

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awarness*, *digital marketing*, serta faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk *scincare Somethinc* (studi kasus konsumen *scincare* di Kampus ITB Widya Gama Lumajang angkatan 2021). Perilaku pembelian produk *scincare* di era digital dipengaruhi oleh pemasaran digital dan rekomendasi sosial, termasuk dari lingkungan sekitar dan influencer. Pendekatan metodologis yang dipergunakan dalam studi ini bersifat kuantitatif. Data diperoleh melalui distribusi angket secara langsung kepada konsumen, dengan jumlah responden sebanyak 80 individu. Subjek populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *skincare Somethinc* dari kalangan mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang angkatan 2021, sementara teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Pengujian hipotesis dalam studi ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa *brand awarness* dan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen *scincare somethinc* lebih dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat dan rasakan sendiri di dunia digital, bukan dari pendapat orang sekitar mereka.

Kata kunci: *Brand Awarness, Digital Marketing, Faktor Sosial dan Keputusan Pembelian*



ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand awareness, digital marketing, and social factors on purchasing decisions for Somethinc skincare products (a case study of skincare consumers at the ITB Widya Gama Lumajang campus, class of 2021.) Purchasing behavior for skincare products in the digital era is influenced by digital marketing and social recommendations, including from the surrounding community and influencers. The methodological approach used in this study is quantitative. Data were obtained through direct distribution of questionnaires to consumers, with a total of 80 respondents. The population in this study were Somethinc skincare users among ITB Widya Gama Lumajang students, class of 2021, and the sampling technique used was accidental sampling. Hypothesis testing in this study was conducted using a multiple linear regression approach. The results show that brand awareness and digital marketing influence purchasing decisions, while social factors do not. This is because Somethinc skincare consumers are more influenced by what they see and experience themselves in the digital world, rather than by the opinions of people around them.

Keywords: Brand Awareness, Digital Marketing, Social Factors, and Purchase Decision.

