

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND PASSION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA SAMSUNG INDONESIA  
SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen  
(S.M.) dari Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika  
(MBTI)

**Disusun oleh:**

Arjun Dhuan Pambayu

1401193560



UNIVERSITAS  
**Telkom**

MANAJEMEN BISNIS TELEKOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TELKOM  
BANDUNG  
2023