

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WOM TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND ATTITUDE SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(Survei pada Konsumen Potensial Produk Skincare “Skintific” di Daerah
Istimewa Yogyakarta)

TYAS TAYYIBAH

NIM. 141220151

Mahasiswa Program Studi manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase intention* produk *skincare* Skintific dengan *brand attitude* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*. Selain itu, *brand attitude* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, tetapi tidak mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Brand Attitude*, *Purchase Intention*.