

ABSTRAK

Siti Marwa, Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Melalui *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui. Dibawah bimbingan Miftahul Jannah SE., M.Sc. Program Studi S1 Manajemen, Universitas Trunojoyo Madura.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Hanasui. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk hanasui, berusia minimal 17 tahun, menggunakan aplikasi *Instagram* dan pernah mengunjungi akun *Instagram* hanasui serta pernah melakukan pembelian produk hanasui minimal 1 kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *google form* dan diukur dengan skala likert 1 - 5. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan alat bantu *software SPSS* versi 27. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). *social media marketing* tidak berpengaruh positif secara parsial dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk hanasui. 2). *electronic word of mouth* berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hanasui. 3). *social media marketing* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian produk hanasui.

Kata kunci: *Social media marketing, electronic word of mouth, keputusan pembelian*

ABSTRAC

Siti Marwa, The Effect of Social Media Marketing and Electronic Word Of Mouth Through Instagram on Purchasing Decisions for Hanasui Products. Under the guidance of Miftahul Jannah SE., M.Sc. S1 Management Study Program, Trunojoyo University Madura.

This study aims to determine the effect of social media marketing and electronic word of mouth on purchasing decisions for Hanasui products. The type of research used in this research is quantitative research. The sampling technique used non probability sampling technique with purposive sampling. The population in this study are consumers of hanasui products, aged at least 17 years, using the Instagram application and have visited the hanasui Instagram account and have purchased hanasui products at least once. The sample used in this study amounted to 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires distributed via google form and measured on a Likert scale of 1 - 5. Data analysis using multiple linear regression with SPSS version 27 software tools. Based on the results of the study, it shows that 1). Social media marketing has no partial and insignificant positive effect on purchasing decisions for hanasui products. 2). Electronic word of mouth has a positive partial and significant effect on purchasing decisions for hanasui products. 3). Social media marketing and electronic word of mouth have a joint influence on purchasing decisions for hanasui products.

Keyword: Social media marketing, electronic word of mouth, purchase decision