

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSER*,
DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP
PURCHASE INTENTION
(Survei Pada Calon Konsumen Avoskin Beauty di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

DHELLA REZKI LEGYNIA PUTRI

141180172

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

dhellarezki@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *celebrity endorser*, dan *online consumer review* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini merupakan penelitian survei, dengan alat pengumpulan data adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen Avoskin Beauty di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari jawaban 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji F secara simultan dan uji t secara parsial menggunakan program aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 26. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: 1) *social media marketing*, *celebrity endorser*, dan *online consumer review* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada calon konsumen Avoskin Beauty, 2) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada calon konsumen Avoskin Beauty, 3) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada calon konsumen Avoskin Beauty, 4) *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada calon konsumen Avoskin Beauty.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorser*, Dan *Online Consumer Review*, dan *Purchase Intention*