

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perkembangan *e-commerce* dan penggunaan *social media* dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan *social media* salah satunya juga dimanfaatkan dalam bidang pemasaran, seperti yang dilakukan Zalora Indonesia. Dilihat dari penggunaan akun *social media*, Zalora cukup aktif untuk melakukan strategi *social media marketing* dimana Zalora menggunakan Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn dan TikTok.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *online purchase decision* produk *fashion* pada *e-commerce platform* Zalora Indonesia dan untuk mengetahui bagaimana strategi *social media marketing* dapat mempengaruhi *online purchase decision* produk *fashion* pada *platform e-commerce* Zalora Indonesia

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metodologi kuantitatif. Strategi penelitian yang dilakukan adalah survei dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Unit analisis yang digunakan adalah individu dengan jumlah 400 sampel. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS versi 28 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *social media marketing* dan *online purchase decision* Zalora Indonesia berada dalam kategori “Sangat Baik”. Uji signifikan parsial menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase decision* dengan pengaruh sebesar 41,5%.

Berdasarkan hasil penelitian, Zalora Indonesia diharapkan mampu mempertahankan *credibility* serta meningkatkan peran *online communities* dalam *social media marketing* yang dilakukannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya dan disarankan untuk menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *social media marketing, online purchase decision, e-commerce*