

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI KECAMATAN PAGEDANGAN

Giska Oktaviani ¹⁾, Dr. Dr. Dipl. -Ing, Rachman Syarief, S.H., M.M., M.H ²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Sosial Media dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* di kecamatan Pagedangan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis statistik deskriptif menggunakan SPSS 23. *Purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel sebanyak 130 responden. Target populasi untuk penelitian ini mencakup individu yang tinggal di kecamatan Pagedangan yang telah membeli produk *Scarlett Whitening* dan secara aktif menggunakan sosial media. Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji koefisien determinasi. Dalam analisis ini, Pemasaran Sosial Media (X_1) dan Kesadaran Merek (X_2) dianggap sebagai variabel independen, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel dependen. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel Pemasaran Sosial Media dan Kesadaran Merek secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* di kecamatan Pagedangan.

Kata kunci: Pemasaran Sosial Media, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian.