

**PENGARUH KONTEN MARKETING INSTAGRAM *REELS*  
@SOCIOLLA TERHADAP MINAT BELI PRODUK LOKAL CARASUN  
MELALUI *BRAND TRUST* PADA GEENERASI Z**

**BUNGA CINTA LESTARI**

**ABSTRAK**

Perkembangan media sosial mendorong perusahaan untuk memaksimalkan strategi konten marketing guna memengaruhi perilaku konsumen. Namun, tidak semua konten mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, atau mendorong minat beli secara efektif. Pada kasus pemasaran produk Carasun melalui Instagram *reels* @sociolla, masih ditemui masalah berupa rendahnya pemahaman konsumen terhadap informasi produk, kurangnya dorongan emosional setelah melihat konten, serta belum optimalnya kepercayaan merek dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan perlu analisis mendalam mengenai bagaimana konten marketing bekerja dan sejauh mana kepercayaan merek berperan dalam proses tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten marketing terhadap minat beli konsumen, serta menguji peran *brand trust* sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif dengan melakukan survei terhadap 400 responden yang merupakan Gen Z pengikut akun Instagram @sociolla dan pernah melihat konten marketing Instagram *reels* @sociolla. Analisis dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square*. Penelitian ini menggunakan metode *cognitive response theory* untuk menjelaskan bagaimana konten yang informatif, menarik, dan relevan dapat memicu respons kognitif positif yang kemudian membentuk kepercayaan merek dan akhirnya meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing berpengaruh langsung terhadap *brand trust* dan minat beli, serta *brand trust* terbukti memediasi hubungan tersebut.

**Kata Kunci :** *Brand Trust*, Instagram *Reels*, Konten Marketing, Minat Beli, Teori Respon Kognitif.

**PENGARUH KONTEN MARKETING INSTAGRAM REELS  
@SOCIOLLA TERHADAP MINAT BELI PRODUK LOKAL CARASUN  
MELALUI *BRAND TRUST* PADA GEENERASI Z**

**BUNGA CINTA LESTARI**

***ABSTRACT***

*The development of social media encourages companies to maximize content marketing strategies to influence consumer behavior. However, not all content is able to effectively attract attention, build trust, or stimulate purchase intention. In the case of marketing Carasun products through Instagram reels on @sociolla, several issues are still found, such as consumers' low understanding of product information, insufficient emotional appeal after viewing the content, and the suboptimal role of brand trust in influencing purchasing decisions. These conditions indicate the need for an in-depth analysis of how content marketing works and the extent to which brand trust contributes to the process. This study aims to analyze the influence of content marketing on consumers' purchase intention and examine the mediating role of brand trust. The research employs an explanatory quantitative approach by surveying 400 respondents from Generation Z who follow the Instagram account @sociolla and have viewed its Carasun marketing reels. The data were analyzed using Structural Equation Modeling with the Partial Least Square method. The study adopts the Cognitive Response Theory to explain how informative, engaging, and relevant content can trigger positive cognitive responses, which then form brand trust and ultimately increase purchase intention. The findings indicate that content marketing has a direct effect on both brand trust and purchase intention, and brand trust significantly mediates the relationship between the two.*

***Keywords:*** *Brand Trust, Cognitive Response Theory, Content Marketing, Instagram Reels, Purchase Intention*