ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai "Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Mediasi pada Sunscreen Skin Aqua". Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi Skin Aqua dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui pengkajian pemasaran media sosial dan gaya hidup.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan menggunakan kuesioner disertai dengan teknik observasi, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus solvin yang mana sample berjumlah 100 orang. Teknik analisis data menggunakan Analisis Jalur dan diolah menggunakan SPSS dan Lisrel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan konsumen mengenai Pemasaran Media Sosial, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian Sunscreen Skin Aqua berada dalam kondisi kurang baik. Hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial mampu menjelaskan variasi Gaya Hidup sebesar 73%, sedangkan sisanya sebesar 27% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Selanjutnya, Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan besarnya pengaruh yang didukung oleh Gaya Hidup sebesar 87%, sedangkan sisanya sebesar 13% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil analisis jalur menggunakan LISREL juga menunjukkan bahwa Gaya Hidup memediasi hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Keputusan Pembelian

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to obtain empirical evidence regarding the "Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions with Lifestyle as a Mediating Variable for Skin Aqua Sunscreen." The results of this study are expected to provide valuable insights for Skin Aqua in improving consumer purchase decisions through an examination of social media marketing and lifestyle.

The research method employed was descriptive and verificative analysis. Data were collected through interviews using questionnaires, complemented by observation techniques. The sampling technique used the Slovin formula, resulting in a sample of 100 respondents. The data analysis technique employed path analysis, with the data processed using SPSS and LISREL.

The results showed that consumer perceptions of Social Media Marketing, Lifestyle, and Purchase Decisions for Skin Aqua Sunscreen were in a relatively poor condition. The results of the verificative analysis indicated that Social Media Marketing explained 73% of the variance in Lifestyle, while the remaining 27% was influenced by other factors outside the scope of this study. Furthermore, Social Media Marketing had a positive and significant effect on Purchase Decisions, with Lifestyle supporting an effect of 87%, while the remaining 13% was influenced by other factors not examined in this study. The path analysis results using LISREL also indicated that Lifestyle mediated the relationship between Social Media Marketing and Purchase Decisions.

Keywords: *Social Media Marketing, Lifestyle, Purchase Decisions*