

ABSTRAK

Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Siaran Langsung Shopee Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen

(Studi Kasus Produk Fesyen H&M Pada Platform Shopee)

Nisifa Prila Anisa 1) Dr. Dede Suleman, SE., M.M., CMA. 2)

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Fenomena belanja *online* yang didorong oleh peningkatan konsumen *E-commerce* telah membuat banyak pemasar menerapkan pemasaran *online* via *E-commerce*. Salah satu strateginya adalah membuat toko *online* dan menerapkan sistem belanja melalui siaran langsung serta iklan *online* melalui media sosial namun, merek ternama seperti H&M bahkan belum merepresentasikan angka penjualan yang tinggi saat menerapkan penjualan *online* via *E-commerce*. Hal ini dikarenakan adanya kemungkinan persepsi konsumen mengenai penjualan *online* yang sering kali tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, sehingga minat beli menurun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan media sosial, siaran langsung, dan kepercayaan konsumen memengaruhi minat beli konsumen. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis SEM menggunakan SmartPLS, hasil merepresentasikan 1) Iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, 2) Siaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. 3) Iklan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 4) Siaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 5) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 6) Iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen dan 7) Siaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen.

Keywords: Siaran Langsung, Iklan Media Sosial, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli