

ABSTRAK

Industri kecantikan menjadi salah satu tujuan para pengguna media sosial. Media sosial dimanfaatkan para pemilik usaha untuk melakukan pemasaran produk industri kecantikan termasuk didalamnya jasa pelayanan kecantikan untuk mendukung perkembangan usahanya. Para pengusaha dan pemilik bisnis di industri jasa kecantikan harus mampu memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan menggunakan pemasaran di media sosial ini diharapkan produk yang dipasarkan dapat dikenal lebih luas oleh pengguna produk kecantikan. Natura Aesthetic Clinic merupakan brand kosmetik dan perawatan yang cukup unik karena brand tersebut merupakan brand kosmetik dan perawatan dengan mengusung persyaratan halal. Pangsa pasar kosmetik untuk wajah yang diklasifikasikan dekoratif sekitar 30%, sedangkan untuk jenis skin care 10-15%. Penelitian ini mempunyai tujuan meneliti variabel promosi media sosial sebagai X1, variabel gaya hidup sebagai X2 dan variabel brand image sebagai X3 baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Natura Aesthetic Clinic Sidoarjo. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Promosi yang menggunakan platform pada media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Natura Aesthetic Clinic, yaitu masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut: variabel Pelaksanaan Promosi di media sosial memiliki pengaruh positif senilai 0,495 terhadap keputusan pembelian konsumen Natura Aesthetic Clinic dengan nilai t hitung senilai 3,963 dan nilai berarti 0,000. Artinya dengan meningkatkan pelaksanaan promosi di media sosial maka keputusan pembelian konsumen Natura Aesthetic Clinic akan meningkat. Berdasarkan hasil pengujian, penerapan promosi di media sosial, gaya hidup dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan berarti terhadap keputusan pembelian konsumen Natura Aesthetic Clinic, masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut: variabel pelaksanaan promosi di media sosial, media, gaya hidup dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama dan berarti terhadap keputusan pembelian konsumen Natura Aesthetic Clinic dengan nilai F hitung senilai 68,451 dan nilai signifikansi senilai 0,000. Artinya dengan meningkatkan pelaksanaan promosi di media sosial, lifestyle dan brand image, maka keputusan pembelian konsumen Natura Aesthetic Clinic akan meningkat.

Kata kunci: Promosi di media sosial, gaya hidup, citra merek dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The beauty industry is one of the goals of social media users. Social media is used by business owners to market beauty industry products including beauty services to support their business development. Entrepreneurs and business owners in the beauty services industry must be able to understand the needs and expectations of consumers. By using marketing on social media, it is hoped that the products being marketed can be recognized more widely by users of beauty products. Natura Aesthetic Clinic is a cosmetic and care brand that is quite unique because the brand is a cosmetics and care brand that carries halal requirements. The cosmetic market share for the face which is classified as decorative is around 30%, while for skin care types it is 10-15%. The research objective was to determine the effect of social media promotion, lifestyle and brand image partially and simultaneously on consumer purchasing decisions of Natura Aesthetic Clinic Sidoarjo. Based on the test results, Promotional variables that use platforms on social media have a direct influence on consumer purchasing decisions of Natura Aesthetic Clinic, namely each can be explained as follows: the variable Implementation of Promotion on social media has a positive influence of 0.495 on consumer purchasing decisions of Natura Aesthetic Clinic with a calculated t value of 3.963 and a significant value of 0.000. This means that by increasing the implementation of promotions on social media, the purchasing decisions of Natura Aesthetic Clinic consumers will increase. Based on the test results, the application of promotion on social media, lifestyle and brand image simultaneously has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions of Natura Aesthetic Clinic, each of which can be explained as follows: the variable of implementing promotion on social media. media, lifestyle and brand image have a joint and significant effect on consumer purchasing decisions of Natura Aesthetic Clinic with an F count of 68.451 and a significance value of 0.000. This means that by increasing the implementation of promotions on social media, lifestyle and brand image, the purchasing decisions of Natura Aesthetic Clinic consumers will increase..

Keyword : promotion on social media. lifestyle and brand image, purchasing decisions