



UNIVERSITAS ANDALAS

SKRIPSI

***PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, LIFESTYLE,
INVESTMENT PURPOSE, DAN CULTURE SIGNIFICANCE TERHADAP
PURCHASE DECISION EMAS DI TOKO EMAS MURNI KOTA PADANG***

YURIZKY YOZHA MARCELLINO

2310526073

PROGRAM STUDI S1 ALIH JENJANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PADANG

2026

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, LIFESTYLE,
INVESTMENT PURPOSE DAN CULTURE SIGNIFICANCE TERHADAP PURCHASE
DECISION EMAS DI TOKO EMAS MURNI KOTA PADANG**

Oleh:

Yurizky Yozha Marcellino

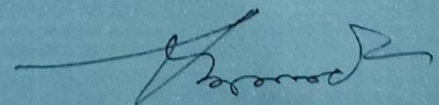
2310526073

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lingkungan kerja dan persepsi dukungan organisasi terhadap *social media marketing*, *brand awareness*, *lifestyle*, *investment purpose*, dan *culture significance* terhadap *purchase decision* emas di Toko Emas Murni Kota Padang. Keputusan pembelian emas dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, psikologis, serta sosial budaya konsumen, di mana media sosial berperan penting dalam membentuk kesadaran merek dan persepsi konsumen, sementara gaya hidup, tujuan investasi, dan makna budaya emas turut menentukan preferensi pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengujian hipotesis untuk melihat hubungan antarvariabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Emas Murni Kota Padang, dengan jumlah sampel sebanyak 195 responden, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)* dengan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *culture significance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian emas di Toko Emas Murni Kota Padang, sedangkan *social media marketing*, *lifestyle*, dan *investment purpose* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat pengenalan merek (*brand awareness*) dan makna budaya (*culture significance*) yang melekat pada emas menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Toko Emas Murni Kota Padang dalam merumuskan strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan merek serta pemanfaatan nilai budaya guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Lifestyle, Investment Purpose, Culture Significance, Purchase Decision*

Pembimbing Skripsi



Syafrizal, S.E., M.Si, Ph.D
NIP. 197205011997021002