

ABSTRAK

Eriska Febriani, “ Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Niat Beli Lipstik Wardah Yang Dimediasi Kepercayaan Merek” dibawah bimbingan Dr. Ir. Nurita Andriani, M.M

Perkembangan teknologi dan era digital telah mengubah berbagai aspek perilaku masyarakat, termasuk dalam pemasaran. Media sosial menjadi alat penting dalam strategi pemasaran modern, khususnya untuk produk kosmetik seperti lipstik Wardah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap niat beli lipstik Wardah yang dimediasi oleh kepercayaan merek.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei online. Responden penelitian adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram dan mengetahui produk lipstik Wardah dengan jumlah sampel 96. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik dengan software SmartPLS versi 4.0 untuk menguji hubungan antara variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk lipstik Wardah. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek terhadap niat beli produk lipstik Wardah. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk lipstik Wardah. Selain itu, kepercayaan merek juga memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap niat beli secara signifikan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus terus mengoptimalkan strategi *Social Media Marketing* mereka, khususnya dengan mengumpulkan dan membagikan testimoni positif dari konsumen untuk meningkatkan kepercayaan merek dan niat beli. Studi ini juga memberikan saran bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan perbandingan dengan merek lain guna memperoleh wawasan yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Niat Beli, Kepercayaan Merek, Lipstik Wardah, Instagram.

ABSTRACT

Eriska Febriani, "*The Influence of Social Media Marketing Through Instagram on Purchase Intention of Wardah Lipstick Mediated by Brand Trust*" under the guidance of Dr. Ir. Nurita Andriani, M.M

The development of technology and the digital era have changed various aspects of people's behavior, including in marketing. Social media has become an important tool in modern marketing strategies, especially for cosmetic products such as Wardah lipstick. This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing on the purchase intention of Wardah lipstick mediated by brand trust.

The research method used is quantitative with data collection techniques through online surveys. The respondents of the study were Indonesians who used Instagram social media and knew Wardah lipstick products with a sample of 96. The data obtained was analyzed using statistical techniques with SmartPLS software version 4.0 to test the relationship between variables.

The results of the study show that Social Media Marketing has a positive and significant influence on the purchase intention of Wardah lipstick products. Social Media Marketing has a positive and significant effect on brand celebrations on the purchase intention of Wardah lipstick products. Brand Trust has a positive and significant effect on the purchase intention of Wardah lipstick products. In addition, brand trust also mediates the influence of Social Media Marketing on purchase intention significantly.

These findings indicate that companies must continue to optimize their Social Media Marketing strategies, specifically by collecting and sharing positive testimonials from consumers to increase brand trust and purchase intent. The study also provides suggestions for future research to conduct comparisons with other brands to gain more comprehensive insights.

Keywords: Social Media Marketing, Purchase Intention, Brand Trust, Wardah Lipstick, Instagram.