

**ANALYSIS OF DECISIONS FOR PURCHASE OF MILLENIAL  
CONSUMERS ON THE SMARTPHONE PROVIDER (STUDY ON SIMPATI  
PROVIDER USERS)**

**By**

**Ardio Galang Prasetyo**

**Abstract**

*This research is a quantitative study with the aim of analyzing or knowing the effect of social media marketing and brand image on purchasing decisions. The population used for this study is the millennial generation that uses the Simpati provider in East Jakarta. sampling of 50 respondents, with the sampling method non probability sampling and using purposive sampling technique. Collecting research data through distributing online questionnaires in the form of google form. This research data analysis technique used inferential analysis method through PLS (partial least square) with SmartPLS 3.2 software. The results of this study indicate that (1) Social Media Marketing has no significant effect on purchasing decisions. (2) Brand Image has a significant effect on Purchasing Decisions.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Brand Image, and Purchasing Decisions*

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MILENIAL PADA  
PROVIDER SMARTPHONE (STUDI PADA PENGGUNA PROVIDER  
SIMPATI)**

**Oleh**

**Ardio Galang Prasetyo**

**Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan menganalisis atau mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah generasi milenial yang menggunakan *provider* Simpati di Jakarta Timur. Pengambilan sampel sebanyak 50 responden, dengan metodenya pengambilan sampel *non probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data penelitian melalui penyebaran kuesioner *online* berbentuk *google form*. Teknik analisis data penelitian ini memakai metode analisis inferensial melalui PLS (*partial least square*) dengan software SmartPLS 3.2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian