

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CLORISMEN
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

MUHAMMAD IBNU TRIPAMUNGKAS

NIM. 141190099

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

141190099@student.upnyk.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Clorismen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Clorismen di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan sampel penelitian sebanyak 100. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Clorismen.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian