

ABSTRAKSI

NUR MUTIARA, 1916120113

Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kalangan Mahasiswi Semester 7 (Tujuh) Tahun Akademik 2019/2020 di STIE PPI Citra Raya Kabupaten Tangerang.

Skripsi. Program Studi Manajemen. 2023

Kata Kunci: *Brand Image*, Promosi Melalui Media Sosial dan Keputusan Pembelian

(xii+118+lampiran)

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh *brand image* dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kalangan mahasiswi semester 7 tahun akademik 2019/2020 di STIE PPI Citra Raya Kabupaten Tangerang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan pengambilan sampel 70 orang dari 199 mahasiswi. Berdasarkan hasil uji hipotesis antara variabel *Brand Image* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} 6,791 > t_{tabel} 1,996$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak dan yang berarti bahwa variabel *Brand Image* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis antara variabel Promosi Melalui Media Sosial (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} 7,533 > t_{tabel} 1,996$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel Promosi Melalui Media Sosial (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila secara simultan nilai hubungan antara variabel *Brand Image* (X1) dan Promosi Melalui Media Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berdasarkan hasil uji F (Anova) atau F_{hitung} sebesar 35,881 dimana lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,134 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan Promosi Melalui Media Sosial (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).