

## SUMMARY

These days, young college students cannot imagine life without social media service. They access and browse social media sites every day to get information, find friends, enjoy entertainment, and express their opinion. Despite an extraordinary amount of time consumed on social media by young adults, there have not been extensive researches and discussion of social media services and their impact on purchase intention. Therefore, the study was intended to analyze the influences of social media on consumer purchase intention and how it is affected by the mediating role of consumer engagement and user trust on young social media users studying in Jenderal Soedirman University Indonesia and in Solomon island national university in Solomon Island.

The study sample consisted of a total of 156 young consumers between the age group of 18-24 years who use social media platforms and have an account in any of the social networks. Convenience sampling method was used to determine the study group. Distribution of questionnaire techniques was used to collect data for this study. And to test the model develop, researcher employed Structural Modeling Equation (SEM) using Amos 21 and SPSS21 software program.

The study finding shows that social media creates a significantly impact on consumer purchase intention. Also consumer engagement and user trust acts as a partial mediator in how social network marketing impact on consumer purchase intention. Thus it can be drawn from the findings that marketers should respond to the raising importance of social media sites because of their powerful influence on consumer purchase intention. Further studies should consider focusing also on price of internet on how it will influence use of social media.

**Keywords:** Social media, Consumer Engagement, User Trust, Consumer Purchase Intention.

## **RINGKASAN**

*Dewasa ini, anak muda terutama mahasiswa tidak dapat membayangkan hidup tanpa layanan media sosial. Mereka mengakses dan menelusuri situs media sosial setiap hari untuk mendapatkan informasi, mencari teman, menikmati hiburan, dan mengekspresikan pendapat mereka. Meskipun banyaknya waktu yang dihabiskan di media sosial oleh kaum milenial, belum ada penelitian dan diskusi luas tentang layanan media sosial dan dampaknya terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh media sosial pada niat pembelian konsumen dan bagaimana hal itu dipengaruhi oleh peran mediasi dari keterlibatan konsumen dan kepercayaan pengguna pada pengguna media sosial muda yang belajar di Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia, dan Solomon Island National University, Kepulauan Solomon.*

*Sampel penelitian ini terdiri dari total 156 konsumen muda antara kelompok usia 18-24 tahun yang menggunakan platform media sosial dan memiliki akun di jejaring sosial manapun. Metode Convenience Sampling digunakan untuk menentukan kelompok studi. Teknik distribusi kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Dan untuk menguji model yang dikembangkan, penelitian menggunakan Structural Modeling Equation (SEM) yang diakses melalui program perangkat lunak Amos 21 dan SPSS 21.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menciptakan dampak signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Keterlibatan konsumen dan kepercayaan pengguna bertindak sebagai mediator parsial pada dampak pemasaran jaringan sosial media terhadap niat pembelian konsumen. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasar harus menanggapi peningkatan pentingnya situs media sosial karena pengaruh kuat mereka terhadap niat pembelian konsumen. Studi lebih lanjut disarankan untuk juga memfokuskan pada peran harga internet dalam mempengaruhi penggunaan media sosial.*

**Kata Kunci :** *Media Sosial, Keterlibatan Konsumen, Kepercayaan Pengguna, Niat Pembelian Konsumen*