

ABSTRACT

This study explores the impact of social media marketing and price discounts on consumer purchasing decisions at Lia Virzia Florist. The research used a quantitative approach with purposive sampling to select 100 respondents aged 17- >35 who are active social media users and have engaged with promotions offered by the business. Data was collected using a Likert-scale questionnaire, and multiple regression analysis was applied to test the hypotheses. The results indicate that both social media marketing and price discounts significantly influence purchasing decisions, with each variable having a positive and substantial effect. The findings align with the Theory of Planned Behavior, suggesting that consumer attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control shape their purchasing decisions. These results highlight the importance of integrated marketing strategies in boosting sales and consumer engagement.

Keywords: Social media marketing, Price Discount, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh pemasaran media sosial dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Lia Virzia Florist. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling untuk memilih 100 responden berusia 17– >35 tahun yang merupakan pengguna aktif media sosial dan pernah terlibat dengan promosi yang ditawarkan oleh bisnis tersebut. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert, dan analisis regresi berganda diterapkan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik pemasaran media sosial maupun potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana masing-masing variabel memberikan dampak positif dan substansial. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, yang menyatakan bahwa sikap konsumen, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dalam meningkatkan penjualan dan keterlibatan konsumen.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Potongan Harga, Keputusan Pembelian