

## ABSTRAK

*Sosial media marketing* merupakan strategi pemasaran untuk mengembangkan dan membangun hubungan pelanggan terhadap merek dan menghasilkan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi di platform media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *social media marketing* berdampak terhadap *purchase intention Smartphone*, dengan *brand trust* dan *brand engagement* sebagai faktor mediasinya. Pendekatan penelitiannya adalah kuantitatif, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan sampel penelitiannya adalah 122 responden. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan Amos. Hasil penelitian menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand trust* dan *brand engagement*. *Sosial media marketing*, *brand trust* dan *brand engagement* juga berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Uji pengaruh tidak langsung menemukan bahwa *brand trust* dan *brand engagement* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini memberikan wawasan bagi manajer, pemasar, dan para penjual ritel merek *smartphone* di Indonesia melalui *social media* dapat meningkatkan *purchase intention* dengan *social media marketing* dalam pemasaran.

**Kata Kunci :** *Social Media Marketing, Brand Trust, Brand engagement, Purchase Intention, Brand Smartphone, SEM.*

