

ABSTRAK

Akhira Larasati, NIM 152170046, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Mother of Pearl Beauty (Studi pada konsumen yang pernah bertransaksi melalui Sociolla di Kota Yogyakarta)”. Dosen Pembimbing I Saputika Kancana dan Dosen Pembimbing II Indro Herry Mulyanto.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap *brand awareness* dan dampaknya pada keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* dengan populasi konsumen MOP beauty yang pernah bertransaksi melalui Sociolla Store di Kota Yogyakarta dan diambil sampel 96 responden menggunakan rumus Lemeshow dan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan metode *statistic partial least square* dan diolah menggunakan SmartPLS 4.

Hasil penelitian *social media marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand awareness*, *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*, *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan MOP Beauty dapat memperbaiki aktivasi *social media* dengan memasang konten yang dijadikan iklan berbayar pada audiens yang lebih luas, dapat lebih aktif dalam memberikan informasi khusus kepada komunitas online yang dibentuk oleh *brand*, juga bisa lebih aktif dalam berinteraksi dengan audiens. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel penelitian ini disesuaikan dengan permasalahan yang ada pada objek penelitian dan dapat memperluas objek penelitian pada variabel yang sama atau modifikasi disesuaikan dengan ketertarikan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian