

ABSTRAK

Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* Dimediasi Oleh *Brand Trust* Terhadap *Donation Decision* Pada Kitabisa.Com
Nama : Adelia Dwi Putri
Program Studi : S-1 Manajemen
Dosen Pembimbing : Ari Anggarani W.P.T.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menguji pengaruh *Social Media Marketing* Dimediasi Oleh *Brand Trust* Terhadap *Donation Decision* pada Kitabisa.com. *Social Media Marketing* sebagai variabel eksogen, *Brand Trust* sebagai variabel mediasi dan *Donation Decision* sebagai variabel endogen. Penelitian ini dilakukan pada para pengguna *social media* yang pernah berdonasi di Kitabisa.com yang ditemui di Kawasan Jakarta Barat. Hal yang melatarbelakangi penelitian ini adalah kesulitan yang dialami masyarakat akibat pandemi covid-19 yang berdampak besar pada permasalahan khususnya ekonomi masyarakat dan sulitnya masyarakat untuk saling memberi bantuan kepada sesama secara langsung. Hal-hal yang harus diperhatikan pada Kitabisa.com seperti *Social Media Marketing*, *Brand Trust* dan *Donation Decision*. Penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dengan metode purposive sampling menggunakan metode perhitungan hair sebanyak 145 responden. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)* dan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Donation Decision*, *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Donation Decision*, *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Trust*, dan *Social Media Marketing* melalui *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Donation Decision*.