

ABSTRAK

Yulia Ratnasari (1102799) “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Reman Survei pada *Followers* Akun *Twitter* Mie Reman Sekaligus sebagai Konsumen Mie Reman”, dibawah bimbingan Heny Hendrayati, S.IP.MM.

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah turunnya tingkat penjualan yang terjadi pada Mie Reman. Permasalahan ini harus segera dapat diatasi karena jika tidak akan dapat menjadi penghambat bagi bisnis Mie Reman itu sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *social media marketing* terhadap keputusan pembelian serta bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Mie Reman. Aspek atau variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi dua hal, yaitu *social media marketing* dan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode *explanatory survey*, yaitu metode survey untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 9629 dan sampel berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis koefisien korelasi *pearson product moment* dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* pada Mie Reman berada pada kategori cukup tinggi dan keputusan pembelian berada pada kategori sangat tinggi. Hasil perhitungan korelasi, variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dengan klasifikasi sedang. Hasil perhitungan analisis regresi sederhana diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *social media marketing* sebesar 21,1%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 78,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Social Media Marketing*

ABSTRACT

Yulia Ratnasari (1102799) "Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions of Mie Reman Survey of Followers Twitter account Mie Reman As well as Consumers", under guidance of Heny Hendrayati, S.IP.MM.

Issues examined in this study is the decline in the level of sales that occurred in Mie Reman. This problem should soon be overcome because if it can't be cleared it can be a barrier for Mie Reman business itself.

This study aims to describe social media marketing on purchasing decisions and how the social media marketing influences on purchase decisions in Mie Reman. Aspects or variables examined in this study include two things, namely social media marketing and The purchase decision

This research uses descriptive and verification with explanatory survey method, meaning is the method of survey to describe the relationship between variables through hypothesis testing. The population in this study amounted to 9629 and a sample of 100 respondents. Data analysis technique used is the analysis of Pearson product moment correlation coefficient and simple linear regression analysis.

The results showed that social media marketing in Mie Reman is in the category is quite high and purchasing decisions are at very high category. Correlation calculation result, variable social media marketing influenced purchasing decisions have a positive relationship with the middle classifications. Results of regression analysis simple calculation known that purchasing decisions are influenced by social media marketing by 21.1%, while the remainder is equal to 78.9% is influenced by other factors not examined by the author.

Key Word : Purchasing Decisions, Social Media Marketing