

ABSTRAK

Pada saat ini teknologi berkembang pesat, yang menyebabkan kebanyakan masyarakat menggunakan media sosial untuk melakukan seluruh kegiatan termasuk pembelian barang dan jasa. Media sosial dapat menjadi peluang bagi pebisnis dalam mengembangkan dan memasarkan bisnisnya. Penggunaan media sosial saat ini telah dikuasai oleh generasi milenial; pengguna generasi milenial mengatakan bahwa mereka lebih cenderung mencari merek di media sosial. Pemanfaatan teknologi yang instan telah memudahkan beragam aktivitas generasi milenial ini. Kesempatan ini digunakan pihak This is April untuk melakukan pemasaran produknya pada media sosial. Penelitian ini dilatarbelakangi karena munculnya fenomena bahwa This is April telah menjual ratusan ribu produk dan aktif pada media sosial namun This is April masih tetap kalah saing dalam penjualan produknya.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh sosial media dan peer influence terhadap keputusan pembelian di kalangan generasi milenial dengan variable E-WoM sebagai intervening.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif hubungan kausalitas. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Jumlah responden pada penelitian ini 275 responden yang merupakan pembeli produk dari This is April. Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Teknik online questionnaires yang akan disebarakan kepada seluruh pelanggan This is April di Indonesia yang telah membeli produk. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini akan menggunakan SEM.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, media sosial, pengaruh teman sebaya, keputusan pembelian dan E-WoM berada dalam kategori tinggi. Hasil PLS-SEM menunjukkan bahwa E-WoM dan pengaruh teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peer influence dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WoM. E-WoM juga akan memediasi hubungan antara media sosial, pengaruh teman sebaya, dan keputusan pembelian.

Saran untuk penelitian ini adalah This is April ini sebaiknya meningkatkan keterikatan dengan pengikutnya di media sosial. This is April harus menarik perhatian orang-orang yang akan membeli dan pelanggannya dengan memberikan kupon atau mengumpulkan poin sehingga pelanggan merasa puas dan dapat berbagi pengalaman dengan sekelompok teman sebaya. This is April harus meningkatkan kualitas dan pelayanan.

Kata Kunci : *Media Sosial, Generasi Milenial, Teman Sebaya, E-WoM, Keputusan Pembeli, This is April.*