

**PENGARUH E-WOM, PEMASARAN SOSIAL MEDIA DAN ULASAN
ONLINE PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PARFUM MEREK LOKAL DI MARKETPLACE TOKOPEDIA
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

ABSTRAK

Teknologi berperan penting bagi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan terutama merek lokal yang semakin berkembang saat ini, juga didukung dengan *marketplace* seperti Tokopedia yang menjadi tempat pilihan utama perusahaan lokal dalam memasarkan produk. Salah satunya produk parfum lokal yang banyak dibeli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *ewom*, pemasaran sosial media dan ulasan *online* pelanggan terhadap keputusan pembelian parfum merek lokal di *marketplace* Tokopedia dengan citra merek sebagai variabel moderasi.

Metode penelitian ini menggunakan jenis data primer dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data primer yang digunakan adalah data dengan penyebaran kuesioner kepada 172 responden secara *online* dengan uji sampel awal sebanyak 30 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu uji regresi linier berganda dan analisis regresi moderasi (MRA). Tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas, dan uji hipotesis meliputi uji koefisien determinasi, uji t, uji f, uji regresi linier berganda dan uji regresi moderasi dengan bantuan alat uji *software* SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ewom* dan pemasaran sosial media secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Ulasan online pelanggan dan citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Ewom*, pemasaran sosial media, ulasan *online* pelanggan dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum merek lokal pada *marketplace* Tokopedia. Citra merek berhasil memoderasi pengaruh pemasaran sosial media dan ulasan *online* pelanggan terhadap keputusan pembelian parfum merek lokal pada *marketplace* Tokopedia.

Kata kunci: Citra Merek, *E-WoM*, Keputusan Pembelian, Pemasaran Sosial Media, Ulasan *Online* Pelanggan

(xiii + 76 + lampiran)

Daftar Pustaka (2017 - 2024)