

PERAN PEMENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU

Adi Irawan
18/428020/PT/07674

INTISARI

Media sosial merupakan salah satu media interaksi antar individu yang dihasilkan dari adanya internet. Hal tersebut juga membuka kesempatan bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka agar lebih dikenal oleh calon konsumen dengan lebih baik dan efektif. Pemengaruh media sosial merupakan salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran pemengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian susu, dilihat dari model pemasaran AIDA. Sampel responden sebanyak 190 orang diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan secara daring menggunakan alat bantu kuesioner. Skala penilaian dalam kuesioner menggunakan skala likert. Analisis data dilakukan dengan cara analisis deskriptif. Aspek *attention* dan *desire* memiliki rata-rata nilai indeks kategori sedang, sedangkan aspek *interest* dan *action* memiliki rata-rata nilai indeks tinggi.

(Kata kunci: media sosial, keputusan pembelian, pemengaruh media sosial, model pemasaran)

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCE ON MILK PURCHASE DECISION

Adi Irawan
18/428020/PT/07674

ABSTRACT

Social media is one of the media of interaction between individuals produced from the existence of the internet. It also opens opportunities for business actors to market their products to be better known by potential consumers more effectively. Social media influence is one form of marketing that is done through social media. This study aims to determine the role of social media influence on milk purchase decisions, seen from the AIDA marketing model. The sample of 190 respondents was taken using purposive sampling. Data collection was done online using the questionnaire tool. The scale of assessment in the questionnaire used the Likert scale. Data analysis was done by descriptive analysis. The attention and desire aspects have an average value of the moderate category index, while the interest and action aspects have an average value of the high index.

(Keyword: social media, purchasing decision, social media influencer, marketing models)