

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK PEMBERSIH WAJAH MERK GARNIER

(Survei Pada Mahasiswa FEB UPN “Veteran” Yogyakarta)

ANTONIUS BASUTO PUTRA

NIM. 141200186

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

putrabasuto@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh social media marketing, celebrity endorsement, dan electronic word of mouth terhadap minat beli produk pembersih wajah Garnier. Objek penelitian ini merupakan 120 responden mahasiswa FEB UPN “Veteran” Yogyakarta, berusia minimal 17 tahun, mengetahui keberadaan Garnier, pernah melihat iklan atau campaign Garnier pada sosial media, pernah membaca ulasan tentang Garnier pada sosial media, pernah mengetahui celebrity yang mempromosikan Garnier. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *SPSS 25*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa : 1) social media marketing, celebrity endorsement, dan electronic word of mouth memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap minat beli konsumen produk pembersih wajah merk garnier 2) social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 3) celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 4) electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli