People's democratic republic of Algeria
Ministry of Higher Education and Scientific Research
Ferhat Abbas University -Setif 1-
Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences
Department: Commercial Sciences

DISSERTATION

Submitted within The Requirements of Obtaining a Master's Degree in Commercial Sciences.
Specialty: Online digital marketing

Theme:

# The Impact of Social Media Advertising on Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Trust

## A case study of Touché brand

Presented By: Lamis Refoufi

Supervisor:
Mebarka Djennad

| Discussion Jury | | |
|---|---|---|
| Status | Professor | Scientific degree |
| Chairperson | Anoune Hanane | Assistant Professor Class B |
| Supervisor | Djennad Mebarka | Assistant Professor Class A |
| Examiner | Osmani Soufiane | Assistant Professor Class A |

Academic year: 2025/2026

**الملخص :**

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى الزبائن، وذلك من خلال دراسة حالة علامة "Touché" في السوق الجزائري. تم اختيار عينة مكونة من 125 فردًا من مستهلكي محتوى الإعلانات الخاصة بالعلامة عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي، باستخدام أسلوب المعاينة غير الاحتمالية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، والذي صُمم وفق مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة. شملت المتغيرات المستقلة أبعاد الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في (المصداقية، المعلوماتية، والتفاعلية) و الثقة بأبعادها (ثقة العلامة التجارية، الشفافية والنزاهة، والثقة والسمعة طويلة المدى)، في حين تم قياس المتغير التابع من خلال نية الشراء بأبعادها (احتمالية الشراء، النية السلوكية، والتفضيل والولاء)

تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS (الإصدار 26)، بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية أبرزها الانحدار الخطي المتعدد، إضافة إلى اختبارات الصدق والثبات. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، كما تبين أن الثقة تلعب دورًا وسيطًا يعزز هذه العلاقة ويقوي أثرها.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز مصداقية ومحتوى الإعلانات الرقمية، والتركيز على بناء الثقة بين العلامة التجارية والمستهلكين، بما يسهم في رفع نية الشراء وتحسين فعالية الاستراتيجيات التسويقية الرقمية.

**الكلمات المفتاحية :**الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الثقة، نية الشراء، التسويق الرقمي، Touché.

---

**Abstract:**

This study aimed to investigate the impact of social media advertising on customer purchase intention, using the case study of the Algerian brand "Touché." A sample of 125 respondents was selected among consumers who were exposed to the brand's advertisements on social media platforms, using a non-probability sampling technique.

The study adopted a descriptive-analytical approach, and a structured questionnaire was used as the main data collection tool, designed based on a five-point Likert scale. The independent variables included the dimensions of social media advertising (credibility, informativeness, and interactivity), and trust measured through (brand trust, transparency & integrity, and long-term trust & reputation). The dependent variable was purchase intention, measured through (purchase likelihood, behavioral intention, and preference & loyalty).

Data were analyzed using SPSS (version 26), employing several statistical methods, mainly multiple linear regression, along with reliability and validity tests. The findings revealed a statistically significant positive effect of social media advertising on purchase intention. In addition, trust was found to play a significant mediating role, strengthening the relationship between advertising and purchase intention.

The study recommends enhancing the credibility and quality of social media advertising content and focusing on building consumer trust, in order to improve purchase intention and increase the effectiveness of digital marketing strategies.

**Keywords:** Social media advertising, Trust, Purchase intention, Digital marketing, Touché.

---

**Résumé :**
Cette étude vise à examiner l'impact de la publicité sur les réseaux sociaux sur l'intention d'achat des consommateurs, en prenant comme étude de cas la marque algérienne « Touché ». Un échantillon de 125 répondants a été sélectionné parmi les consommateurs exposés aux publicités de la marque sur les plateformes de réseaux sociaux, en utilisant une technique d'échantillonnage non probabiliste.

L'étude a adopté une approche descriptive-analytique, et un questionnaire structuré a été utilisé comme principal outil de collecte de données, conçu sur la base d'une échelle de Likert à cinq points. Les variables indépendantes comprenaient les dimensions de la publicité sur les réseaux sociaux (crédibilité, informativité et interactivité), ainsi que la confiance mesurée à travers (la confiance envers la marque, la transparence et l'intégrité, et la confiance à long terme et la réputation). La variable dépendante était l'intention d'achat, mesurée à travers (la probabilité d'achat, l'intention comportementale et la préférence et la fidélité).

Les données ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS (version 26), en utilisant plusieurs méthodes statistiques, principalement la régression linéaire multiple, ainsi que des tests de fiabilité et de validité. Les résultats ont révélé un effet positif statistiquement significatif de la publicité sur les réseaux sociaux sur l'intention d'achat. De plus, la confiance joue un rôle médiateur significatif, renforçant la relation entre la publicité et l'intention d'achat.

L'étude recommande de renforcer la crédibilité et la qualité du contenu publicitaire sur les réseaux sociaux et de se concentrer sur la construction de la confiance des consommateurs afin d'améliorer l'intention d'achat et d'augmenter l'efficacité des stratégies de marketing digital.

**Mots-clés :** Publicité sur les réseaux sociaux, Confiance, Intention d'achat, Marketing digital, Touché.