

## RINGKASAN

*Social Media Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang semakin penting dalam era digital, terutama dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Namun, meskipun banyak perusahaan telah memanfaatkannya, pemahaman mendalam tentang mekanisme bagaimana *social media marketing* memengaruhi *purchase intention* masih perlu dikaji, khususnya terkait peran variabel mediasi. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, namun ada juga yang menemukan hasil sebaliknya atau pengaruh yang lemah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan hubungan tersebut dengan menempatkan kepercayaan dan *brand image* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan populasi pengguna media sosial yang pernah melakukan pembelian online di Indonesia. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 275 orang. Analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh simpulan bahwa:

(1) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, *brand image*, dan *purchase intention*. (2) Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. (3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. (4) Kepercayaan tidak memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. (5) *Brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Dengan demikian, tidak semua hipotesis dalam penelitian ini terbukti signifikan. Hasil ini memberikan kontribusi pada literatur dengan menegaskan bahwa peran kepercayaan dalam mendorong niat beli belum tentu selalu dominan, sementara *brand image* terbukti lebih konsisten sebagai variabel mediasi.

Rekomendasi ke depan, penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel, seperti perbedaan antar generasi atau pengelompokan jenis produk tertentu, untuk membandingkan peran *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui kepercayaan dan *brand image*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Kepercayaan, *Brand Image*, *Purchase Intention*

## SUMMARY

*Social Media Marketing has become an increasingly important strategy in the digital era, particularly in influencing consumer behavior and purchase decisions. However, despite its extensive application by many companies, a deeper understanding of the mechanisms through which social media marketing affects purchase intention is still required, especially regarding the mediating role of trust and brand image. Previous studies have shown that social media marketing positively influences purchase intention, while others have found weaker or even insignificant effects. Therefore, this study was conducted to clarify these relationships by positioning trust and brand image as mediating variables.*

*This research employed a survey method with 275 respondents who are social media users and have engaged in online purchases in Indonesia. Data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) approach with SmartPLS software. The findings reveal that:*

*(1) Social media marketing has a positive and significant effect on trust, brand image, and purchase intention. (2) Trust does not significantly affect purchase intention. (3) Brand image positively and significantly affects purchase intention. (4) Trust does not mediate the relationship between social media marketing and purchase intention. (5) Brand image mediates the relationship between social media marketing and purchase intention.*

*These results indicate that not all hypotheses in this study were supported. The findings contribute to the literature by highlighting that trust does not always play a dominant role in shaping purchase intention, whereas brand image consistently acts as a stronger mediator.*

*For future research, expanding the sample such as across different generations or product categories would be valuable in further comparing the role of social media marketing on purchase intention through trust and brand image.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Trust, Brand Image, Purchase Intention*