

INTISARI

AKTIVITAS SOSIAL MEDIA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LUXURY BRAND VOILA.ID

Oleh

FIBI RIZKI HERDIANTI

fibirzkhrd@gmail.com

Tesis ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas social media dan promosi terhadap keputusan pembelian luxury brand voila.id. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuisisioner dengan sampel 96 responden. Hasil penelitian pada variabel aktivitas media sosial terhadap keputusan pembelian; nilai t hitungunya adalah 4.519 dan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa aktivitas media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Media sosial menyediakan platform di mana produk dan merek dapat terus menerus dipromosikan kepada pengguna. Paparan yang berulang-ulang terhadap informasi tentang suatu produk atau layanan dapat mempengaruhi persepsi dan minat pembelian.

Variabel promosi terhadap keputusan pembelian; nilai t hitungunya adalah 4.289 dan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan secara konsisten dapat membantu membangun kesadaran terhadap merek atau produk di kalangan konsumen. Semakin sering konsumen terpapar dengan promosi tersebut, semakin besar kemungkinan mereka mengingat dan mempertimbangkan produk tersebut saat melakukan pembelian.

Key words: merek mewah, generasi Z, aktivitas media sosial, promosi, keputusan pembelian.