

PENGARUH PROMOSI *SOCIAL MEDIA*, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EATLAH DI ERA COVID 19

Oleh Raden Rafly Danuartho Harris

Abstrak

Persaingan bisnis di era industri 4.0 serta dengan adanya pandemi covid 19 mengakibatkan banyak perusahaan untuk mengatur strateginya agar kegiatan pemasaran dapat berjalan secara lancar, tak terkecuali perusahaan Eatlah yang harus mempunyai keunggulan agar bisa bersaing dengan bisnis *Food & Beverages* lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh Promosi *Social Media* dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Eatlah di Era Covid 19. Sampel yang digunakan didalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang terdiri dari konsumen Eatlah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat uji yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan *SmartPLS 3.0* dengan nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa: (1) Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi *social media* terhadap keputusan pembelian produk Eatlah: (2) Adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk eatlah. Peneliti menyarankan kepada peneliti lainnya untuk menambah jenis variabel dependen yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Eatlah.

Kata Kunci : Eatlah, promosi *social media*, kualitas pelayanan, produk, *food & beverages*

***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA PROMOTION, QUALITY OF SERVICE
ON PURCHASE DECISIONS OF EATLAH PRODUCTS IN THE COVID 19
ERA***

By Raden Rafly Danuartho Harris

Abstract

Business competition in the industrial era 4.0 and the presence of the covid 19 pandemic have resulted in many companies having to adjust their strategies so that marketing activities can run smoothly, including Eat companies, which must have an advantage in order to compete with other Food & Beverages businesses. This study aims to determine, analyze, and prove the effect of Social Media Promotion and Service Quality on purchasing decisions for Eatlah products in the Covid Era 19. The sample used in this study amounted to 100 people consisting of Eatlah consumers using a purposive sampling technique. The test equipment used in this research is SmartPLS 3.0 with a significance value of 5% or 0.05. The results of this study found that: (1) There is a positive and significant influence of social media promotion on the decision to purchase Eatlah products: (2) There is a positive and significant influence of service quality on the purchase decision of Eatlah products. The researcher suggests to other researchers to add to the types of dependent variables that influence the decision to buy Eatlah products.

Keyword : *Eatlah, social media promotions, service quality, products, food & beverages*