

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara dengan tingkat penggunaan *smartphone* yang cukup tinggi. Saat ini Samsung menjadi pemimpin pasar penjualan *smartphone* di Indonesia dengan persentase 37,1%. Pada penelitian ini penulis melakukan pengujian terhadap hubungan *social media marketing* dan *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust* dan *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor setiap variabelnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu aspek peningkatan pengetahuan umum tentang pencarian informasi pada saat pembelian elektronik agar pembelian sesuai dengan keinginan konsumen. Penelitian ini bersifat kuantitatif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dalam mengidentifikasi hubungan antara setiap variabel. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei terhadap 350 responden melalui kuesioner online sebagai sumber data primer yang dibagikan kepada pengguna *social media* di Indonesia. Metode yang digunakan adalah SEM dan *bootstrapping* untuk menganalisis data pada penelitian ini. Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan wawasan mengenai faktor-faktor signifikan yang dapat mempengaruhi konsumen Indonesia dalam memutuskan produk mana yang ingin dibeli melalui pengaruh aktivitas *social media*.

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