

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DIMEDIASI WORD OF
MOUTH MARKETING
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK SCARLETT WHITENING DI BANJARMASIN)**

Nadya Wardana¹, Lamsah², Ervica Zamilah³

¹Manajemen, 61201, Ekonomi, UNISKA MAB Banjarmasin, 19310551

²Manajemen, 61201, Ekonomi, UNISKA MAB Banjarmasin, 1125126201

³Manajemen, 61201, Ekonomi, UNISKA MAB Banjarmasin, 1130077601

Email : nadyawardana0@gmail.com

ABSTRAK

Adanya media sosial dapat digunakan untuk melakukan penjualan, membuat *ads* atau promosi, membagikan konten, saling berbagi informasi, dan lain- lain. Salah satu tujuan dari penulisan riset ini yaitu untuk memahami apakah *Scarlett Whitening* di Banjarmasin dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh *brand image*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dengan cara mengumpulkan data secara faktual menggunakan kuesioner yang disebarakan menggunakan *google form* untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Hasil penelitian dari penelitian ini merupakan adanya pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian produk skincare merek *Scarlett Whitening* di Kota Banjarmasin, ada pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth marketing* produk skincare merek *Scarlett Whitening* di Kota Banjarmasin, ada pengaruh positif *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare merek *Scarlett Whitening* di Kota Banjarmasin dan ada pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare merek *Scarlett Whitening* di Kota Banjarmasin.

Kata kunci: *Social Media*; Keputusan Pembelian, *Scarlett Whitening*; *Word of MouthMarketing*

REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). Data Penggunaan Internet di Indonesia.
- Hairm Joseph, et. al. Multivariate Data Analysis. (2006). Jakarta: GramediaPustaka.
- Issalbell, Goyette. "Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context". Jogiyalnto. (2004). Metode Penelitiann Bisnis. Yogyakarta: BPFE.
- Miller, K.D., Falbialn, F. & Lin, S.J. (2009). Strategies for online communities. Strategic Malnagement Journall, 30 (3), 305-322.
- Sugiyono. (2008). Metodologi Penelitiann Bisnis. Balndung: ALlfalbetal.
- Swastha, Basu & Hani Handoko. (2004). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.