

ABSTRAK

Muhammad Fattah Fadhlullah, 1303515. Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.com. Dibawah bimbingan Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.SOS, MM dan Dr. H. Mokh Adib Sultan, ST., MT.

Globalisasi dan perkembangan zaman telah merubah sistem pemasaran dari konvensional menjadi *digital* melalui akses internet dengan jenis pemasaran yang dinamakan *social media advertising*. Hadirnya *social media advertising* membuat perusahaan lebih mudah untuk menjangkau konsumen yang ingin dituju seperti halnya Blibli.com. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui gambaran mengenai *social media advertising* terhadap proses keputusan pembelian pengunjung iklan Blibli.com. Dalam penelitian ini, variable independen (X) adalah *social media advertising* dan variable dependen (Y) adalah proses keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode deskriptif dan verifikatif dengan subjek pengunjung iklan Blibli.com di Youtube. Sample dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah uji normalitas, uji korelasi pearson, analisis regresi sederhana, dan uji koefisien regresi menggunakan software spss. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media advertising* memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian Blibli.com. Diharapkan Blibli.com dapat meningkatkan konten yang ditampilkan melalui *social media advertising* sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Social Media Advertising*, Proses Keputusan Pembelian, Blibli.com

ABSTRACT

Muhammad Fattah Fadhlullah (1303515) “The Influence of Social Media Advertising Towards Buying Decision Process of Blibli.com Consumer”. under guidance of Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM dan Dr. H. Mokh Adib Sultan, ST., MT.

Globalisation and revolution had leads conventional marketing to digital with a type of social media advertising. Social media advertising helps company to be more effective to reach consumer target like Blibli.com did. The purposes of this research is to defind the influence of social media advertising towards buying decision process of Blibli.com ads viewers. The independent variable of this research is (X) social media advertising and dependent variable (Y) buying decision process. Descriptive and verificative method being used in this research with subject of Blibli.com Youtube ads viewers. Sample of this research are 100 respondents with purposive sampling method. The technical analysis used is normality test, pearson correlation, simple regression analysis, and t analysis using SPSS software. The result of this research shown that social media advertising inluences buying decision process . Blibli.com are expected to increase the quality of social media advertising to engage more consumer to initiate buying decision.

Keywords : Social Media Advertising, Buying Decision Process, Blibli.com