

## ABSTRAK

Semakin meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia, membuat beberapa perusahaan dalam industri textile yang memanfaatkan media sosial sebagai media berkomunikasi, promosi dan juga memberikan informasi suatu produk salah satunya yaitu perusahaan Huitsportwear. Huitsportwear melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram dengan membuat konten-konten informasi seputar produk dengan total sebanyak 610 post, tetapi Huitsportwear mengalami penurunan penjualan dan menerima keluhan dari followers Instagram mengenai informasi yang disediakan pada media sosial Instagram yang dinilai kurang informatif dan dapat dipercaya sehingga menyebabkan followers ragu untuk melakukan pembelian pada produk Huitsportwear.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh social media marketing dan customer trust terhadap consumer purchase intention pada produk Huitsportwear dengan customer trust sebagai variabel mediasi.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan tujuan penelitian yaitu kasual. Pengumpulan data dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan tipe convenience sampling sebanyak 400 responden followers yang pernah melakukan pembelian produk Huitsportwear. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner dengan skala ordinal dan teknik analisis data menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS.

Penelitian ini menemukan hasil bahwa social media marketing berpengaruh terhadap consumer purchase intention dan customer trust. Selanjutnya customer trust berpengaruh terhadap consumer purchase intention. Customer trust memediasi hubungan antara social media marketing terhadap consumer purchase intention

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu perusahaan Huitsportwear agar bisa membuat konten interaktif dan informatif mengenai promosi produk dan layanan yang tersedia sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk Huitsportwear

**Kata Kunci :** *Consumer Purchase Intention, Customer Trust, Social Media Marketing*