

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI  
*BRAND EQUITY* PADA *FASHION H&M*  
KOTA YOGYAKARTA

**DEVI WAHYU NOVITA S**  
**141200059**

**Prograam Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta**

[deviwahyunovita@gmail.com](mailto:deviwahyunovita@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, pengaruh tidak langsung *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *brand equity* pada Fashion H&M Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan menggunakan alat analisis Smart PLS (*Partial Least Square*). Jumlah Populasi tidak diketahui dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden dengan menggunakan *teknik purposive sampling*. Penelitian mengungkapkan hasil sebagai berikut: 1) *social media marketing* berpengaruh langsung dan positif terhadap keputusan pembelian 2) *word of mouth* berpengaruh langsung dan positif terhadap keputusan pembelian 3) *social media marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity*, 4) *word of mouth* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity*.

Kata Kunci: *social media marketing*, *word of mouth*, *brand equity* dan keputusan pembelian