

ABSTRAK

Saat ini dunia mengalami perkembangan teknologi yang sangat pesat, terutama dalam hal komunikasi seperti *smartphone*. Banyak merek *smartphone* yang berkembang di Indonesia salah satunya yaitu Samsung yang merupakan produsen *smartphone* terpopuler di Asia dan dunia. Namun banyak pesaing yang ingin mencoba menggeser kekuasaan Samsung. Pelaku bisnis perlu melakukan inovasi dalam memasarkan produknya, contoh inovasi marketing bisnis dalam evolusi teknologi dapat dilihat melalui *social media*. Samsung memanfaatkan sosial media untuk melakukan aktivitas promosi maupun penyebaran informasi produk. Meski begitu, Samsung terus mengalami penurunan dalam survei *Brand Index* yang merepresentasikan turunnya minat beli masyarakat terhadap produk *smartphone* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada *smartphone* Samsung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*, diurutkan menggunakan skala *likert* 5 poin. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan total sampel sebanyak 385 responden. Sumber data yang diperoleh adalah data primer dari survei orang-orang yang mengetahui atau pengguna produk Samsung dan melihat konten sosial media Samsung yang diciptakan perusahaan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3.2.9. Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* berkategori baik. Dari hasil hipotesis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y), *Social Media Marketing* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Z), *Brand Image* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y), *Social Media Marketing* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Image* (Z)

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention*