

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran serta menjadi penentu sukses atau tidaknya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, kegiatan bisnis mulai dari skala kecil sampai dengan skala global sudah menggunakan teknologi ini untuk menjalankan usahanya. Sosial media adalah salah satu *platform* yang digunakan selain untuk sarana berkomunikasi juga mempermudah aktivitas khalayak, salah satunya adalah berbelanja. Orang cukup duduk atau melakukan pekerjaan lainnya dengan memegang *smartphone*, membuka program aplikasi, lalu memilih dan memesan barang yang diinginkannya secara daring. Penelitian ini bertujuan mengukur dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Loewi selaku pengusaha industri rumah tangga di Desa Tajur Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor melalui WhatsApp Messenger terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei berjenis eksplanatif dan bersifat asosiatif. Sampel penelitian diperoleh sebanyak 91 responden dengan teknik analisis data kuantitatif. Dari uji analisis data ditemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk industri rumah tangga dan dimensi *Collaboration* dalam WhatsApp Messenger tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk industri rumah tangga.

Kata Kunci: Industri Rumah Tangga, Media Sosial, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Marketing communication is an important part of the marketing strategy and determines the success or failure of marketing activities. Along with the advancement of information technology, business activities ranging from small scale to global scale have used this technology to run its business. Social media is one of the platforms that is used in addition to the means of communicating as well as facilitating public activity, one of which is shopping. People simply sit or do other work by holding the smartphone, opening the application program, then selecting and ordering the items they want online. This study aims to measure and analyze the influence of Social Media Marketing conducted by Loewi as a home industry entrepreneur in Tajur Village, East Bogor Subdistrict, Bogor City, through WhatsApp Messenger on consumer purchasing decisions. The research method used in this study is an explanative and associative type survey method. The research sample obtained 91 respondents with quantitative data analysis techniques. From the test data analysis found that Social Media Marketing has a significant effect on consumer purchasing decisions on home industry products and the Collaboration dimension in WhatsApp Messenger does not have a significant effect on consumer purchasing decisions on home industry products.

Keywords: Home Industry, Social Media, Purchasing Decisions.