

ABSTRAK

Social media marketing activity (SMMA) telah menjadi strategi krusial untuk mendorong *purchase intention* di ranah digital. SMMA berupaya membangun keyakinan terhadap brand (*brand trust*) dan kedekatan emosional (*customer engagement*). Meskipun demikian, efektivitas pengaruh langsung SMMA terhadap *purchase intention* masih menunjukkan temuan yang belum konsisten dalam literatur empiris. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari SMMA terhadap *purchase intention* dan mengetahui peran dari mediasi *customer engagement* dan *brand trust* dalam mempengaruhi SMMA dan *purchase intention* terutama dalam konteks pasar properti Indonesia sebagai sektor *high-involvement*. Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling berjumlah 200 responden dan dianalisis dengan menggunakan metode SEM melalui perangkat lunak AMOS v.21. Hasil penelitian menemukan bahwa SMMA, *brand trust* dan *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Pengujian mediasi secara keseluruhan membuktikan bahwa kedua variabel psikologis tersebut memiliki peran nyata. *Customer engagement* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh SMMA terhadap *purchase intention*. Keberhasilan ini menegaskan bahwa keterlibatan aktif dan kedekatan emosional konsumen adalah mekanisme utama dan paling efektif untuk menyalurkan dorongan beli. Sebaliknya, *brand trust* gagal memediasi secara signifikan pengaruh SMMA terhadap *purchase intention*. Kegagalan ini menunjukkan bahwa keyakinan kognitif saja tidak cukup untuk memfasilitasi keputusan transaksi, melainkan membutuhkan perilaku yang lebih kuat seperti *customer engagement*.

Kata kunci: *Social Media Marketing Activity* (SMMA), *Brand Trust*, *Customer Engagement*, *Purchase Intention*, SEM Second Order.