

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE DECISION ROTPO

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program Studi S1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas



Diajukan oleh:

Wahyudi

NIM. 1810521017

Dosen Pembimbing:

Dessy Kurnia Sari, S.E., M.Bus(Adv), Ph.D

PROGRAM STUDI S1 DEPARTEMEN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2022



No. Alumni Universitas	Wahyudi	No. Alumni Fakultas
a) Tempat/Tgl Lahir : Jambi/16 April 1999 b) Nama Orang Tua : Suherman dan Fetmawati c) Fakultas : Ekonomi d) Departemen : Manajemen e) No Bp :1810521017 f) Tanggal Lulus : 27 Juli 2022 g) Prediket Lulus: Sangat Memuaskan h) IPK : 3,35 i) Lama Studi : 3 Tahun 11 Bulan j) Alamat Orang Tua : Jl. Gerbang IV Ex MTQ, RT 001, Kelurahan Talang Bakung, Kec. Paal Merah, Kota Jambi, Jambi.		

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE DECISION ROTI'O

Skripsi oleh : Wahyudi

Pembimbing : Dessy Kurnia Sari, SE, M. Bus(Adv), Ph.D

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* pada konsumen Roti'O. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen Roti'O yang pernah membeli produk secara langsung ke toko dan juga menjadi pengikut akun Instagram @rotio.indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 160 sampel. Analisis data penelitian menggunakan skala *likert* dan diolah menggunakan *software Microsoft Excel*, *SPSS* dan *software SmartPLS 3.3.9*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *social media marketing*, *e-wom*, *brand image*, *celebrity endorser*, *purchase decision*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 27 Juli 2022

Abstrak telah di setujui oleh :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Dessy Kurnia Sari, SE, M. Bus(Adv), Ph.D	Dr. Alfitman, S.E., M.Sc	Syafrizal, S.E., M.E., Ph.D

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen

Hendra Lukito, S.E, M.M.Ph.D
NIP. 197106242006041007



Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftarkan ke Fakultas/Universitas dan Mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas
No. Alumni Fakultas	Nama: Tanda Tangan:
No Alumni Universitas	Nama: Tanda Tangan: