

ABSTRAK

Pada saat ini di Indonesia telah memiliki beberapa perusahaan yang sudah memasarkan barang atau jasanya melalui *social media*. Perusahaan yang memanfaatkan *social media* untuk menginformasikan produknya salah satunya perusahaan Samsung yang memanfaatkan akun instagram dalam menginformasikan produk terbarunya. Samsung adalah produsen *smartphone* terpopuler di Asia dan dunia. Tapi ada banyak pesaing lainnya yang mencoba untuk menggeser kekuasaan Samsung.

Metode yang digunakan penelitian ini, yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi yang dipakai penelitian ini, yaitu masyarakat Indonesia yang menggunakan *smartphone* Samsung dengan jumlah sampel 120 responden. Pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini, yaitu metode *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software SmartPLS*.

Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, Harga dan Keputusan Pembelian berkategori baik sedangkan *Brand Image* berkategori sangat baik. Dari hasil hipotesis *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image*, Harga berpengaruh terhadap *Brand Image*, *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*, Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*, *Social Media Marketing* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Harga, Keputusan Pembelian, *Brand Image*