

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AVOSKIN**

**(SURVEI PADA KONSUMEN AVOSKIN DI KABUPATEN SLEMAN)**

Andrea Daniswara Sukardi

NIM.141190254

E-mail : 141190254@student.upnyk.ac.id

Dosen Pembimbing :

**Dra. Sri Kussujaniatun, M.Si**

**ABSTRAK**

Penelitian ini membahas pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Data pada penelitian ini diambil dengan menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode kuesioner. Data yang digunakan yaitu data primer dari jawaban responden sebanyak 100 konsumen di Kabupaten Sleman dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dihitung dengan menggunakan skala *likert* dan kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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