

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK PADA GEGE ORGANIK DI ERA PANDEMI COVID-19

RATIH KUMALA SARI

14110078

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

[\(ratihkumalasari017@gmail.com\)](mailto:ratihkumalasari017@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengaruh *Social Media Marketing*, *E-Word of Mouth*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian survey, dengan alat pengumpulan datanya adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen gege organik. Teknik analisis data yang digunakan adalah *path analisis* dengan program SPSS 25. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: 1) *Social Media Marketing* secara langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, 2) *Social Media Marketing* secara tidak langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek, 3) Ewom secara langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, 4) Ewom secara tidak langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek, 5) Citra Merek secara langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian