

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Miesiko Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan program IBM SPSS Versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Miesiko Lhokseumawe. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 12,893 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansinya $<0,001$. *Social Media Marketing* mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 62,9%, sedangkan 37,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, semakin baik penerapan *Social Media Marketing*, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada Miesiko Lhokseumawe.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian, dan Konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of Social Media Marketing on consumer purchasing decisions in Miesiko Lhokseumawe. This study uses a quantitative approach with purposive sampling techniques and a sample of 100 respondents. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires. The data obtained was then analyzed using simple linear regression with the help of the IBM SPSS Version 27 program. The results of the study showed that Social Media Marketing had a positive and significant effect on consumer purchase decisions in Miesiko Lhokseumawe. This is evidenced by a calculated t value of 12.893 which is greater than the t table of 1.984 and the significance value is <0.001 . Social Media Marketing was able to explain consumer purchase decisions by 62.9%, while 37.1% was explained by other factors outside of this study. Thus, the better the implementation of Social Media Marketing, the higher the consumer purchase decision at Miesiko Lhokseumawe.

Keywords: *Social Media Marketing, Purchase Decisions, and consumers.*