

ABSTRAK

.Seiring dengan meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia, memunculkan berbagai jenis *platform* media sosial. Saat ini media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk-produk mereka. Wardah menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produknya guna meningkatkan minat beli terhadap produk, tetapi Wardah menempati posisi penjualan empat terbawah jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* yang dilakukan oleh Wardah terhadap minat beli dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian ini yaitu kausal. Pengumpulan data dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan tipe *convenience sampling* sebanyak 400 responden pengguna Wardah. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner dengan skala ordinal dan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *customer trust*. Variabel *customer trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* dan memediasi secara partial hubungan antara variabel *social media marketing* dan *purchase intention*.

Adapun saran penelitian ini yaitu perusahaan Wardah perlu meningkatkan aktivitas pemasaran pada sosial media dan membuat konten yang interaktif serta informatif sehingga dapat kepercayaan dan menarik minat beli konsumen terhadap produk Wardah

Kata Kunci : kepercayaan pelanggan, minat beli, pemasaran sosial media