

ABSTRAK

Peningkatan pesat jumlah pengguna Internet di Indonesia dan peningkatan penggunaan kecerdasan digital memberi pemasar cara baru untuk menjual produk mereka dan memotivasi konsumen untuk membeli. Pemasaran media sosial adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan pada *platform* media sosial. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh Skintific untuk menjual produk melalui media sosial khususnya Instagram, dan membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *consumer purchase intentions* Skintific yang dimediasi oleh faktor *customer trust*. Aspek-aspek yang diteliti adalah *social media marketing*, *consumer purchase intentions* dan *customer trust*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan tujuan agar dapat mengukur seberapa besar pengaruh hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel yang membentuk model persamaan struktural yang diambil melalui survey dengan menggunakan skala *likert* untuk 16 *item* pertanyaan. Data indikator-indikator yang dimiliki oleh setiap variabel hasil survei diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya sebelum uji hipotesis dilakukan pengujian kecocokan model. Pengambilan sampel penelitian dengan metode *non probability sampling* yaitu *convenience sampling* sejumlah 200 sampel responden melalui kuesioner secara *online* melalui *google form*. Penelitian bersifat kuantitatif dan menggunakan model penelitian SEM (analisis jalur). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pelanggan serta *brand trust* berperan sebagai variabel yang memediasi *social media marketing* dengan minat pembelian.

Kata Kunci: *customer trust*, *consumer purchase intentions*, dan *social media marketing*