

ABSTRAK

Pemasaran media sosial yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi pemikiran seseorang dan mempengaruhi pemikiran orang lain yang lebih luas sebelum membuat keputusan untuk membeli. Media sosial dapat digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Konsumen secara aktif mendiskusikan pengalaman dan pendapat mereka tentang hal-hal yang telah mereka coba atau dengar di media sosial. Perilaku ini dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Innisfree adalah salah satu merk skincare yang menyediakan pemasaran menggunakan media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada Innisfree. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linear berganda. 400 kuisisioner disebar menggunakan google form dengan target responden adalah mereka yang mengikuti akun Instagram Innisfree Indonesia, pernah melihat postingan promosi Innisfree Indonesia, dan pernah membeli produk Innisfree.

Hasil penelitian menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari besarnya pengaruh pemasaran sosial media, sebaiknya perusahaan juga mempertimbangkan untuk menggunakan media sosial selain Instagram untuk memaksimalkan pemasaran produk.

Penelitian selanjutnya dapat meneliti tentang variabel yang sama dengan indikator berbeda, objek yang berbeda, atau meneliti variabel yang berbeda tetapi masih berhubungan dengan pemasaran sosial media, seperti electronic word of mouth.

Kata Kunci: *Pemasaran Sosial Media, Keputusan Pembelian Konsumen, Innisfree*