

## ABSTRAK

Violeta Stevani Kangen (01011170081)

### **ANALISA PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN TEMAN SEBAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA GENERASI MILENIAL AGODA YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE*.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai keputusan pembelian generasi milenial pada reservasi hotel Agoda. Untuk memenuhi tujuan, penelitian ini menguji pengaruh media sosial dan teman sebaya terhadap *electronic word-of-mouth* pada keputusan pembelian generasi milenial yang dimediasi oleh variabel *brand image*. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*, dan subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pengguna milenial yang berkisaran umur 18 hingga 34 tahun pada aplikasi reservasi hotel Agoda. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu penyebaran kuisisioner *online* kepada 249 responden melalui *Google Form*. Jumlah sampel yang digunakan dalam melakukan studi pendahuluan adalah 50 responden dan 176 responden yang memenuhi kriteria untuk penelitian aktual. Data yang terkumpul kemudian diteliti menggunakan SmartPLS. Dari 14 hipotesis yang diajukan, ada 12 hipotesis yang diterima dan 2 hipotesis yang ditolak. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Agoda, sedangkan *peer influence* dan *electronic word-of-mouth* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun variabel *brand image* sebagai mediasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Penggunaan media sosial, *peer influence*, *electronic word-of-mouth*, *brand image*, keputusan pembelian.

Peneliti menggunakan 72 referensi untuk melengkapi penelitian ini.