

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing Activities (SMMAs) terhadap keputusan pembelian, dengan Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Perceived Value sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada brand sepatu lokal Compass dengan pendekatan kuantitatif melalui metode SEM-PLS, berdasarkan data dari 384 responden yang mengenal Compass melalui media sosial. Hasil menunjukkan bahwa SMMAs berpengaruh signifikan terhadap E-WOM dan Perceived Value, yang kemudian berdampak positif terhadap keputusan pembelian. E-WOM terbukti memediasi hubungan antara SMMAs dan Perceived Value, sementara Perceived Value secara langsung memengaruhi Purchase Decision, khususnya pada aspek fungsional dan emosional. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi brand fashion dalam mengoptimalkan strategi media sosial untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen

Kata Kunci: Social Media Marketing Activities, Electronic Word of Mouth, Perceived Value, Purchase Decision.