

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Survei pada Pengguna Produk *Skincare* Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta)

AFIFAH OKTAFURI HARSANTI

NIM. 141220366

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
141220366@student.upnyk.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada konsumen *skincare* Wardah di Yogyakarta. *Social media marketing* berfokus pada aktivitas pemasaran digital, sedangkan e-WOM merujuk pada ulasan daring konsumen. Masalah utama penelitian ini adalah pengelolaan *brand image* dan keputusan pembelian di tengah dinamika informasi digital serta ketatnya persaingan industri kecantikan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 110 responden melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *SmartPLS* 3.0. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel serta kekuatan mediasi citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, 2) E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, 3) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, 5) E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, 6) *Brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, 7) *Brand image* memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengimplikasikan pentingnya penguatan citra merek guna mengonversi interaksi digital menjadi tindakan pembelian.

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