

ABSTRAK

Strategi pemasaran yang efektif merupakan faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan integrated marketing communication terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific di Kota Tangerang Selatan. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode survei yang melibatkan responden yang merupakan pengguna produk Skintific. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana aspek interaksi dengan konsumen, konten yang menarik, dan testimoni pengguna berperan penting dalam membangun kepercayaan serta minat beli. Selain itu, integrated marketing communication juga terbukti memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian melalui penerapan strategi komunikasi yang konsisten, promosi yang efektif, serta penyampaian informasi yang jelas kepada konsumen. Kedua variabel tersebut secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific. Temuan ini menegaskan bahwa sinergi antara pemasaran melalui media sosial dan komunikasi pemasaran yang terintegrasi merupakan strategi yang efektif bagi perusahaan dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital serta memperkuat keterlibatan konsumen dalam setiap kanal komunikasi guna meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian.

Kata kunci: Social Media Marketing, Integrated Marketing Communication, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Effective marketing strategies are a key factor in improving consumer purchasing decisions, especially in the highly competitive beauty industry. This research aims to analyze the influence of social media marketing and integrated marketing communication on purchasing decisions for Skintific beauty products in South Tangerang City. A quantitative approach was used in this research with a survey method involving respondents who were users of Skintific products. Data was collected through questionnaires and analyzed using the multiple linear regression method to test the relationship between the independent variables and the dependent variable. The research results show that social media marketing has a significant influence on purchasing decisions, where aspects of interaction with consumers, interesting content, and user testimonials play an important role in building trust and buying interest. Apart from that, integrated marketing communication has also been proven to have a positive impact on purchasing decisions through implementing consistent communication strategies, effective promotions, and conveying clear information to consumers. These two variables simultaneously provide a significant contribution in increasing purchasing decisions for Skintific products. These findings confirm that the synergy between marketing via social media and integrated marketing communications is an effective strategy for companies in increasing the attractiveness of products in the market. Therefore, companies are advised to continue optimizing digital marketing strategies and strengthening consumer involvement in every communication channel to increase loyalty and purchasing decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Integrated Marketing Communication, Purchasing Decisions.

