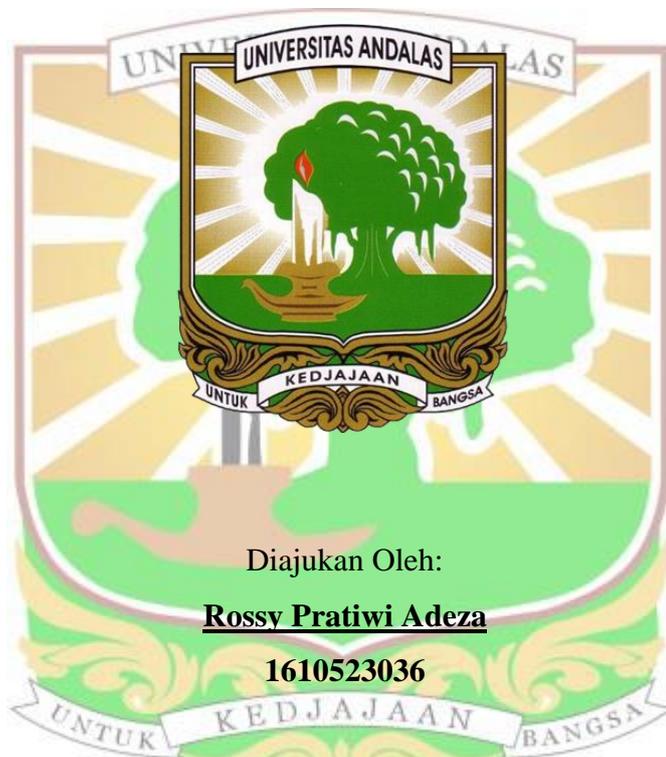


**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK NATURE REPUBLIC
MELALUI INSTAGRAM
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program
Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Diajukan Oleh:

Rossy Pratiwi Adeza

1610523036

Dosen Pembimbing

Dra. Yanti, MM

**PROGRAM STUDI JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2020**

	No. Alumni Universitas	Rossy Pratiwi Adeza	No. Alumni Fakultas
	a) Tempat/Tgl Lahir: Kayu Aro /06 Maret 1998, b) Nama Orang Tua: Zamroni, SH dan Desnita c) Fakultas: Ekonomi, d) Jurusan: Manajemen, e) No Bp: 1610523036, f) Tanggal Lulus: 27 Agustus 2020, g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan, h) IPK: 3,47 i) Lama Studi: 4 Tahun 1 Bulan, j) Alamat Orang Tua: Kayu aro, Nagari Batang Barus, Kec. Gunung Talang. Kab. Solok, Sumatera Barat		

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK NATURE REPUBLIC MELALUI INSTAGRAM
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang)**

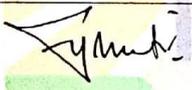
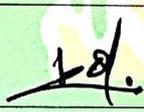
*Skripsi Oleh : Rossy Pratiwi Adeza
Pembimbing :Dra.Yanti, MM*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang yang aktif pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *accidental sampling* dengan tujuan untuk memperoleh sampling yang memiliki karakteristik yang diinginkan. Sampel pada penelitian ini yaitu 85 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang yang aktif pada tahun 2020. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content creation* dan *connection* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *content sharing* dan *community building* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

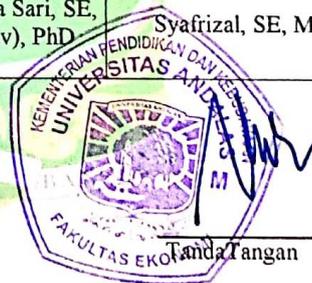
Kata Kunci : *social media marketing, content creation, connection, content sharing, community building, keputusan pembelian*

Skripsi telah dipertahankan di depan seminar hasil dan dinyatakan lulus pada tanggal 27 Agustus 2020
Abstrak telah disetujui oleh:

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Dra. Yanti, MM	Dessy Kurnia Sari, SE, M.Bus(Adv), PhD	Syafrizal, SE, ME, PhD

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Verinita, S.E., M.Si
NIP. 197208262003122004



Alumni telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat nomor alumnus:

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