

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA BEKASI

ABSTRAK

Abstract: This study aims to explore the impact of social media marketing, brand image, and E-WOM on consumer purchasing decisions for The Body Shop products in Bekasi City. The methodology applied is a quantitative approach with a descriptive and causal research design. Data was collected through a questionnaire distributed to 180 respondents residing in Bekasi City who had purchased The Body Shop products and followed the brand's official social media accounts. Data analysis was conducted using IBM SPSS 27 statistical software, including validity and reliability tests, as well as tests of classical assumptions. The results indicate that all independent variables collectively have a significant influence on consumer purchasing decisions, with brand image being the most influential factor. The R^2 value of 0.543 indicates that 54.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by this model, while the remainder is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: social media marketing, brand image, e-wom, purchasing decisions

Abstrak: Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak pemasaran media sosial, citra merek, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk The Body Shop di Kota Bekasi. Metodologi yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 180 responden yang tinggal di Kota Bekasi, telah membeli produk The Body Shop, dan mengikuti akun resmi media sosial merek tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik IBM SPSS 27, dengan pengujian validitas, reliabilitas, dan hasil pengujian terhadap asumsi klasik. Memperllihatkan bahwa semua variabel independen secara kolektif memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dengan citra merek sebagai faktor yang paling berpengaruh. Nilai R^2 sebesar 0,543 menunjukkan bahwa 54,3% dari variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model ini, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: pemasaran media sosial, citra merek, e-wom, keputusan pembeli