

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI ZALORA INDONESIA

Oleh

Intan Maya Putri

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Zalora. Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dan kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Zalora di Indonesia, penarikan sampel menggunakan Teknik purposive sampling dengan menggunakan rumus slovin dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Zalora di Indonesia.

Kata Kunci: Sosisal Media, Keputusan Pembelian dan Produk Fasion