

ABSTRAK

NENY SEFIYA, 2020. “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih *Wedding Organizer* (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah)”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (1) H. Suwanto, S.E., M.M. Pembimbing (2) Karnila Ali, B.BUS., M.PA.

Dalam kegiatan bisnis di era globalisasi ini, perkembangan teknologi sangat diperlukan untuk memperluas jaringan usaha. Tingkat persaingan yang cukup ketat membuat para pelaku usaha lebih berinovasi dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk produk maupun jasanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam memilih *wedding organizer*.

Jenis penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengumpulkan data di lapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi sebanyak 60 responden pada konsumen Art Project Lampung. Uji persyaratan analisis menggunakan uji normalitas, uji linieritas dan uji homogenitas. Pengujian model analisis menggunakan model regresi berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Dan menggunakan uji hipotesis statistik. Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis regresi linier berganda dengan uji t diperoleh promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih *wedding organizer*, sedangkan *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen memilih *wedding organizer*. Dari uji F diperoleh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen memilih *wedding organizer*.

Kata Kunci : Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth, Keputusan Konsumen