Saras Dheatri	No. Alumni Fakultas
	a) Tempat/Tgl Lahir : Padang/17 Juni 2000 b) Nama Orang Tua : Alm. Benofia dan Rozanir c) Fakultas : Ekonomi dan Bisnis d) Departemen : Manajemen e) No Bp :1810522022 f) Tanggal Lulus : 19 Agustus 2022 g) Prediket Lulus: Dengan Pujian h) IPK : 3,82 i) Lama Studi : 4 Tahun j) Alamat Orang Tua : Jl. Delima 03 No. 60 Belimbing, Kec. Kuranji, Kota Padang		

KETERKAITAN SOCIAL MEDIA MARKETING, CONSUMER TRUST, DAN CONSUMER PURCHASE INTENTION
(Survei pada Masyarakat Kota Padang yang Mengetahui Media Sosial Merek Makanan Lokal Indonesia)

Skripsi oleh Saras Dheatri
Pembimbing : Prof. Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM

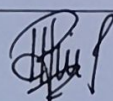
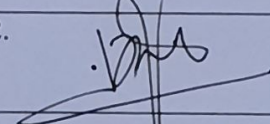
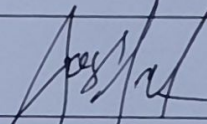
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan *social media marketing*, *consumer trust* dan *consumer purchase intention* pada masyarakat kota Padang yang mengetahui media sosial merek makanan lokal Indonesia. Sampel penelitian ini sebanyak 126 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *nonprobability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Pengelolaan data penelitian dilakukan dengan memanfaatkan perangkat SPSS versi 25.0 dan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* dan *consumer purchase intention* pada merek makanan lokal Indonesia. *Consumer trust* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention* pada merek makanan lokal Indonesia. Selain itu, *consumer trust* memediasi secara parsial hubungan antara *social media marketing* dan *consumer purchase intention* yang hasilnya memberi pengaruh positif dan signifikan pada merek makanan lokal Indonesia.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Consumer Trust, Consumer Purchase Intention*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal: 19 Agustus 2022

Abstrak telah di setujui oleh :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Prof. Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM	Meuthia, SE, M.Sc	Ares Albirru Amsal, SE, MSM

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen

Hendra Lukito, SE, MM, Ph.D
NIP.197106242006041007



Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftarkan ke Fakultas/Universitas dan Mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama:	Tanda Tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda Tangan: