

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilaksanakan karena masih terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian dengan peneliti sebelumnya.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan data primer. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 105 sampel yang didapatkan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu mengambil sampel dengan menggunakan beberapa syarat tertentu

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan *celebrity endorsement* yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian. Nilai *adjusted R-Squared* 0,484 yang berarti variabel independen mampu menjelaskan pergerakan variabel dependen sebesar 48,4%

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Celebrity Endorsement*, *Social Media Marketing*, *Electronic Word of mouth*