

## ABSTRAK

Persaingan UMKM di kota Padang berkembang cukup pesat. Banyaknya usaha yang dikembangkan terutama usaha milik keluarga membuat semakin ketatnya persaingan terutama di dunia kecantikan di kalangan wanita. Semakin berkembangnya trend kecantikan maka semakin mendorong para pengusaha kecantikan untuk memperbaharui perawatan yang di sediakan. Tujuan dari penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana promosi pada *social influence* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam sebuah usaha UMKM jenis *family business* dengan objek usaha yang di teliti adalah konsumen Ashfa Salon *and Day Spa*. Ashfa Salon *and Day Spa* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang kecantikan di kota Padang Sumatra Barat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal dengan menggunakan responden sebanyak 200 sebagai objek penelitian. Teknik sampling yang di gunakan adalah *probability sampling* dan jenis teknik sampling yang digunakan adalah sampling acak sederhana (*simple random sampling*) dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structure Equation Model* (SEM). Variabel yang diteliti adalah *social influence* sebagai variabel laten eksogen dan keputusan pembelian sebagai variabel laten endogen.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *social influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 77,7% dengan standar estimasi sebesar 0,88 dengan nilai *critical ratio* sebesar 10,445 dan nilai probabilitas 0,000. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

Dari hasil penelitian di sarankan kepada Ashfa Salon agar lebih gencar lagi untuk melakukan gerakan-gerakan pemasaran terutama dengan promosi. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen yang lainnya.

**Kata Kunci:** *Social Influnce*, Keputusan Pembelian, *Structure Equation Model*.