

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran di industri kosmetik. Media sosial menjadi alat utama dalam pemasaran modern karena memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Wardah, sebagai merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia, menggunakan *social media marketing* untuk meningkatkan kesadaran merek. Namun, masih terdapat ketidakpastian mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap *purchase decision*, terutama dengan *brand trust* sebagai faktor mediasi.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening*, mengkaji dimensi *interactivity*, *informativeness*, dan *perceived relevance*. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 416 responden konsumen Wardah yang aktif di media sosial. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* baik langsung maupun melalui *brand trust*. Dimensi *informativeness* dan *interactivity* lebih kuat dalam meningkatkan kepercayaan merek dibandingkan *perceived relevance*. Konsumen lebih percaya pada merek yang memberikan informasi jelas dan memungkinkan interaksi aktif.

Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital dalam konteks kosmetik halal di Indonesia. Secara praktis, hasil dapat membantu Wardah dan perusahaan sejenis mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan fokus pada interaktivitas dan penyampaian informasi berkualitas.

Kata Kunci: *Social media marketing, Brand trust, Purchase decision, Wardah Cosmetics*