

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Laith Susu Kurma. Variabel dalam penelitian ini yaitu iklan media sosial, kemasan produk, dan keputusan pembelian. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Responden pada penelitian ini yaitu konsumen Laith Susu Kurma dengan jumlah sebanyak 63 orang. Sedangkan teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin tinggi iklan media sosial maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Sedangkan kemasan produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci : iklan media sosial, kemasan produk, keputusan pembelian**

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of social media advertising and product packaging on purchasing decisions of Latih Susu Kurma consumer. The variables in this study are social media advertising, product packaging, and purchasing decisions. Data collection techniques in this study with non probability sampling. The Respondents of this research were the Laith Susu Kurma consumer with a total of 63 people. While the analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis.

The results of the study showed that social media advertising awareness has a significant influence on purchasing decisions which means that the higher the social media advertising, the higher the level of purchasing decisions. While product packaging has no significant effect on purchasing decisions.

**Keywords : social media advertising, product packaging, purchasing decisions**