

ABSTRAK

PENGARUH *EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI MEDIASI

**(Survei pada Pelanggan Fashion “UNIQLO” di Daerah Istimewa
Yogyakarta)**

KIRANA NARISWARI

NIM. 141190191

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

kirananaris@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *effectiveness of social media marketing* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *brand love* pada pelanggan fashion “UNIQLO” di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan fashion “UNIQLO” di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan *impulse buying* dan mengetahui pemasaran media sosial UNIQLO. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini menggunakan kuesioner melalui *google form* yang diperoleh dari 124 responden. Teknik pengambilan *sample* menggunakan *convenience sampling*. Analisis data meliputi analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan metode PLS-SEM didukung program olah data SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: 1) *Effectiveness of social media marketing* tidak signifikan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, 2) *Effectiveness of social media marketing* signifikan berpengaruh positif terhadap *brand love*, 3) *Brand love* signifikan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dan 4) *Brand love* berperan penuh dalam memediasi pengaruh *effectiveness of social media marketing* terhadap *impulse buying*.

Kata kunci : *Effectiveness of Social Media Marketing, Brand Love, Impulse Buying*