

PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM *MY_LICIOUSCAKE*

Nama Mahasiswa : Novia Gusrita
NIM : 5103201490
Dosen Pembimbing : Erma Domos, BA, MTCSOL.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan (1) Penelitian ini bertujuan Untuk mengidentifikasi pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian pada UMKM *My_Liciouscake*. (2) Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara iklan media sosial yang dilakukan oleh UMKM *My_Liciouscake* dengan keputusan pembelian. (3) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara iklan media sosial UMKM *My_Liciouscake* dengan peningkatan pembeli. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan data yaitu dengan kuesioner/angket. Hasil penelitian menunjukkan (1) Terdapat pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian pada UMKM *My_Liciouscake* sebesar 21,7%. (2) Terdapat hubungan yang signifikan antara iklan media sosial terhadap keputusan pembelian pada UMKM *My_Liciouscake*, karena T hitung (5,206) > T tabel (1,984) dengan sig. (0.000) < (0,05). (3) terdapat pengaruh antara iklan media sosial dengan peningkatan jumlah pembeli pada UMKM *My_Liciouscake* yang memiliki rata-rata yang tertinggi yaitu 4,38 yang digolongkan dalam kategori sangat tinggi.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Media Sosial, UMKM *My_Liciouscake*.

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON PURCHASING DECISIONS ON UMKM My_LICIOUSCAKE

Student name : Novia Gusrita
Student identity number : 5103201490
Supervisor : Erma Domos, BA, MTCSOL

ABSTRACT

This research aims (1) This research aims to identify the influence of social media advertising on purchasing decisions for My_Liciouscake MSMEs. (2) To find out whether there is a significant relationship between social media advertising carried out by MSME My_Liciouscake and purchasing decisions. (3) To find out whether there is an influence between MSME My_Liciouscake social media advertising and an increase in buyers. The research method used is a quantitative method. The technique used in collecting data is a questionnaire/questionnaire. The research results show (1) There is an influence of social media advertising on purchasing decisions for My_Liciouscake MSMEs of 21.7%. (2) There is a significant relationship between social media advertising and purchasing decisions for My_Liciouscake MSMEs, because T count (5.206) > T table (1.984) with sig. (0.000) < (0.05). (3) there is an influence between social media advertising and an increase in the number of buyers for My_Liciouscake MSMEs which has the highest average, namely 4.38, which is classified in the very high category.

Keywords : *Purchasing decisions, social media UMKM My_Liciouscake.*