

ABSTRAK

Social media merupakan salah satu *platform* di era digital yang saat ini sedang di gemari oleh masyarakat. *Social media* menjadi tempat yang dapat digunakan untuk bersosialisasi melalui jaringan internet. Saat ini *social media* mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi peluang bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran, kegiatan pemasaran dengan menggunakan sosial media disebut sebagai *social media marketing*. *Social media marketing* yang saat ini semakin berkembang memunculkan fenomena *electronic word of mouth* yang mempunyai peran dalam pengambilan keputusan konsumen. Salah satu bisnis yang saat ini sedang marak menggunakan *social media marketing* adalah busana *brand* lokal.. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian busana *brand* lokal. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 105 orang, diambil dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dimana hanya responden yang memenuhi syarat yang ditentukanlah yang dapat menjadi responden. Hipotesis dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode statistik yaitu regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Penelitian ini menemukan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan terdukung.

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

ABSTRACT

Social media is one of the platforms in the digital era that is currently being enjoyed by the public. Social media is a place that can be used to socialize through the internet. Currently, social media is experiencing rapid growth and has become a business opportunity to carry out marketing activities, marketing activities using social media are referred to as social media marketing. Social media marketing which is currently growing has given rise to the phenomenon of electronic word of mouth which has a role in consumer decision making. One business that is currently booming using social media marketing is local brand clothing. The purpose of this study was to analyze the influence of social media marketing and electronic word of mouth on local brand clothing purchasing decisions. The sample in this study amounted to 105 people, taken using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling where only respondents who meet the specified requirements can become respondents. The hypothesis in this study was analyzed using statistical methods, namely multiple linear regression of SPSS software. This study found that all proposed hypotheses were supported.

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