

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKSESORIS *HANDPHONE*
YANG DIMEDIASI *WORD OF MOUTH*
(Studi pada Konsumen Bima Aksesoris *Handphone* di Kota Denpasar)**

ABSTRAK

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian-varian baru pada suatu produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian aksesoris *handphone* dan *word of mouth* di Bima Aksesoris *Handphone* di Kota Denpasar. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian aksesoris *handphone* di Bima Aksesoris *Handphone* di Kota Denpasar. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* dapat memediasi pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian aksesoris *handphone* di Bima Aksesoris *Handphone* di Kota Denpasar

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisa data menggunakan uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*) dan uji t

Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian aksesoris *handphone* di Bima aksesoris *handphone* di Kota Denpasar. Strategi promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* di Bima aksesoris *handphone* di Kota Denpasar. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aksesoris *handphone* di Bima aksesoris *handphone* di Kota Denpasar. *Word of mouth* dapat memediasi parsial pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian aksesoris *handphone* di Bima aksesoris *handphone* di Kota Denpasar.

Katakunci: Strategi Promosi, Media Sosial, Keputusan Pembelian, *Word of Mouth*