

ABSTRAK

Nurul Marwiyanti (1004556) “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pengguna Facebook Di Boneka Bandung)”, dibawah bimbingan Heny Hendrayati, S.I.P., MM.

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah rendahnya keputusan pembelian yang dikhawatirkan dapat menganggu jalannya kegiatan perusahaan. Hal ini harus segera diatasi agar tidak menjadi masalah yang besar dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai *social media marketing*, keputusan pembelian serta bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Boneka Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah koefisien korelasi *Pearson's product moment* dan analisis regresi sederhana. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t untuk melihat pengaruh parsial.

Hasil penelitian menunjukan bahwa *social media marketing* di Boneka Bandung berada pada kategori tinggi dan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi. Hasil perhitungan korelasi, variabel *social media marketing* (X) memiliki memiliki hubungan yang positif dengan klasifikasi rendah dengan variabel keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan analisis regresi sederhana diketahui bahwa *social media marketing* dipengaruhi oleh keputusan pembelian sebesar 5,1%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 94,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Nurul Marwiyanti (1004556): The Influence of Social Media Marketing Against Purchasing Decision (Study on Consumers as Facebook user in Boneka Bandung), Guided by Heny Hendrayati, S.IP., MM.

This research examines the low purchasing decisions which feared to disrupt the activities of the company. This problems must be overcome in order to not become a huge problem in reaching the company's goals.

This research is aimed to reveal the description of social media marketing, purchasing decisions and how does it influence the purchasing decisions in Boneka Bandung.

This research used descriptive and verificative method using 100 samples. The analysis technique is coefficient of Pearson's product moment correlation and simple regression analysis. Whereas, the partial effect is viewed by testing hypothesis using the test.

The results of this research shows that social media marketing and purchasing decisions in Boneka Bandung is high category. In addition, The correlation of result shows that social media marketing variable (X) has a positive relationship with the low classifications of purchase decision variable (Y). On the other hand, the calculation results of a simple regression analysis provides information that social media marketing is influenced by purchasing decisions by 5.1 %, while the remaining 94.9 % is influenced by other factors not examined.

Key Word: *Social Media Marketing, purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT. Atas segala rahmat dan karunia-Nya yang tak terhingga serta salawat dan salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, serta keluarganya, sahabat dan para pengikutnya.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pengguna Facebook Boneka Bandung)”** yang disusun sebagai referensi bagi pembaca yang membutuhkan khususnya calon Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan dan ketidak sempurnaan yang disebabkan oleh keterbatasan wawasan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, Agustus 2015

Nurul Marwiyanti