

ABSTRAK

Fenomena naik turunnya pangsa pasar *smartphone* di Indonesia membuat adanya persaingan perusahaan dalam industri *smartphone*. Persaingan tersebut dapat dilihat dari hasil data pangsa pasar merek *smartphone* di Indonesia dengan perbandingan Q1-Q2 dengan Q3-Q4 tahun 2022. Persaingan terlihat ketika Samsung mengalami penurunan sebesar 0,44% dimana hal tersebut membuat Samsung berada di urutan kedua yang sebelumnya berada di posisi pertama.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *social media marketing* terhadap tiga variabel *intervening* yang digunakan dalam penelitian ini (*brand trust*, *brand image*, dan *brand awareness*), untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari tiga variabel *intervening* terhadap *purchase intention*, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketiga variabel *intervening* dalam memediasi antara variabel *social media marketing* dan *purchase intention*.

Metode penelitian yang digunakan untuk mencapai tujuan adalah metode kuantitatif. Responden yang terlibat adalah pengguna yang pernah atau sedang menggunakan *smartphone* merek Samsung yang berada di Indonesia sebanyak 212 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM dengan menggunakan *tools* SmartPLS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa seluruh hipotesis penelitian ini berpengaruh secara positif signifikan. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

Kata kunci: pangsa pasar, *smartphone*, *social media marketing*, *brand trust*, *brand image*, *brand awareness*, minat beli