

ABSTRAK

AHMAD SYAMSUDIN NOOR, NPM : 202303, Judul **“PENGARUH EFEKTIVITAS PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM SEKTOR KULINER DI KAWASAN PASAR ALABIO KECAMATAN SUNGAI PANDAN”** dibawah bimbingan Bapak/Ibu Bapak Haris Fadillah, S.SOS.,M.A.B .

Pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM kuliner di Kawasan Pasar Alabio saat ini belum optimal karena masih banyaknya akun bisnis yang tidak aktif dan tidak konsisten dalam memperbarui konten promosi digitalnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh efektivitas promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM sektor kuliner di Kawasan Pasar Alabio, Kecamatan Sungai Pandan.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas (*infinite*), dengan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria spesifik. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berskala Likert dan dianalisis menggunakan program SPSS Statistics 22 melalui uji asumsi klasik serta analisis regresi linear sederhana.

Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = 13,747 + 0,779X$. Melalui pengujian hipotesis (Uji t), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 13,182 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial. Analisis koefisien determinasi R^2 menunjukkan kontribusi efektivitas promosi media sosial sebesar 63,9% terhadap variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan 36,1% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Kesimpulannya, pengoptimalan daya tarik visual konten terbukti andal menguatkan keputusan beli masyarakat, sehingga disarankan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan konsistensi unggahan digital serta responsivitas hubungan dengan konsumen.

Kata Kunci: Efektivitas Promosi, Keputusan Pembelian, Media Sosial, UMKM Kuliner.