

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam pembangunan ekonomi nasional serta pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya tujuan ke-8 mengenai pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. UMKM MieTime Glagah, yang bergerak di sektor kuliner, memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan mempertimbangkan peran *Trust* dan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 80 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram dan konsumen MieTime Glagah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*. *Trust* dan *Brand Image* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, sehingga keduanya berperan sebagai mediasi yang memperkuat niat beli konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang interaktif, visual yang menarik, serta komunikasi dua arah yang konsisten dalam membangun citra dan kepercayaan terhadap merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan strategi media sosial yang efektif, seperti konten interaktif, peningkatan *engagement*, dan penguatan citra merek, sangat penting untuk meningkatkan niat beli konsumen. MieTime Glagah disarankan untuk mengoptimalkan strategi konten Instagram guna memperluas jangkauan pasar dan memperkuat loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar kuliner yang ketat. Penelitian ini merekomendasikan MieTime Glagah untuk mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram seperti Reels, Story, serta pemanfaatan komunikasi yang responsif sebagai bagian dari penguatan *digital branding*.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Trust*, *Purchase Intention*, MieTime Glagah.