

ABSTRAK

Aulia Ayu Lutfaninda, Nomor Induk Mahasiswa 152170117, Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul Penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Brand Image* serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Komunitas *Make Up Artist* Magelang yang menggunakan Produk L’Oreal), 2022. Dosen Pembimbing I Saputika Kancana dan Dosen Pembimbing II Indro Herry Mulyanto

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Brand Image* serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah Komunitas *Make Up Artist* di Magelang yang pernah menggunakan produk L’Oreal. Total populasi dalam penelitian ini adalah 84 MUA. Ukuran sampel dalam penelitian ini 46 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis statistik inferensial yang menggunakan metode statistik *partial least square* dengan bantuan aplikasi SEM-PLS 3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

Berdasarkan hasil penelitian, pihak L’Oreal dapat memberikan ruang diskusi maupun tanya jawab melalui web, pemberian informasi yang mendetail dengan cara *endorsement*, mendetailkan pangsa pasarnya, dan selalu mengevaluasi review yang diberikan konsumen untuk menjadi bahan evaluasi perusahaan.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian