

## ABSTRAK

**Melati Dwi Putri (2024), Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Baturaja. dibawah bimbingan Hasiatul Aini, S.E., M.Si selaku pembimbing I dan Dahli, S.E., M.Si selaku pembimbing II.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja angkatan 2023-2024. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Dan jumlah sampel sebanyak 33 Mahasiswi. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan wawancara langsung dan kuesioner yang dibagikan secara *online* dalam bentuk google formulir dan sebagian secara langsung. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), transformasi data, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis (uji T), uji koefisien determinasi,. Dengan *social media marketing* sebagai variabel X (independen) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y (dependen). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh t-hitung *Social Media Marketing* (X) sebesar 13,383. Dengan t-tabel sebesar 2,03951 ( $0,05/2=0,025$ , df :  $33-1-1 = 31$ ) yang berarti variabel x berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dan berdasarkan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 85,2% sedangkan sisanya yaitu 14,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini, seperti adanya kualitas produk, harga, dan promosi (Buchari Alma, 2018:96). Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

**Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

***Melati Dwi Putri (2024). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions of Daviena Skincare Products among Female Students of the Faculty of Economics and Business, Baturaja University. Supervised by Hasiatul Aini, S.E., M.Si., as the first advisor, and Dahlia, S.E., M.Si., as the second advisor.***

*This study aims to determine the influence of Social Media Marketing on the purchase decisions of Daviena Skincare products among female students of the Faculty of Economics and Business, Baturaja University. The research employed a quantitative method. The population of this study comprised female students of the Faculty of Economics and Business at Baturaja University, class of 2023-2024. The sampling technique used was purposive sampling, resulting in a sample of 33 students. Data collection was conducted through direct interviews and questionnaires distributed online via Google Forms and in person. The data analysis techniques used in this research included instrument tests (validity and reliability tests), data transformation, simple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test), and coefficient of determination analysis. Social Media Marketing was the independent variable (X), and Purchase Decision was the dependent variable (Y). Based on the data processing results, the t-value for Social Media Marketing (X) was 13.383, with a t-table value of 2.03951 ( $0.05/2=0.025$ ,  $df: 33-1=31$ ), indicating that the independent variable significantly influenced the dependent variable. The study also showed that Social Media Marketing significantly impacts Purchase Decisions, with a contribution of 85.2%, while the remaining 14.8% is influenced by other variables not included in this study, such as product quality, price, and promotion (Buchari Alma, 2018:96). The conclusion of this study demonstrates that the Social Media Marketing variable significantly influences the Purchase Decision variable.*

***Keywords: Social Media Marketing, Purchase Decision***