

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MEL'S HOMEMADE  
FOOD & DESSERT**

**(Studi : Konsumen *Mel's Homemade Food & Dessert* Kota Metro)**

Irma Arfiana, Ardiansyah Japlani, S.E., M.BA., Fitriani, S.E., M.M.<sup>2</sup>  
NPM. 19610156

**ABSTRAK**

Irma Arfiana, Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Mel's Homemade Food & Dessert*'' (Studi : Pada Konsumen *Mel's Homemade Food & Dessert* Kota Metro)1) Ardiansyah Japlani, S.E., M.BA.,2) Fitriani, S.E., M.M.<sup>2</sup>

Dewasa ini perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang begitu pesat. Dengan fakta bahwa perkembangan teknologi yang pesat, internet saat ini menjadi sesuatu yang tidak lagi asing bagi kehidupan manusia. Internet juga telah menjadi hal yang tidak terpisahkan dan penting dalam kehidupan manusia sehari-hari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Mel's Homemade Food & Dessert*? 2) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Mel's Homemade Food & Dessert*? 3) Apakah *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen *Mel's Homemade Food & Dessert*? Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Dalam penelitian ini yang menjadi Berdasarkan perkiraan waktu dan keterbatasan penelitian, Dalam penelitian ini populasinya merupakan konsumen atau pembeli produk toko *Mel's Homemade Food & Dessert* di Kota Metro yaitu sebanyak 84 konsumen/Pembeli. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen 2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian 3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *media marketing*, *word of mouth*, keputusan pembelian