

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
DRW PUTRI
(STUDI KASUS MASYARAKAT BENGKALIS)**

Nama : Agnes Monica Febrianti Hutasoit
NIM : 5103211578
Dosen Pembimbing : Bustami, S.ST., M.Si

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara pelaku bisnis memasarkan produk, termasuk di industri *skincare*. Media sosial menjadi salah satu strategi promosi yang dinilai efektif dalam menjangkau konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk DRW Putri oleh masyarakat Bengkalis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dan melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil menunjukkan bahwa strategi promosi memperoleh skor rata-rata sebesar 4,35 dan keputusan pembelian sebesar 4,28, keduanya tergolong dalam kategori sangat tinggi. Uji t menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $6,099 > t_{tabel} 1,986$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 27,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi promosi melalui media sosial penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: DRW Putri, Keputusan Pembelian, Masyarakat Bengkalis, Media Sosial, Strategi Promosi

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA PROMOTIONAL
STRATEGIES ON PURCHASE DECISIONS OF DRW PUTRI
PRODUCTS
(CASE STUDY ON THE BENGKALIS COMMUNITY)**

Name : Agnes Monica Febrianti Hutasoit
Student ID : 5103211578
Supervisor : Bustami, S.ST., M.Si

Abstract

The advancement of information technology has significantly transformed how businesses promote their products, including those in the skincare industry. Social media has become one of the most effective promotional strategies for reaching a wider consumer base. This study aims to analyze the influence of social media promotional strategies on consumers' purchasing decisions for DRW Putri products in Bengkalis. A quantitative approach was employed using questionnaires as the data collection instrument, involving 100 respondents selected through purposive sampling. The results show that the promotional strategy variable achieved an average score of 4.35, while the purchasing decision variable scored 4.28, both categorized as very high. The t_{test} results indicate a t_{value} of 6.099 > t_{table} 1.986 with a significance level of $0.000 < 0.05$, confirming a positive and significant influence of social media promotional strategies on purchasing decisions, with a contribution of 27.5%. These findings highlight the importance of optimizing social media promotion to enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: Bengkalis Community, DRW Putri, Promotional Strategy, Purchasing Decision, Social Media