

ABSTRAK

Agung Ramdhani (119924009): “Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Provider Operator Smartfren* (Studi pada Pengguna *Provider Smartfren* di Kecamatan Cibiru Kota Bandung)”

Penelitian ini berawal dari adanya peningkatan persaingan yang sengit antar perusahaan penyedia layanan *operator* seluler akibat tingginya pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia. Sehingga dalam bersaing *Smartfren* harus berupaya untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan. Salah satu cara untuk unggul dalam persaingan ini adalah dengan menggunakan komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Smartfren* yaitu *Social Media Marketing Instagram* dan *Electronic Word of Mouth* dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan serta popularitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel *Social Media Marketing Instagram* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pengguna *provider Smartfren* di Kecamatan Cibiru Kota Bandung. Untuk menjawab pertanyaan penelitian di atas, peneliti menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna *provider Smartfren* di Kecamatan Cibiru Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Teknik pengolahan data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diketahui bahwa *Social Media Marketing Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,642 > 1,985$ dan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,306 > 1,985$ dan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 yaitu $0,001 < 0,05$. *Social Media Marketing Instagram* dan *Electronic Word of Mouth* terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $30,273 > 3,09$ dan nilai signifikansinya lebih rendah dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Nilai dari *R Square* sebesar 0,372. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat adalah sebesar 37,2%, dan sisanya 62,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Instagram, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian*