

ABSTRAK

Tujuan : Industri perawatan kulit dan kecantikan telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan teknologi dan akses mudah ke internet telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan pengetahuan dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh strategi pemasaran digital, kemasan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Skincare Something di Lumajang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi Something dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Lumajang. Sasaran pada penelitian ini adalah para pelanggan atau konsumen produk kosmetik something.

Metode penelitian : Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan data Accidental Sampling .

Hasil : Strategi pemasaran online berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. nilai koefisien regresi dari variabel kemasan adalah 0,707, yakni bernilai positif. Hal ini berarti kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. nilai koefisien regresi dari variabel harga adalah 0,719 , yakni bernilai positif. Hal ini berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. strategi pemasaran kemasan digital harga keputusan pembelian.

Kata kunci : strategi pemasaran digital; kemasan; harga; keputusan pembelian.



ABSTRAK

Objective: The skin care and beauty industry has experienced significant growth in recent years. Technological developments and easy access to the internet have changed the way companies interact with consumers. This research aims to fill the knowledge gap and provide a better understanding of the influence of digital marketing strategies, packaging and price on purchasing decisions for Something Skincare products in Lumajang. It is hoped that the results of this research will provide valuable insight for Something in formulating effective marketing strategies and improving consumer purchasing decisions in Lumajang. The targets of this research are customers or consumers of Something cosmetic products.

Research method: The method used is a quantitative descriptive method with Accidental Sampling data collection techniques.

Results: Online marketing strategies have a significant effect on consumer purchasing decisions. The regression coefficient value of the packaging variable is 0.707, which is positive. This means that packaging has a positive influence on purchasing decisions. The regression coefficient value of the price variable is 0.719, which is positive. This means that price has a positive effect on purchasing decisions. Digital packaging marketing strategies price purchasing decisions.

Keywords: digital marketing strategy; packaging; price; buying decision

