

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN
PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN *SMARTPHONE***

ALFIAN MAULANA

1710621088



Skripsi ini Disusun sebagai salah satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Bisnis Digital pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta.

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

***THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER
MARKETING, AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER ENGAGEMENT
AND PURCHASE INTENTION IN SMARTPHONE CONSUMERS***

ALFIAN MAULANA

1710621088



This thesis is prepared as one of the requirements to obtain a Bachelor's degree in Digital Business at the Faculty of Economics and Business, Jakarta State University.

**BACHELOR'S STUDY PROGRAM IN DIGITAL BUSINESS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA STATE UNIVERSITY.**

2026

ABSTRAK

Alfian Maulana, (2026): Pengaruh *Social media marketing*, *Influencer marketing*, Dan *Brand image* Terhadap *Customer engagement* Dan *Purchase intention* Pada Konsumen *Smartphone*. Jakarta : Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *influencer marketing*, serta *brand image*, terhadap *customer engagement* dan *purchase intention* pada konsumen *smartphone* Infinix di Indonesia. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada 240 responden, serta analisis data memakai *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian memperlihatkan bahwsannya *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada *customer engagement*. Selain itu, *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *brand image* juga berdampak positif dan signifikan pada *purchase intention*. Namun, *customer engagement* tidak berdampak signifikan pada *purchase intention*. Temuan ini memberi kontribusi teoretis dengan memperluas penerapan teori dari *Hierarchy of Effects Model* dalam konteks pemasaran digital industri *smartphone*, serta menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial tidak selalu secara langsung mendorong *purchase intention*. Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya pengelolaan media sosial yang optimal, pemilihan *influencer* yang kredibel, serta penguatan *brand image* untuk mendorong *customer engagement* serta menambah *purchase intention* konsumen di tengah persaingan industri *smartphone* yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *social media marketing*, *influencer marketing*, *brand image*, *customer engagement*, *purchase intention*.

ABSTRACT

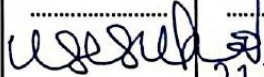
Alfian Maulana. (2026). *The Effect of Social Media Marketing, Influencer Marketing, and Brand Image on Customer Engagement and Purchase Intention in Smartphone Consumers. Jakarta: Digital Business Study Program, Faculty of Economics and Business, Jakarta State University.*

This study aims to analyze the effects of social media marketing, influencer marketing, and brand image on customer engagement and purchase intention among Infinix smartphone consumers in Indonesia. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 240 respondents, with data analysis conducted through Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that social media marketing, influencer marketing, and brand image have a positive and significant effect on customer engagement. In addition, social media marketing, influencer marketing, and brand image also have a positive and significant effect on purchase intention. However, customer engagement does not have a significant effect on purchase intention. These findings contribute theoretically by extending the application of the Hierarchy of Effects Model within the context of digital marketing in the smartphone industry, demonstrating that consumer engagement on social media does not always directly lead to purchase intention. The practical implications of this study emphasize the importance of effective social media management, the selection of credible influencers, and the strengthening of brand image to enhance customer engagement and increase consumers' purchase intention amid the increasingly competitive smartphone industry.

Keywords: *social media marketing, influencer marketing, brand image, customer engagement, purchase intention.*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. NIP 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A NIP 197701112008122003 (Ketua Penguji)		20 Januari 2026
2	Prof. Dr. Corry Yohana, MM NIP 195909181985032011 (Penguji 1)		15 Januari 2026
3	Adnan Kasofi, S.Pd., MBA NIP 199107022023211023 (Penguji 2)		20 Januari 2026
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP 197002122008121001 (Pembimbing 1)		21 Januari 2026
5	Meta Bara Berutu, S.E., M.M. NIP 1994092220232012 (Pembimbing 2)		20 Januari 2026
Nama : Alfian Maulana No. Registrasi : 1710621088 Program Studi : S1 Bisnis Digital Tanggal Lulus : 15 Januari 2026			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220 Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini,
saya:

Nama : Alfian Maulana

NIM : 1710621088

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Bisnis Digital

Alamat Email : alfianmln15@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT
Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain ()

yang berjudul:

*Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Brand Image terhadap
Customer Engagement dan Purchase Intention pada Konsumen Smartphone*

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta
berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data
(*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau
media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya
selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang
bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan
Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak
Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 Februari 2026

Penulis

(Alfian Maulana)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfian Maulana

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 11 Agustus 2003

Jurusan/Fakultas : S1 Bisnis Digital/Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini menyatakan:

1. Skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya penulis sendiri dan tidak mengandung unsur plagiarisme maupun pengambilan karya tulis pihak lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, baik secara keseluruhan maupun sebagian, dalam bentuk jurnal atau publikasi ilmiah lainnya.
3. Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 13 Februari 2026



Alfian Maulana

1710621088

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis bisa menuntaskan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Brand Image terhadap Customer Engagement dan Purchase Intention pada Konsumen Smartphone.”* Penyusunan skripsi ini dilaksanakan menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, arahan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis mengungkapkan apresiasi dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini. Secara khusus, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

- 1) Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta atas dukungan dan kebijakan akademik yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan;
- 2) Dr. Ryna Parlyna, M.B.A., selaku Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta; atas arahan dan dukungan akademik selama penulis menempuh perkuliahan;
- 3) Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing I, atas waktu, perhatian, serta bimbingan dan masukan yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi;
- 4) Ibu Meta Bara Berutu, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II, atas bimbingan, arahan, serta saran perbaikan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
- 5) Prof. Dr. Corry Yohana, MM. dan Pak Adnan Kasofi, S.Pd., MBA, selaku Penguji I dan Penguji II, atas waktu dan kontribusinya dalam memberikan evaluasi dan masukan yang konstruktif dalam sidang skripsi ini.

- 6) Almarhum Bapak dan almarhumah Mama penulis yang sangat dihormati dan disayangi, atas kasih sayang, doa, bimbingan, serta pengorbanan yang tak ternilai sejak penulis kecil hingga penulis dapat menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini.
- 7) Kak Rahma dan Kak Zahra selaku kakak penulis, serta Kak Alvin selaku kakak ipar penulis, yang senantiasa memberikan perhatian, dukungan, nasihat, serta semangat kepada penulis dalam menghadapi berbagai proses dan tantangan selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
- 8) Ibu sambung penulis, yang telah mengasuh dan membimbing penulis sejak usia 6 tahun dengan penuh kesabaran dan kasih sayang, serta Nayfa dan Danish selaku adik penulis, atas perhatian, dukungan, doa, dan penyemangat yang senantiasa diberikan kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
- 9) Seseorang yang sangat berarti bagi penulis dengan NIM 1710621009, atas dukungan, perhatian, doa, kesabaran, serta peranannya dalam memberikan arahan dan penyemangat yang senantiasa diberikan kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
- 10) Panca, Dennis, Ade, Farizka, dan Zahra selaku teman penulis, atas kebersamaan, diskusi, bantuan, serta dukungan yang diberikan kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
- 11) *At last but not least*, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas keteguhan iman, kekuatan, dan kesabaran dalam menghadapi setiap proses yang penuh ujian, serta atas komitmen untuk terus bertahan dan tidak menyerah hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan sebagai pencapaian yang bermakna.

Jakarta, 11 Januari 2026

Alfian Maulana

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II	13
2.1 Teori Pendukung	13
2.1.1 <i>Teori purchase intention</i>	13
2.1.2 <i>Customer engagement</i>	16
2.1.3 <i>Social media marketing</i>	19
2.1.4 <i>Influencer marketing</i>	22
2.1.5 <i>Brand image</i>	25
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	28
2.2.1 <i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>customer engagement</i> 28	
2.2.2 <i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	30
2.2.3 <i>Influencer marketing</i> berpengaruh terhadap <i>customer engagement</i>	31
2.2.4 <i>Influencer marketing</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	32
2.2.5 <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>customer engagement</i>	34
2.2.6 <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	35
2.2.7 <i>Customer engagement</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	37

2.3 Hipotesis Penelitian.....	38
2.4 Penelitian Terdahulu.....	39
BAB III.....	46
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	46
3.1.1 Waktu Penelitian	46
3.1.2 Tempat Penelitian.....	46
3.2 Desain Penelitian.....	46
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	47
3.3.1 Populasi Penelitian.....	47
3.3.2 Sampel Penelitian.....	47
3.4 Pengembangan Instrumen	48
3.4.1 <i>Social media marketing</i>	48
3.4.2 <i>Influencer marketing</i>	50
3.4.3 <i>Brand image</i>	51
3.4.4 <i>Customer engagement</i>	53
3.4.5 <i>Purchase intention</i>	54
3.5 Variabel Penelitian	55
3.5.1 Variabel Independen.....	56
3.5.2 Variabel Dependen	56
3.5.3 Skala Pengukuran.....	56
3.6 Teknik Pengumpulan Data	57
3.7 Teknik Analisis Data	57
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	57
3.7.2 Uji Validitas.....	58
3.7.3 Uji Reabilitas.....	58
3.7.4 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	58
3.7.5 Uji Kesuaian SEM	59
3.7.6 Uji Hipotesis	60
BAB IV	62
HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Deskripsi Data Responden	62
4.1.1 Karakteristik Responden	62

4.1.2 Analisis Deskriptif.....	65
4.2 Hasil Uji Penelitian	71
4.2.1 Uji Validitas dan Realibilitas.....	71
4.2.2 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	72
4.2.3 Uji <i>Full Model</i> SEM AMOS	78
4.2.4 Uji <i>Fitted Model</i> SEM AMOS	79
4.3 Hasil Hipotesis	82
4.4 Pembahasan.....	83
4.4.1 <i>Social media marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i>	83
4.4.2 <i>Social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>	84
4.4.3 <i>Influencer marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i>	85
4.4.4 <i>Influencer marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>	86
4.4.5 <i>Brand image</i> terhadap <i>customer engagement</i>	87
4.4.6 <i>Brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	88
4.4.7 <i>Customer engagement</i> terhadap <i>purchase intention</i>	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Implikasi.....	93
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	94
5.2.2 Implikasi Praktis	95
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	95
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	97
DAFTAR LAMPIRAN	109