ABSTRAK

Mita Pebrianti, 3402220132. "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Suatu Studi Pada Konsumen Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya)". Di bawah bimbingan Bapak Dr. Nana Darna, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Ibu Lia Yulia, S.T., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Suatu Studi pada Konsumen Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: 1]. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya? 2]. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya? 3]. Bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis 1]. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya; 2]. Pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya; 3]. Pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Toko Kinanti Kosmetik Tasikmalaya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan terdiri atas data sekunder melalui dokumentasi dan studi kepustakaan dan data primer melalui penyebaran kuesioner. Analisis data yang digunakan meliputi analisis koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi, uji t, analisis regresi sederhana, analisis koefisien korelasi berganda, uji F, dan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa secara parsial *social media marketing* memiliki hubungan positif dan sangat kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,868 dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* juga memiliki hubungan positif dan sangat kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,834 dan berpengaruh signifikan. Secara simultan, kedua variabel yaitu *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki hubungan positif dan sangat kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,883 serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian sebesar 78%, sedangkan sisanya sebesar 22% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM), maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Keputusan Pembelian.