

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SKINCARE MEREK**

“THE ORIGINOTE”

**(Survei pada calon konsumen produk *skincare* merek “The Originote” di
Kota Yogyakarta)**

VISTA KUMALA DEWI

141170284

**Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Yogyakarta
vista.kumala@gmail.com**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *social media marketing* dan *e-wom* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*. Metode pengolahan data dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti untuk jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan untuk menentukan batas minimal sampel penelitian menggunakan ketentuan *10-times rule*. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah *PLS-SEM* yang menggunakan *SmartPLS 3.0*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar melalui tautan google formulir. Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta *brand image* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *social media marketing* dan *e-wom* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu Manajemen Pemasaran khususnya pada penelitian tentang *purchase intention*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, E-WOM, Brand Image, Purchase Intention*

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND E-WOM ON
PURCHASE INTENTION WITH BRAND IMAGE AS A MEDIATING
VARIABLE IN "THE ORIGINOTE" SKINCARE PRODUCT***

***(Survey on Prospective Consumers of "The Originote" Skincare Product in
Yogyakarta City)***

**VISTA KUMALA DEWI
141170284**

***Students of the Management Study Program
Faculty of Economics and Business, Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Yogyakarta
vista.kumala@gmail.com***

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the influence of social media marketing and e-WOM on purchase intention mediated by brand image. The data processing and analysis methods employed in this study include descriptive and quantitative analysis. The population size for this research is not precisely known. Purposive sampling technique was used for sample selection, adhering to the minimum sample size determined by the 10-times rule. Data analysis technique used in this study is PLS-SEM conducted using SmartPLS 3.0. Data collection was performed through a questionnaire distributed via Google Forms link. The analysis results indicate that social media marketing has a positive and significant impact on purchase intention, e-WOM also has a positive and significant impact on purchase intention, and brand image positively and significantly mediates the influence of social media marketing and e-WOM on purchase intention. This study is expected to contribute to the advancement of Marketing Management knowledge, particularly in research related to purchase intention.

Keywords: *Social Media Marketing, E-WOM, Brand Image, Purchase Intention*