

ABSTRAK

Perkembangan teknologi memberikan banyak dampak bagi manusia salah satunya adalah pada proses pemasaran. Seiring dengan kemajuan teknologi digital, dampak paling besar yang dapat dirasakan adalah pada proses komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis yang ditandai dengan munculnya perangkat elektronik yang memfasilitasi proses pemasaran ini. Seperti yang dilakukan oleh Sociolla, dalam hal penerapan komunikasi pemasaran digital melalui berbagai alat komunikasi pemasaran seperti media sosial dan lain sebagainya, selain itu Sociolla juga mengembangkan aplikasi belanja produk beauty dan skincare dengan nama SOCO by Sociolla. Sociolla adalah e-commerce terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan tubuh yang berdiri sejak tahun 2015. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh komunikasi pemasaran digital, dan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian produk skincare pada pengguna aplikasi SOCO by Sociolla di Kota Depok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei sebagai metode pengumpulan data dimana populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Depok dan aktif menggunakan aplikasi SOCO by Sociolla untuk membeli produk skincare. Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Sociolla dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi SOCO memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran digital, persepsi kemudahan penggunaan, keputusan pembelian

ABSTRACT

Technological developments have had a lot of impact on humans, especially on the marketing process. Along with the advancement of digital technology, the greatest impact that can be felt is on the marketing communication process in the business world, which marked by the emergence of electronic devices that facilitate this marketing process. As done by Sociolla, in terms of the implementation of digital marketing communications through various marketing communication tools such as social media and so on, in addition Sociolla also developed a shopping app for beauty and skincare products under the name SOCO by Sociolla. Sociolla is the largest e-commerce in Indonesia that is well-known in the field of beauty and body care which was founded in 2015. The purpose of this study is to determine the impact of digital marketing communications, and the perceived ease of use of the application on the decision of purchase of skincare products in users of the SOCO by Sociolla application in the City of Depok. This study uses a descriptive quantitative approach with the survey method as a method of data collection method where the population in the study is a community residing in Depok and actively using the SOCOs by Sociollas application to buy skincare products. The results of this research are digital marketing communications carried out by Sociolla and the perception of ease of use of SOCO applications has a positive relationship with consumer purchasing decisions.

Keywords: *Digital communication marketing, perceived ease of use, purchase decision*