

ABSTRAKSI

Stephanie Ameilia Jovita Setiabudhi, Nomor Induk Mahasiswa 152190077, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Avoskin,” 2023. Dosen Pembimbing I oleh Susanta dan Indro Herry Mulyanto.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening pada produk Avoskin. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan data primer. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan *Purposive Sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Statistik Inferensial dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 25 dan SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*.

Berdasarkan hasil penelitian, Avoskin diharapkan dapat memanfaatkan fitur-fitur pada media sosial Instagram dan TikTok agar memudahkan konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Avoskin juga diharapkan dapat membuat konten dengan visual yang menarik dan informasi yang detail. Hal ini dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi produk tanpa harus melihat pada fitur Instagram *Shop* maupun TikTok *Shop*. Selain itu, Avoskin juga diharapkan dapat membuat konten yang bersifat edukatif agar konsumen lebih mengerti konsep *green beauty* dan *clean beauty* yang telah melekat pada merek Avoskin.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Purchase Intention*, *Brand Image*