

## ABSTRAK

### PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MIXUE* DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Amanda Ayu Ningtias

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *Social Media Marketing* dan sertifikasi halal dapat berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian mixue. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian ini adalah data *primer* dengan metode penelitan lapangannya menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Mixue di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini ditetapkan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara *sampling purposive* dan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan maka jumlah sampel yang didapat sebanyak 140 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil penelitian bahwasanya *Social Media Marketing* pada produk mixue lebih *signifikan* meningkatkan keputusan pembelian dari pada sertifikasi halal itu sendiri hal ini didasarkan pada hasil uji analisis data pada *spss 26* yang menunjukkan hasil *Social Media Marketing* (X1) adalah 0,447, Sedangkan sertifikasi halal (X2) adalah 0,369.

Dalam penelitian ini pihak mixue harus mempertahankan *Social Media Marketing* dan sertifikasi halal agar pembeli dapat memperoleh informasi mengenai produk yang konsumen inginkan dan dapat melakukan pembelian melalui internet maupun secara langsung, pihak mixue dapat memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon konsumen dengan kehalalan dan keamanan produk mixue.

**Kata Kunci:** Pengaruh *Social Media Marketing* dan sertifikasi halal ,keputusan pembelian.