

ABSTRAK

Event dan Media Sosial memiliki peran penting bagi suatu perusahaan yaitu untuk meningkatkan minat konsumen sehingga terjadinya pembelian terhadap produk tersebut. Dalam dunia bisnis terdapat persaingan antar perusahaan sejenis untuk bersaing mendapatkan konsumen, khususnya dalam bidang *fashion*. Niion pun memiliki beberapa pesaing lokal khususnya kota Bandung yang menawarkan produk yang sejenis. Beberapa pesaing Niion pun sama-sama memulai usahanya di kota Bandung dengan mempunyai keunggulan dan kelebihan tersendiri. Seperti halnya Niion memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya dengan menjadi tas yang terbuat dari nilon yang menjadikan produknya *splash proof* dan *fodable* pertama di Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *Event Marketing* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) yang digunakan oleh Niion terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. NIION Indonesia Utama. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, studi kepustakaan dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Niion di kota Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden yang digunakan berdasarkan hasil dari perhitungan rumus Bernoulli. Metode analisis data yang digunakan adalah pengujian data validitas, realibilitas, asumsi klasik, deskriptif, analisis linier berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti Implementasi *Event Marketing* dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT. NIION Indonesia Utama. Besarnya adalah 8,7% sedangkan sisanya 91,3% dipengaruhi faktor-faktor lain diluar *Event Marketing* dan *Social Media Marketing*.

Kata kunci : Niion, *Event Marketing*, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian