

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.*

SEMARANG
FEB UNDIP