

***ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGY ON THE PURCHASE
DECISION OF SCARLETT WHITENING BY FELICYA ANGELISTA***

By Lina Ramadhanti

ABSTRACT

The purpose of this study is to prove the influence of influencer marketing on purchasing decisions and viral marketing on purchasing decisions. This research is a quantitative research with primary data sources. Respondents from this study are consumers who have or are currently using Scarlett Whitening by Felicya Angelista products, with a total of 100 respondents living in the Jabodetabek. This study uses purposive sampling technique as a data collection technique. The data analysis technique in this research is to use descriptive and inferential data analysis. Based on the results of data processing using t-statistics on Smart PLS, there are results from influencer marketing that have a significant effect on purchasing decisions with a path coefficient value of 0.500. And there are also results from viral marketing that have a significant effect on purchasing decisions with a path coefficient value of 0.390.

Keywords: *Purchasing Decision, Influencer Marketing, Viral Marketing, Scarlett Whitening by Felicya Angelista.*

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING BY FELICYA ANGELISTA

Oleh Lina Ramadhanti

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya pengaruh dari *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dengan sumber data primer. Responden dari penelitian ini ialah konsumen yang pernah atau sedang menggunakan produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista, dengan jumlah 100 responden yang tinggal diwilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan data. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis data deskriptif dan inferensial. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan t-statistik pada *Smart PLS*, terdapat hasil dari *influencer marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,500. Dan terdapat pula hasil dari *viral marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,390.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Influencer Marketing, Viral Marketing, Scarlett Whitening by Felicya Angelista.