

**PENGARUH PROMOSI BERBASIS MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KONSUMEN ERIGO DI SLEMAN YOGYAKARTA**

R. DWIKIANDHIKA RYAN P.

NIM. 141150364

andhika.dwiki14@gmail.com

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi pada media social terhadap keputusan pembelian dari konsumen *brand* ERIGO di Sleman Yogyakarta. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *personal relevance* (X1), *interactivity* (X2), *message* (X3), dan *brand familiarity* (X4) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen ERIGO yang berdomisili di Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode *non-probabilty sampling*, yaitu teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen pada penelitian ini berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t sedangkan untuk menganalisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *personal relevance*, *interactivity*, dan *message* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *brand familiarity* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Diantara variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message*, dan *brand familiarity*, variabel yang dominan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah *personal relevance*.

Kata Kunci : Promosi, Media Sosial, *Personal Relevance*, *Interactivity*, *Message*, *Brand Familiarity*, Keputusan Pembelian.