

ABSTRAK

Dengan berkembangnya teknologi informasi, gaya hidup masyarakat khususnya di Indonesia mengalami perubahan. Kini penggunaan *social media* bukan hanya digunakan untuk alat berkomunikasi saja, bahkan pemasaran pada *social media* pun menjadi tren pada masa kini. Tren ini memicu para brand lokal yang tak henti-hentinya untuk terus memperluas dan membangun pelanggan dengan melakukan kegiatan pemasaran pada *social media*. Pemasaran yang dilakukan sangat beragam, mulai dari konten *social media* yang dirancang semenarik mungkin hingga Kegiatan *word-of-mouth* yang dilakukan oleh para *social media influencer* untuk menarik minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar respon pelanggan mengenai *social media marketing*, *brand image* dan *brand trust* pada brand Hiqween. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengkonfirmasi bahwa *Social media marketing* berpengaruh terhadap *Purchase intention* dengan dimediasi oleh *brand image* dan *brand trust* pada perusahaan kosmetik lokal Hiqween. Kuesioner disebarikan kepada 200 responden yang merupakan *followers* jejaring tiktok Hiqween.

Metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation model* (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.2.8 dan teknik pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian ini adalah variabel *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Purchase Intention*. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian ini variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel mediasi antara variabel *social media marketing* dan variabel *purchase intention*.

Keywords: *Social media marketing*, *Purchase intention*, *Brand Image*, *Brand Trust*