

ABSTRAK

Nicholas Jonathan Anwar – (01011200090)

Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Sepatu Compass yang dimediasi oleh *Brand Image*

(XV + 155 Halaman: 12 Gambar; 27 Tabel)

Sepatu Compass asal Bandung yang telah berdiri semenjak 1998 secara mengejutkan bisa bertahan dari gempuran masa sulit selama puluhan tahun dan baru menemukan titik terang pada tahun 2017. Dewasa ini, Integrasi teknologi mendorong masuknya digitalisasi ke setiap aspek kehidupan masyarakat. Menyebarnya teknologi dan internet secara bertahap telah menyebabkan perubahan struktural yang menyeluruh. Di dalam bisnis, telah banyak terjadi perubahan serta penyesuaian yang memungkinkan pemasar dapat membuka peluang-peluang baru yang dinilai lebih efektif dan efisien, khususnya di bidang *marketing*. Sepatu Compass menemukan titik terang semenjak perekrutan Aji Handoko sebagai *creative director* yang secara tidak langsung mengaplikasikan cara-cara *marketing modern* dengan penerapan dan pemanfaatan produk-produk dari digitalisasi. Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menguji signifikansi *social media marketing instagram*, *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* masyarakat terhadap Sepatu Compass. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden secara daring yang kemudian akan dianalisa dengan *Partial Least Square Modelling (PLS-SEM)* melalui *SmartPLS4*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 7 hipotesis didukung yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Purchase Intention*, Sepatu Compass

ABSTRACT

Nicholas Jonathan Anwar – (01011200090)

The Influence of *Instagram Social Media Marketing* and *Electronic Word of Mouth* Towards *Sepatu Compass'* Purchase Intention mediated by *Brand Image*

(XV + 155 Pages; 12 Images; 27 Tables)

Sepatu Compass from Bandung, which has been established since 1998, has surprisingly been able to survive the onslaught of difficult times for decades and only found a bright spot in 2017. Nowadays, technological integration is encouraging the introduction of digitalization into every aspect of people's lives. The gradual spread of technology and the internet has led to comprehensive structural changes. In business, there have been many changes and adjustments that have enabled marketers to open up new opportunities that are considered more effective and efficient, especially in the field of marketing. Compass. Sepatu Compass has found a bright spot since the recruitment of Aji Handoko as creative director who indirectly applies modern marketing methods by implementing and utilizing digitalization products. This research was conducted with the aim of testing the significance of social media marketing Instagram, electronic word of mouth and brand image on people's purchase intention towards Compass Shoes. This research uses a quantitative method by distributing questionnaires to 150 respondents online which will then be analyzed using Partial Least Square Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS4. The results of this research show that 7 hypotheses are supported which shows the positive influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth on Purchase Intention with Brand Image as a mediating variable.

Keywords: Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention, Compass Shoes