

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Populasi dalam studi ini adalah pembeli dan pengguna produk Eiger di DKI Jakarta. Sebanyak 131 orang responden berpartisipasi sebagai sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*spearman's rho* = 0.506,  $p < 0.001$ ,  $r^2 = 0.26$ ). *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*spearman's rho* = 0.484,  $p < 0.001$ ,  $r^2 = 0.24$ ). *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $F(2,128) = [30,024]$ ,  $p < 0,01$ ,  $r^2 = 0.309$ ). hasil penelitian juga mendiskusikan implikasi managerial untuk management Eiger.

**Kata Kunci** : Social Media Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian, Eiger.

## ABSTRACT

This study aims to determine the influence of social media marketing and brand image on the purchasing decisions of Eiger products. The population in this study consists of buyers and users of Eiger products in DKI Jakarta. A total of 131 respondents participated as the sample in this research using purposive sampling techniques. The results show that social media marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions (Spearman's  $\rho = 0.506$ ,  $p < 0.001$ ,  $r^2 = 0.26$ ). Brand image also has a positive and significant influence on purchasing decisions (Spearman's  $\rho = 0.484$ ,  $p < 0.001$ ,  $r^2 = 0.24$ ). Social media marketing and brand image collectively have a positive and significant influence on purchasing decisions ( $F(2,128) = [30.024]$ ,  $p < 0.01$ ,  $r^2 = 0.309$ ). The study also discusses managerial implications for Eiger management.

**Keywords:** Social Media Marketing, Brand Image, Purchasing Decision, Eiger.