

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dari produk dengan merek Colista skincare. Variabel independen seperti *personal relevance*, *interactivity*, *message*, dan *brand familiarity* yang digunakan untuk mengukur strategi promosi online dengan variabel dependen berupa keputusan pembelian konsumen. Sampel penelitian dilakukan pada konsumen yang menggunakan produk dengan merek Colista skincare sebagai responden. Sebanyak 50 responden diperoleh menggunakan pendekatan *nonprobability* dengan teknik *purposive sampling*. Data tersebut dikumpulkan melalui kuesioner online dan kemudian dianalisis menggunakan alat analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *personal relevance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang lain, *interactivity* dan *brand familiarity* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Colista skincare. Sedangkan, untuk *message* dianggap belum mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai signifikansi yang lebih dari 0,10. Dengan kata lain, penggunaan pesan yang tepat bagi Colista skincare belum dianggap mampu untuk menangkap keinginan membeli dari konsumennya. Akan tetapi apabila variabel *message* digunakan bersamaan dengan *personal relevance*, *interactivity*, dan *brand familiarity*, pengaruh simultan dari keempat variabel tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *personal relevance, interactivity, message, brand familiarity, keputusan pembelian, strategi promosi.*