

PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE*
“NAMA STUDIOS” TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN
(Survei Pada *Followers Instagram* “NAMA Studios”)

NIMAS DES ARISTANTI

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan antar produk lokal Indonesia yang semakin ketat, semua berlomba-lomba memasarkan produknya dengan harga terjangkau dan dengan kualitas yang tidak jauh berbeda satu dengan yang lainnya. *NAMA Studios* merupakan salah satu industri lokal yang memberikan perhatian khusus dalam merancang strategi komunikasi pemasaran secara *online* untuk menarik minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi komunikasi pemasaran *online NAMA Studios* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei eksplanatif. Populasi dalam penelitian merupakan *followers Instagram NAMA Studios* sebanyak 114.000 orang dan sampel yang diambil berjumlah 100 orang menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan pendekatan *Simple Random Sampling*. Analisis data kuantitatif dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, dan uji koefisien determinasi.

Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara strategi komunikasi pemasaran *online NAMA Studios* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai $r^2 = 0,5055$. Angka tersebut mengandung arti bahwa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah 50,55%, sedangkan sisanya sebesar 49,45% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pembelian Konsumen, Produk Lokal, Strategi Pemasaran *Online*, *NAMA Studios*

**THE EFFECT OF NAMA STUDIOS'S ONLINE MARKETING
COMMUNICATION STRATEGY ON CONSUMER
PURCHASE DECISION
(Survey at Followers Instagram "NAMA Studios")**

NIMAS DES ARISTANTI

Abstract

This research is motivated by increasingly intense competition between local Indonesian products, all of them are competing to market their products at affordable prices with quality that not much different from one another. NAMA Studios is one of the local industries that pays special attention in designing online marketing communication strategies to attract consumer buying interest. The purpose of this research is to determine the magnitude of the effect of NAMA Studios's online marketing communication strategy on consumer purchase decision.

The type of this research is quantitative with explanatory survey method. The population are NAMA Studios's Instagram followers which are 114.000 people and samples are 100 people using the Probability Sampling technique with the Simple Random Sampling approach. Quantitative data analysis is done through validity test, reliability test, correlation test, and coefficient of determination test.

The conclusion from the results of this research show that there is an effect between NAMA Studios's online marketing communication strategy on consumer purchase decision with value of $r^2 = 0.5055$. This number implies that the effect of the independent variable on the dependent variable is 50.55%, while the remaining 49,45% are effected by other variables that not examined in this research.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Consumer Purchase Decision, Local Product, Online Marketing Strategy, NAMA Studios*