

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM,
BRAND EQUITY, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* KONSUMEN KOSMETIK
LOKAL SECONDATE**

Oleh:

Farah Imannisa Anura

NIM. 141190257

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

141190257@student.upnyk.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing Instagram, brand equity, dan electronic word of mouth terhadap purchase decision pada pelanggan produk Secondate. Penelitian ini dilakukan melalui survey terhadap followers Instagram @secondatbeauty dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 103 responden yang merupakan followers Instagram @secondatebeauty dan pernah melakukan pembelian produk Secondate minimal sekali. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan convenience sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Social Media Marketing Instagram, Brand Equity, dan Electronic Word of Mouth secara Bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase decision, 2) Social Media Marketing Instagram, Brand Equity, dan Electronic Word of Mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase decision.

Kata kunci: Social Media Marketing Instagram, Brand Equity, Electronic Word of Mouth, Purchase decision, Pengaruh