

**Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*
dengan Mediasi *Customer Trust* dan *Consumer Brand Engagement*
(Survey pada Konsumen *Skincare Local Brand* Indonesia
di Sumatera Barat)**



**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2022**

**Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*
dengan Mediasi *Customer Trust* dan *Consumer Brand Engagement*
(Survey pada Konsumen *Skincare Local Brand* Indonesia
di Sumatera Barat)**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister Manajemen
pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Andalas



Diajukan Oleh:

Putri Nadhira Adelina

2020522067

Pembimbing:

Prof. Dr. Ratni Prima Lita, S.E., M.M

Dr. Syafrizal, S.E., M.E

**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2022**

**Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*
dengan Mediasi *Customer Trust* dan *Consumer Brand Engagement*
(Survey pada Konsumen *Skincare Local Brand* Indonesia di
Sumatera Barat)**

Tesis oleh Putri Nadhira Adelina

Pembimbing 1: Prof. Dr. Ratni Prima Lita, S.E., MM

Pembimbing 2: Dr. Syafrizal, S.E., M.E

ABSTRAK

Purchase intention mengacu pada kecenderungan untuk membeli sebuah produk pada sebuah merek di masa yang akan datang. *Purchase intention* dapat diprediksi melalui *social media marketing*, *customer trust*, dan *consumer brand engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris *social media marketing*, dan *customer trust* dan *consumer brand engagement* dalam memediasi *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian ini sampel yang dikumpulkan sebanyak 200 responden. Data dikumpulkan dan disebar dengan kuesioner *online* menggunakan *google form* dan analisis data penelitian ini menggunakan metode SEMPLS. Penelitian ini menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*, *consumer brand engagement*, dan *purchase intention*, *consumer brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *social media marketing* dengan mediasi *consumer brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, namun *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan tidak berpengaruh signifikan sebagai mediasi antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat memprediksi *purchase intention* konsumen.

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

**Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention
with Mediation of Customer Trust and Consumer Brand
Engagement (Survey of Indonesian Local Brand Skincare
Consumers in West Sumatra)**

Thesis by Putri Nadhira Adelina

Supervisor 1: Prof. Dr. Ratni Prima Lita, S.E., MM

Supervisor 2: Dr. Syafrizal, S.E., M.E

ABSTRACT

Purchase intention refers to the tendency to buy a product at a brand in the future. Purchase intention can be predicted through social media marketing, customer trust, and consumer brand engagement. This study aims to empirically test social media marketing, and customer trust and consumer brand engagement in mediating social media marketing on purchase intention. In this study, the samples collected were 200 respondents. Data were collected and distributed by online questionnaire using google form and data analysis of this research using SEMPLS method. This study found that social media marketing has a significant effect on customer trust, consumer brand engagement, and purchase intention, consumer brand engagement has a significant effect on purchase intention, social media marketing with mediation of consumer brand engagement has a significant effect on purchase intention, but customer trust has no significant effect. on purchase intention, and has no significant effect as a mediation between social media marketing and purchase intention. The results of this study are expected to help companies to make the right marketing strategy by taking into account the factors that can predict consumer purchase intentions.

Keywords: Social Media Marketing, Customer Trust, Consumer Brand Engagement, Purchase Intention