

ABSTRAK

Surya Restu Ariestyadi. “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention Smartphone* iPhone yang di Mediasi oleh *Brand Awareness* dan *Brand Image* di Purworejo”. Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2026.

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi serta menentukan pilihan produk melalui media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang strategis bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen serta memengaruhi minat beli. Salah satu perusahaan yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran adalah Apple melalui produk *smartphone* iPhone. Aktivitas *social media marketing* yang efektif diyakini mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen, terutama apabila didukung oleh tingginya *brand awareness* dan *brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel mediasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang mengenal produk *smartphone* iPhone dan memperoleh informasi terkait pemasaran iPhone melalui media sosial. Sampel penelitian berjumlah 150 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran Likert. Analisis data dilakukan menggunakan *SmartPLS 4.0* dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *social media marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand image*. Selanjutnya, *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan penelitian ini juga membuktikan bahwa *brand awareness* dan *brand image* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen *smartphone* iPhone di Purworejo.

Kata kunci: *social media marketing, brand awareness, brand image, purchase intention.*