

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi kini berkembang secara pesat, tidak terlepas dari perkembangan *smartphone* pun juga demikian. Sehingga dengan perkembangan tersebut dapat membantu penggunaannya dalam melakukan suatu hal menjadi lebih cepat, mudah, dan dapat dilakukan dimanapun pengguna berada. Saat ini, telah hadir berbagai macam *smartphone* canggih yang ditawarkan guna mempermudah segala aktivitas masing-masing individu. Samsung merupakan perusahaan dalam bidang elektronik dan dapat dikatakan sebagai perusahaan berbasis riset yang lebih dominan terhadap kecanggihan dari *smartphone* yang telah di rilisnya. Adanya *purchase intention* terhadap *smartphone* Samsung disebabkan adanya suatu pengaruh dari *social media marketing*, *brand image*, dan *perceived value* konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh *social media marketing*, *brand image* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung.

Dalam penelitian ini, menggunakan suatu pendekatan yang bersifat kuantitatif. Serta dalam pengambilan sampelnya menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria dari responden yang sudah pernah menggunakan dan membeli produk *smartphone* namun belum pernah membeli produk *smartphone* Samsung melalui kuesioner yang bersifat *online* yang disertakan *link* oleh peneliti. Responden yang terkumpul dalam penelitian ini secara keseluruhan sebanyak 127 responden yang akan diolah pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik pengujian berupa SEM AMOS. Dari teknik pengujian tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* juga tidak berpengaruh signifikan, sedangkan pada variabel lainnya yaitu *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dan *purchase intention*, dan yang terakhir *perceived value* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata kunci: *social media marketing*, *brand image*, *perceived value*, *purchase intention*, *product smartphone*.

**ABSTRACT**

*The development of technology is now growing rapidly, regardless of the development of smartphones too. So that with these developments can help users in doing things become faster, easier, and can be done wherever the user is. At present, a variety of sophisticated smartphones have been offered to facilitate the activities of each individual. Samsung is a company in the field of electronics and can be said as a research-based company that is more dominant than the sophistication of a smartphone that has been released. The purchase of Samsung smartphones is due to an influence from social media marketing, brand image, and consumer perceived value. The purpose of this study is to analyze the effect of social media marketing, brand image and perceived value on purchase intention on Samsung smartphones.*

*In this study, using a quantitative approach. The sampling method used was purposive sampling with the criteria of respondents who had used and purchased smartphone products but had never bought a Samsung smartphone product through an online questionnaire that was included in the link by the researcher. Respondents collected in this study as a whole as many as 127 respondents who will be processed in this study. This study uses a SEM AMOS testing technique. From the testing technique shows that social media marketing does not have a significant effect on perceived value, and social media marketing on purchase intention also does not have a significant effect, whereas in other variables brand image has a significant effect on perceived value and purchase intention, and the latter perceived value towards purchase intention has a significant influence.*

*Keywords: social media marketing, brand image, perceived value, purchase intention, smartphone product.*