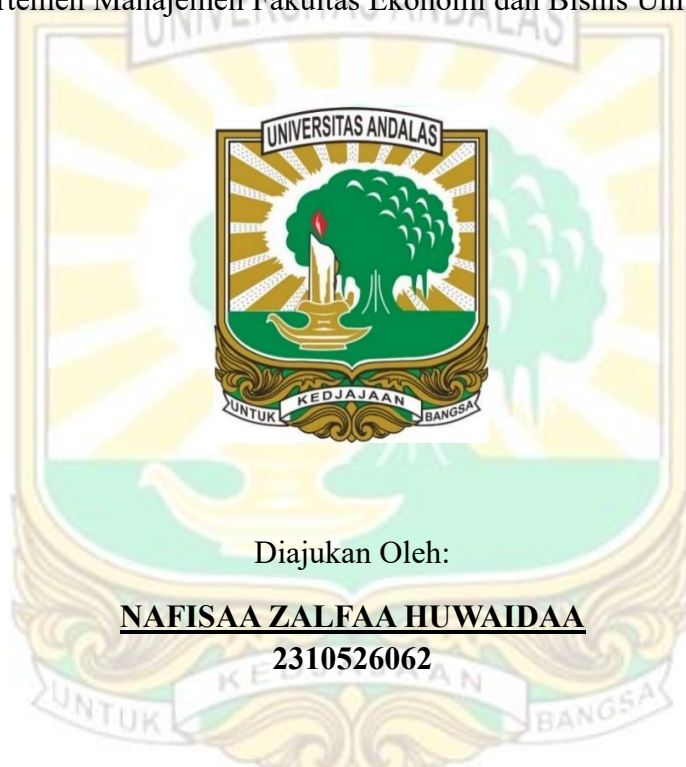


PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *BRAND LOZY HIJAB*

(Survei Pada Perempuan Pengguna Media Sosial *TikTok* di Indonesia)

DRAF SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana pada Program Studi S1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas



Diajukan Oleh:

NAFISAA ZALFAA HUWAIDAA

2310526062

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN INTAKE

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ANDALAS

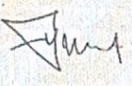
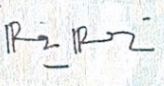
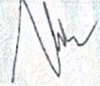
PADANG

2025

Pas foto 2x3 berwarna	No. Alumni Universitas	Nafisaa Zalfaa Huwaitadaa	No. Alumni Fakultas
	a) Tempat/tgl lahir: Padang/22 Februari 2002 b) Nama Orang Tua: Dedi Ahyarman c) Fakultas: Ekonomi dan Bisnis d) Departemen: Manajemen e) NIM: 2310526062 f) Tanggal Lulus: 27 Oktober 2025 g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h) IPK: 3,56 i) Lama Studi: 2 tahun 2 bulan h) Alamat Orang Tua: Komplek Cendana Blok G.8/B, Alai Parak Kopi, Padang, Sumatera Barat		
Pengaruh <i>Social Media Marketing</i>, <i>Brand Trust</i>, dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada <i>Brand Lozy Hijab</i> (Survei Pada Perempuan Pengguna Media Sosial TikTok di Indonesia) <i>Skripsi oleh : Nafisaa Zalfaa Huwaitadaa</i> <i>Pembimbing : Yanti, SE. MM</i> ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh <i>Social Media Marketing</i>, <i>Brand Trust</i>, dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada <i>Brand Lozy Hijab</i>. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah Wanita yang mengetahui atau pernah mengakses media sosial TikTok Lozy Hijab. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>probability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i> melalui penyebaran kuesioner. Pengelolaan data penelitian dilakukan dengan menggunakan SMART – PLS Versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>, <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>, <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. Kata kunci: <i>Social Media Marketing</i>, <i>Brand Trust</i>, <i>Brand Image</i>, <i>Purchase Intention</i>.			

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 13 Agustus 2025.

Abstrak telah disetujui oleh:

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 	4. 
Nama terang	Yanti, SE. MM	Dr. Rida Rahim, SE, ME	Dr. Verinita, SE, M.Si	Laura Amelia Triani, SE. MM

Mengetahui,

Ketua Departemen Manajemen



Prof. Dr. Donard Games, SE, M.Bus (Adv)
NIP. 198011122005011003

Alumnus telah mendaftar ke fakultas/universitas dan mendapat nomor alumnus:

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan