

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* sebagai variabel mediasi pada produk Ortuseight. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang pernah membeli atau menggunakan produk Ortuseight. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 97 responden yang memenuhi kriteria, yaitu mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, pernah menggunakan atau membeli produk Ortuseight, serta pernah mencari informasi produk melalui akun resmi TikTok Ortuseight. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan secara daring melalui media digital. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* dan *Purchase Intention*. Selanjutnya, *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* serta mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui TikTok yang didukung oleh penyampaian informasi yang menarik, akurat, dan interaktif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong meningkatnya niat beli terhadap produk Ortuseight. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu mempertahankan kualitas strategi *Social Media Marketing* untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan *Purchase Intention*.

Kata kunci: *customer trust, social media marketing, purchase intention, ortuseight*

ABSTRAK

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing on Purchase Intention through Customer Trust as a mediating variable on Ortuseight products. The method used is quantitative with a causal approach. The population in this study were students of University Trunojoyo Madura, who have purchase or use Ortuseight products. The research sample determine using a purposive sampling technique using purposive by 97 respondent. the criteria determine to chose the reespondent that meet criteria. Data collection was carried out using a questionnaire instrument distributed online through digital media. The data obtained were then analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of the SmartPLS application. The results of the study showed that Social Media Marketing had a positive and significant effect on Customer Trust and Purchase Intention. Furthermore, Customer Trust had a positive and significant effect on Purchase Intention and was able to positively and significantly mediate the effect of Social Media Marketing on Purchase Intention. The findings of this study confirm that marketing activities through TikTok, supported by engaging, accurate, and interactive information delivery, can increase consumer trust, thus driving increased purchase intention for Ortuseight products. These findings imply that companies need to maintain a high-quality social media marketing strategy to strengthen consumer trust and increase purchase intention.

Keywords: *customer trust, social media marketing, purchase intention, ortuseight*