PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION: TRUST SEBAGAI PEMEDIASI PADA PRODUK SKINCARE WARDAH

The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention: Trust as a Mediator for Wardah Skincare Products

Arin Septia Wahyu Lestari[1], Lilik Nurcholidah[3], Akhlis Priya Pambudi[3], Nurus Safa'atillah[4]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan

arinseptiawl@gmail.com, liliknurcholidah@unisla.ac.id , akhlis@unisla.ac.id, nurussafaatillah@unisla.ac.id

Website:

Kata Kunci:

Social Media Marketing, Trust, Purchase Intention, Wardah

Keywords : *Social Media Marketing, Trust, Purchase Intention, Wardah*

Alamat Kantor:

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi pada produk *skincare* Wardah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 122 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Lamongan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* dan *Purchase Intention*. Selain itu, *Trust* terbukti memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

Abstract

This study aims to analyze the effect of Social Media Marketing on Purchase Intention with Trust as a mediating variable in Wardah skincare products. A quantitative approach was employed using 122 students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Islam Lamongan, selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results indicate that Social Media Marketing

has a positive and significant effect on both Trust and Purchase Intention. In addition, Trust significantly mediates the effect of Social Media Marketing on Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap strategi pemasaran perusahaan, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi dengan konsumen. Saat ini, media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi, tetapi juga berfungsi sebagai platform yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan dengan konsumen, menyampaikan informasi mengenai produk, serta meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen. Pada industri *skincare*, penerapan *Social Media Marketing* menjadi semakin penting seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Sebagai salah satu merek *skincare* lokal, Wardah memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan minat beli konsumennya. Menurut Kim dan Ko (2012), *Social Media Marketing* mampu mempererat hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui lima dimensi utama, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *electronic word of mouth*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *purchase intention.*

Efektivitas *Social Media Marketing* dalam meningkatkan *purchase intention* tidak hanya ditentukan oleh intensitas aktivitas promosi yang dilakukan, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung memiliki niat membeli apabila mereka meyakini bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, serta mampu memenuhi kebutuhan mereka. Penelitian Cholidah et al. (2025) menunjukkan bahwa *trust* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan serta berperan dalam memperkuat hubungan

antara perusahaan dan konsumen melalui mekanisme mediasi kepuasan pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dan berperan sebagai mekanisme yang menghubungkan strategi pemasaran dengan respons konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu juga memberikan bukti empiris bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *trust* maupun *purchase intention*. Penelitian Muhammad (2023), Salhab et al. (2023), serta Nurfazlya et al. (2025) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong terbentuknya niat pembelian. Selain itu, Cholidah et al. (2025) menemukan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Pambudi et al. (2025) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dirancang secara efektif mampu membentuk perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *purchase intention* masih menunjukkan temuan yang bervariasi, terutama terkait peran *trust* sebagai variabel mediasi pada produk *skincare* lokal. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada objek yang berbeda, seperti usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), industri makanan, maupun sektor jasa, sehingga penelitian yang secara khusus menguji hubungan antara *Social Media Marketing, trust,* dan *purchase intention* pada produk *skincare* Wardah masih relatif terbatas. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media*

Marketing terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada produk *skincare* Wardah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya dalam menjelaskan peran *trust* sebagai mekanisme yang memperkuat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *purchase intention* konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Sampel penelitian berjumlah 122 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Lamongan angkatan 2022 yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Social Media Marketing terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (ß = 0,416; p = 0,000). Selain itu, Social Media Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust (ß = 0,601; p = 0,000), sementara Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (ß = 0,398; p = 0,000). Pengujian lebih lanjut menunjukkan bahwa Trust mampu memediasi hubungan antara Social Media Marketing dan Purchase Intention (ß = 0,239; p = 0,001). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang dijalankan secara efektif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan niat konsumen untuk membeli produk skincare Wardah.

Temuan penelitian ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Kim dan Ko (2012), yang menjelaskan bahwa Social Media

Marketing mampu mempererat hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai dimensi, seperti interaksi, hiburan (*entertainment*), *trendiness*, *customization*, dan *electronic word of mouth*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Muhammad dan Widodo (2023), Salhab et al. (2023), serta Nurfazlya et al. (2025), yang menyimpulkan bahwa Social Media Marketing memberikan pengaruh positif terhadap Purchase Intention. Di sisi lain, penelitian Cholidah et al. (2025) menunjukkan bahwa Trust merupakan faktor penting yang berperan dalam membentuk perilaku konsumen. Selanjutnya, penelitian Pambudi et al. (2025) membuktikan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keseluruhan hasil tersebut memperkuat temuan bahwa Trust berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi niat maupun perilaku pembelian konsumen.

Tabel 1. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hubungan Variabel	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Social Media Marketing → Purchase Intention	0,416	4,598	0,000	H1 diterima
Social Media Marketing → Trust	0,601	6,037	0,000	H2 diterima
Trust → Purchase Intention	0,398	4,510	0,000	H3 diterima

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS (2026)

Tabel 1. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Hubungan Variabel	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Social Media Marketing → Trust → Purchase Intention	0,239	3,426	0,001	H4 diterima

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS (2026)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase*

Intention serta *Trust* pada produk *skincare* Wardah. Selain itu, *Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* serta terbukti mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong meningkatnya niat pembelian terhadap produk *skincare* Wardah. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan aktivitas pemasaran digital yang interaktif, informatif, dan mampu membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan *Purchase Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions*. *Human Behavior and Emerging Technologies, 2*(4), 314–324. https://doi.org/10.1002/hbe2.195

Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image. *Innovative Marketing, 19*(4), 145–157. https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12

Ananda, T., Mulyadi, P., & Zulganef, Z. (2025). The effect of social media marketing on purchase intention through brand image and brand trust as mediating variables in local Bandung clothing. *JEMSI, 7*(1). https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1

Anggita, L., & K, I. (2025). Peran trust memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan, 6*(3). https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2805

Haq, A. F. Z., Mahmudah, H., **Cholidah, L. N.**, & Yaskun, M. (2025). *The effect of price and promotion on sales growth through customer satisfaction as a mediating variable*. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA).*

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research, 65*(10), 1480–1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Muhammad, M., & Widodo, W. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention melalui brand trust. *Jurnal Manajemen dan Bisnis.*

Nurfazlya, D., Anisa, D. C., & Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon. (2025). Pengaruh social media marketing, brand image, dan brand trust terhadap minat beli produk Wardah di Cirebon. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi, 2*, 76–91.

Pawestriningrum, W., & Roostika, R. (2022). The effect of beauty influencer trust on brand credibility, advertising credibility, corporate credibility, and purchase intention of local skincare products. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 1*(1), 65–80.

Purnomo, A., Mahmudah, H., **Cholidah, L. N.**, & Yaskun, M. (2025). *The mediation role of customer satisfaction on the influence of trust and commitment on customer loyalty*. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia.*

Rafly Ilhamsyah, M., & Kusuma Dewi, C. (2025). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap purchase intention melalui brand awareness (Studi pada Somethinc di kalangan Gen Z Kota Bandung). *Jurnal Manajemen.*

Saifudin, M., **Pambudi, A. P.**, dkk. (2025). *The influence of marketing strategy, market orientation, and product innovation on purchase decisions through customer loyalty*. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA).*

Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. (2023). The influence of social media marketing activities on purchase intention: The mediating role of brand trust. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity.*