

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY ENDORSER,
DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH YANG BERDAMPAK PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA ARIK SHOP STORE)**

Abstrak

Tingginya penggunaan *social media* sebagai media promosi memunculkan banyak persaingan, salah satunya persaingan dalam dunia bisnis *fashion* wanita. Keputusan pembelian konsumen tidak bisa muncul begitu saja, salah satu cara meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memperhatikan *social media marketing*, *celebrity* yang digunakan untuk *endorse*, dan *electronic word of mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh *social media marketing*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen pada Arik Shop Store.

Populasi penelitian ini adalah konsumen Arik Shop Store yang dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden dengan metode pengambilan sampel yakni metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisa yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Arik Shop Store. Diharapkan pada peneliti selanjutnya tidak berpaku pada variabel-variabel dalam penelitian ini, namun dapat menambah variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *social media marketing*, *celebrity endorser*, *e-wom*, keputusan pembelian

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY ENDORSER,
DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH YANG BERDAMPAK PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA ARIK SHOP STORE)**

Abstract

The high use of social media as a promotional medium has led to a lot of competition, one of which is competition in the world of women's fashion business. Consumer purchasing decisions cannot just appear. One way to improve consumer purchasing decisions is by paying attention to social media marketing, celebrities used for endorsements, and electronic word of mouth. This study aims to test and obtain empirical evidence of the influence of social media marketing, celebrity endorsers, and electronic word of mouth which have an impact on consumer purchasing decisions at the Arik Shop Store.

The population of this research is Arik Shop Store consumers whose number is not known with certainty. The sample in this study were 120 respondents with a sampling method, namely the non-probability sampling method with a purposive sampling approach. The analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis by collecting data using a questionnaire and processing it using SPSS version 25.

The results of this study indicate that social media marketing, celebrity endorsers, and electronic word of mouth have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at the Arik Shop Store. It is hoped that future researchers will not stick to the variables in this study, but can add other variables that might influence consumer purchasing decision.

Keywords: social media marketing, celebrity endorser, e-wom, purchase decision

UNMAS DENPASAR