

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WOM TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA KOSMETIK DEAR ME BEAUTY**

(Survei Masyarakat DIY dan Jawa Tengah)

DIAS DIANING FERNADA

NIM. 141170102

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
(Email : diasdfnd182@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari *Social Media Marketing* dan *e-WOM* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Dear Me Beauty. Objek penelitian ini merupakan 100 orang konsumen Dear Me Beauty di DIY dan Jateng. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* dengan jenis sampling *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Path Analysis* dengan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Dear Me Beauty, (2) *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Dear Me Beauty, (3) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Dear Me Beauty, (4) *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Dear Me Beauty, (5) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Dear Me Beauty, (6) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi *Brand Image* Dear Me Beauty, (7) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi *Brand Image* Dear Me Beauty.

Kata kunci : *Social Media Marketing*, *e-WOM*, *Brand image*, *Purchase Intention*, kosmetik, Dear Me Beauty.