

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia menciptakan peluang baru bagi pemasar perusahaan untuk menjual produk sekaligus membentuk citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* mereka. Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan dalam bentuk jaringan secara online. Peluang ini tentunya dimanfaatkan oleh Uniqlo Indonesia di berbagai platform media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepengaruhan *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk Uniqlo yang dimediasi oleh *consumer trust* dan *brand image*. Metode penelitian yang diadopsi yaitu kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang menggunakan bantuan *software* SMARTPLS 4. Penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) sebagai variabel independen, Niat Beli (*Purchase Intention*) sebagai variabel dependen, serta Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*) dan Citra Merek (*Brand Image*) sebagai variabel intervening atau mediasi.

Berdasarkan hasil penelitian, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *consumer trust* memediasi dampak dari *social media marketing* terhadap *purchase intention*, dan *brand image* memediasi dampak dari *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Niat Beli, Kepercayaan Konsumen, Citra Merek