

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION*

(Survei Pada Konsumen HMNS Perfume Pengguna *Social Media* Instagram di Kabupaten Sleman)

SARAH SAVIRA HASIBUAN

141170060

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

(sarahsvrh@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing, electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *online purchase intention* Konsumen HMNS Perfume Pengguna *Social Media* Instagram di Kabupaten Sleman. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat *campaign*/iklan HMNS Perfume melalui *social media* Instagram dan belum pernah membeli produk HMNS Perfume. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada sejumlah 100 responden yang memenuhi kriteria. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji determinasi (R^2), uji F (simultan), uji t (parsial). Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *social media marketing, electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *online purchase intention*, 2) *social media marketing* berpengaruh terhadap *online purchase intention*, 3) *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *online purchase intention*, 4) *brand image* berpengaruh terhadap *online purchase intention*.

Kata kunci: *social media marketing, electronic word of mouth, brand image, online purchase intention*