

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN
FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SEKALA
CAFE LUMAJANG**

ABSTRAK

Sekala *cafe* yang merupakan salah satu *coffe shop* di Lumajang yang berdiri sejak tahun 2019 dan menjual berbagai macam varian minuman, makanan berat, makanan ringan dan makanan manis atau biasa disebut dengan *dessert*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing*, *Word Of Mouth*, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Sekala *cafe* Lumajang. Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini, dan pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 80 responden. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari Sekala *cafe* Lumajang. Pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*, dan ukuran sampel yang ditentukan dengan teknik *Roscoe*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *social media marketing* dan variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel faktor sosial menunjukkan hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis secara simultan menunjukkan variabel *social media marketing*, *word of mouth*, dan faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sekala *cafe* Lumajang.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Word of Mouth*, Faktor Sosial, Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH,
AND SOCIAL FACTORS ON PURCHASE DECISIONS AT SEKALA CAFE**

LUMAJANG

ABSTRACT

Sekala cafe is a coffee shop in Lumajang that was established in 2019 and sells various kinds of drinks, main meals, snacks, and sweet foods or commonly called desserts. The purpose of this study is to determine the influence of social media marketing, word of mouth, and social factors on purchasing decisions at Sekala cafe Lumajang. The type of quantitative research used in this study, and data collection was carried out by distributing questionnaires to 80 respondents. The population in this study were consumers of Sekala cafe Lumajang. Sampling was carried out using the accidental sampling method, and the sample size was determined by the Roscoe technique. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis, with the help of SPSS. The results of the study showed that partially the social media marketing and word of mouth variables had a significant effect on purchasing decisions, while the social factor variables showed no significant effect on purchasing decisions. The results of the simultaneous analysis showed that the social media marketing, word of mouth, and social factors had an influence on purchasing decisions at Sekala cafe Lumajang.

Keywords: Social Media Marketing, Word of Mouth, Social Factors, Purchasing Decisions.

