

ANALISIS PENGARUH SMMA TERHADAP *BRAND EQUITY*, *CUSTOMER ENGAGEMENT*, DAN *PURCHASE INTENTION* PADA PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI JABODETABEK

IQBAL IMADUDDIN



**PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Analisis Pengaruh SMMA terhadap *Brand Equity*, *Customer Engagement*, dan *Purchase Intention* pada Pembelian Produk iPhone di Jabodetabek” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan oleh penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka pada bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2026

Iqbal Imaduddin
H2501222023

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

RINGKASAN

IQBAL IMADUDDIN. Analisis Pengaruh SMMA terhadap *Brand Equity*, *Customer Engagement*, dan *Purchase Intention* pada Pembelian Produk iPhone di Jabodetabek. Dibimbing oleh IRMAN HERMADI dan JONO MINTARTO MUNANDAR.

Perkembangan teknologi informasi telah memudahkan masyarakat mencari informasi dan berkomunikasi. Seiring perkembangan tersebut, *smartphone* menjadi bagian penting dalam aktivitas sehari-hari dan berbagai merek, termasuk Apple, bersaing melalui inovasi produk. Jabodetabek merupakan kawasan aglomerasi sekaligus pusat kegiatan ekonomi dengan tingkat adopsi teknologi yang tinggi. Citra iPhone sebagai produk premium menjadikan wilayah ini relevan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Brand Equity*, *Customer Engagement*, dan *Purchase Intention*. Penelitian dilaksanakan pada Desember 2025 – Januari 2026 di wilayah Jabodetabek. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden penelitian adalah individu berusia 18–60 tahun yang berdomisili di Jabodetabek, telah menggunakan iPhone sekurang-kurangnya satu tahun atau tertarik menggunakan iPhone, dan memenuhi kriteria pendapatan penelitian. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert 1–5. Sebanyak 158 jawaban yang memenuhi kriteria dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*, *Customer Engagement*, dan *Purchase Intention*. *Customer Engagement* memediasi secara signifikan hubungan *Trendiness* dengan *Purchase Intention*, sedangkan *Brand Equity* tidak memediasi hubungan dimensi *Social Media Marketing Activity* dengan *Purchase Intention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement*, *Interaction*, dan E-WOM menjadi prioritas karena memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Strategi pemasaran perlu diarahkan pada hubungan jangka panjang, komunikasi dua arah, serta penguatan informasi yang berasal dari pengalaman pengguna

Kata kunci: *Brand Equity*, *Customer Engagement*, *Purchase Intention*, *Social Media Marketing Activity*



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



SUMMARY

IQBAL IMADUDDIN. Analysis of the Influence of SMMA on Brand Equity, Customer Engagement, and Purchase Intention in iPhone Product Purchases in Greater Jakarta. Supervised by IRMAN HERMADI and JONO MINTARTO MUNANDAR.

The development of information technology has made it easier for people to access information and communicate. Smartphones have consequently become integral to daily activities, while brands, including Apple, compete through product innovation. Greater Jakarta is an agglomeration and major economic center with a high level of technology adoption. The premium image of the iPhone makes this region relevant for analyzing the influence of Social Media Marketing Activity on Brand Equity, Customer Engagement, and Purchase Intention. The study was conducted in December 2025 – January 2026 in Greater Jakarta. Respondents were selected through non-probability purposive sampling. Eligible respondents were 18–60 years old, lived in Greater Jakarta, had used an iPhone for at least one year or were interested in using one, and met the study's income criterion. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire. A total of 158 eligible responses were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that Customer Engagement has a positive and significant effect on Purchase Intention. E-WOM has positive and significant effects on Brand Equity, Customer Engagement, and Purchase Intention. Customer Engagement significantly mediates the relationship between Trendiness and Purchase Intention, whereas Brand Equity does not mediate the relationships between the dimensions of Social Media Marketing Activity and Purchase Intention. It can be concluded that customer engagement, interaction, and e-WOM are priorities, as they exert a positive and significant influence on purchase intention. Marketing strategies should focus on long-term relationships, two-way communication, and the reinforcement of information derived from user experiences.

Keywords: Brand Equity, Customer Engagement, Purchase Intention, Social Media Marketing Activity

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ANALISIS PENGARUH SMMA TERHADAP *BRAND EQUITY*, *CUSTOMER ENGAGEMENT*, DAN *PURCHASE INTENTION* PADA PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI JABODETABEK

IQBAL IMADUDDIN

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister
pada
Program Studi Ilmu Manajemen

**PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

1. Dr. Irni Rahmayani Johan S.P., M.M.
2. Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh S.Ag., M.Pd.I





@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Judul Tesis : Analisis Pengaruh SMMA terhadap *Brand Equity*, *Customer Engagement*, dan *Purchase Intention* pada Pembelian Produk iPhone di Jabodetabek
Nama : Iqbal Imaduddin
NIM : H2501222023

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Irman Hermadi, S.Kom., M.Si., Ph.D



Pembimbing 2:
Prof. Dr. Ir. Jono Mintarto Munandar, M.Sc



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197703122005011003



Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen:
Prof. Dr. Irfan Syauqi Beik, S.P., M.Sc.Ec
NIP. 197904222006041002



Tanggal Ujian:
20 Juli 2026

Tanggal Pengesahan: 10 AUG 2026

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema penelitian ini adalah pemasaran digital dengan judul “Analisis Pengaruh SMMA terhadap *Brand Equity*, *Customer Engagement*, dan *Purchase Intention* pada Pembelian Produk iPhone di Jabodetabek”. Penelitian dilaksanakan pada November 2025.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Bapak Irman Hermadi, S.Kom., M.Si., Ph.D selaku ketua komisi pembimbing dan Prof. Dr. Ir. Jono Mintarto Munandar, M.Sc selaku anggota komisi pembimbing yang telah membimbing dan banyak memberi saran selama penyusunan tesis ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Nurul Hidayati, S.E., M.Si. selaku moderator kolokium, Bapak Dr. Furqon Syarief Hidayatullah, S.Ag., M.Pd.I selaku Ketua Program Studi Program Pascasarjana Ilmu Manajemen IPB, serta seluruh rekan - rekan mahasiswa dan kerabat yang memberikan ide, masukan untuk penyempurnaan proposal ini. Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada Tenaga Akademik PSIM IPB (Bapak Yusuf dan Team) yang telah membantu, memfasilitasi, dan mendukung seluruh tahapan penyelesaian tesis ini. Penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada orang tua dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan doa selama penyusunan tesis ini.

Semoga proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2026

Iqbal Imaduddin



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Karakteristik <i>Marketing 5.0</i>	5
2.2 Pemasaran	5
2.3 <i>Digital Marketing</i>	6
2.4 <i>Social Media Marketing</i>	7
2.5 <i>Brand Equity</i>	9
2.6 <i>Customer Engagement</i>	10
2.7 <i>Purchase Intention</i>	10
2.8 <i>S-O-R Framework Model</i>	11
2.9 Hubungan Antar Variabel	11
2.10 Penelitian Terdahulu	14
III METODE	23
3.1 Kerangka Pemikiran	23
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	24
3.4 Metode Penarikan Sampel	24
3.5 Metode Pengumpulan Data	25
3.6 Metode Analisis Data	25
3.7 Model Penelitian	27
3.8 Variabel Penelitian	28
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Analisis Deskriptif	31
4.1.1 Karakteristik Responden	31
4.2 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>)	34
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	36
4.2.2 Validitas Diskriminan	36
4.3 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>)	37
4.3.1 Uji R-Square (R ²)	38
4.3.2 Path Coefficient	39
4.3.3 Bootstrapping Specific Indirect Effect	48
4.3.4 <i>Total Effect</i>	54
4.4 Implikasi Manajerial	56
V SIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Simpulan	59
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	75



DAFTAR TABEL

1.	Data Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia Medio 2015 – 2023	1
2.	Perbandingan Volume Pengiriman Smartphone Quartal 1 tahun 2024	1
3.	Penelitian Terdahulu	15
4.	Penentuan Jumlah Sampel Penelitian	25
5.	Indikator dan Variabel Operasional	28
6.	Karakteristik Responden	31
7.	Hasil Cronbach's Alpha, composite reliability, dan Average Variance Extracted (AVE)	35
8.	Nilai Korelasi Variabel Laten (Fornell – Larcker)	36
9.	Nilai R2 <i>Inner Model</i>	38
10.	<i>Path Coefficient</i>	40
11.	Hasil <i>Bootstrapping Specific Indirect Effect</i>	49
12.	Hasil <i>total effect</i>	55
13.	Tabel IPO	57

DAFTAR GAMBAR

1.	Perbandingan Data Pengguna Internet, Pengguna Aktif <i>Smartphone</i> dan Penjualan iPhone	3
2.	Bagan Alur Penelitian	23
3.	Model Penelitian	28
4.	Model SEM-PLS	34
5.	Koefisien jalur model struktural	39