

## **ABSTRAK**

Munculnya Internet dan teknologi telah sangat mengubah dunia dan menyebabkan perubahan global dalam cara orang melakukan kehidupan sehari-hari mereka. Kemajuan ini juga diikuti oleh perkembangan media. Media adalah suatu alat yang dapat membantu manusia dalam kebutuhan dan aktivitasnya sehari-hari, yang pada hakikatnya dapat memudahkan siapa saja yang menggunakannya. Pesatnya pertumbuhan teknologi internet dan media sosial telah memungkinkan pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka secara virtual, mengakibatkan peningkatan perdagangan elektronik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Instagram sebagai Media Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Parfum HMNS.

Penelitian ini menganalisis bagaimana social media marketing dan electronic word of mouth mempengaruhi keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening. Metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner telah diterapkan untuk menguji korelasi antara variabel-variabel dalam penelitian dan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan Nonprobability Sampling (Purposive Sampling) yang merupakan salah satu teknik dalam Nonprobability Sampling yang dipilih untuk menentukan sampel yang diambil dari populasi dengan pertimbangan tertentu. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Analysis Moment of Structural (AMOS) sebagai alat bantu programnya.

Dari penelitian ini diperoleh data bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga semua hipotesis dari penelitian ini dapat diterima. Meskipun hipotesis dapat diterima, ada saran untuk penelitian selanjutnya, dapat disarankan untuk menambah jumlah variabel independen lain yang dapat mempengaruhi variabel dependen sehingga hasilnya akan lebih baik dan lebih lengkap.

Kata kunci: Internet, Pemasaran Digital, Pemasaran Media Sosial, Electronic Word of Mouth, Citra Merek, Keputusan Pembelian