

EFEKTIVITAS PROMOSI *OFFICIAL ACCOUNT* LINE SHOPPING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Survei Pada *Followers @The-Fahrenheit*)

Raras Mayangpuspita

ABSTRAK

Latar belakang dengan adanya *smartphone*, masyarakat menjadi semakin mudah melakukan kegiatan komunikasi serta untuk mengakses informasi apapun menggunakan *smartphone*-nya. Tidak hanya itu saja, masyarakat pun mulai menggunakan *smartphone* untuk melakukan berbagai hal seperti berbelanja secara *online*. Hal tersebut juga menjadi alasan mengapa orang-orang saat ini lebih memilih berbelanja melalui internet atau yang biasa disebut dengan *online shopping*. Dan salah satu media sosial yang berperan sebagai portal *online shop* tersebut adalah LINE. Penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif promosi yang dilakukan *official account* LINE Shopping dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. **Teori Penelitian** yang digunakan pada penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu/IMC. **Tujuan Penelitian** ini adalah untuk mengukur adanya efektivitas promosi *official account* LINE Shopping terhadap keputusan pembelian konsumen yang merupakan *followers* dari @The-Fahrenheit. Populasi penelitian ini adalah *followers* dari @The-Fahrenheit sebanyak 35. 915 dengan jumlah sampel 100 responden yang diperoleh dari Rumus Yamane. Dan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling*. **Hasil Penelitian** menunjukkan bahwa uji korelasi variabel X (efektivitas promosi *official account* LINE Shopping) terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen) terdapat nilai koefisien r yaitu = 0,606 yang berarti memiliki **hubungan yang cukup berarti**. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan hasil adanya pengaruh sebesar 55,4% sedangkan dari hasil uji t didapatkan t_{hitung} 11,025 > t_{tabel} 1,66055 maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. **Kesimpulan** dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh hubungan yang cukup berarti antara efektivitas promosi *official account* LINE Shopping terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Efektivitas, *Online Shopping*, LINE, Promosi, Keputusan Pembelian.

EFFECTIVENESS OF PROMOTION OFFICIAL ACCOUNT LINE SHOPPING TO CONSUMER PURCHASE DECISION

(Survey On *Followers @The-Fahrenheit*)

Raras Mayangpuspita

ABSTRACT

Background With the existence of *smartphone*, society become more easier to doing communication activity and access any information using by its smartphone. Not only that, society also begin using by its smartphone to doing anything such as online shopping. That things also become the reason why now people prefer to choose shopping via internet or commonly referred to as online shopping. And one of social media that plays a role as shopping portal is LINE. This research is to know how effective promotion conducted by official LINE Shopping account in influencing consumer purchasing decision. **Research Theory** used in this research is Integrated Marketing Communication / IMC. **Research Purposes** is to measure the existence of effectiveness of promotion official account LINE Shopping to consumer purchase decision. The population of this research were followers of @ The-Fahrenheit as much as 35.915 with the sample number of 100 respondents obtained from the Yamane Formula. And the technique used in sampling is Purposive Sampling. **The Results** of this research shows that correlation test of variable X (effectiveness of promotion of official account LINE Shopping) to variable Y (consumer purchase decision) there is value of coefficient r that is = 0,606 meaning to have significant relation. Based on the calculation of coefficient of determination results obtained the effect of 55.4% while the results of t test $t_{\text{arithmetic}} 11.025 > t_{\text{table}} 1.66055$ it can be determined that H_0 rejected and H_a accepted.. **The conclusion** of this research is that there is influence of significant relationship between the effectiveness of LINE Shopping official account promotion to consumer purchase decision.

Keywords : Effectiveness, *Online Shopping*, LINE, Promotion, Purchase Decision.