ABSTRAK

Promosi penjualan produk *fashion* dalam jejaring sosial belum dapat dipastikan adanya pengaruh terhadap minat beli konsumen, serta dengan adanya gaya hidup konsumen sehari-hari terhadap produk yang ditawarkan, apakah mampu meningkatkan atau malah menurunkan promosi penjualan terhadap minat beli.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk *fashion* dengan gaya hidup sebagai variabel moderator .Promosi penjualan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen serta dengan adanya variabel gaya hidup sebagai moderator dapat meningkatkan atau menurunkan minat beli konsumen terhadap produk *fashion* melalui jejaring sosial.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu pendekatan ilmiah untuk pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi. Tujuannya adalah untuk menyajikan gambaran secara terstruktur , faktual dan akurat mengenai fakta , sifat , dan hubungan antara variabel dalam penelitian dan dianalisis lebih lanjut secara statistik untuk kemudian diperoleh suatu kesimpulan . Uji statistik menggunakan uji t dan secara parsial akan menentukan apakah promosi penjualan melalui jejaring sosial mempengaruhi minat beli konsumen adalah signifikan atau tidak. Dan dengan adanya gaya hidup konsumen yang konsumtif dapat berdampak pada promosi penjualan yang beragaman dan meningkatnya minat beli konsumen.

Hasilnya adalah untuk besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ditunjukan oleh angka 50,3 %. Selanjutnya dengan adanya variabel gaya hidup sebagai variabel moderator dapat meningkatkan promosi penjualan dan minat beli sebesar 66%. Sementara pengaruh variabel lain diluar penelitian ini sebesar 34%. Dari hasil penelitian yang didapat adalah promosi penjualan dan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui jejaring sosial secara parsial. Dan gaya hidup sebagai variabel moderator dapat meningkatkan promosi penjualan dan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Promosi Penjualan,Gaya Hidup dan Minat Beli

ABSTRACT

Fashion promotional product sales in social networks can not be ascertained the influence on consumer buying interest , as well as with the lifestyles of everyday consumers to the products offered , are able to increase or even decrease the sales promotions on buying interest .The purpose of this study was to determine the effect of sales promotions on buying interest lifestyle fashion products as a moderator variable . Promotional sales is one way to increase consumer buying interest as well as the presence of a moderator variable lifestyle can increase or decrease consumers' interest in buying fashion products through social networking.

The study was conducted using quantitative methods . Quantitative method is a scientific approach to managerial decision making and economics . The goal is to present a structured overview , factual and accurate information on the facts , properties , and relationships between variables in the study and further analyzed statistically for later obtained a conclusion . The statistical test using t test and will partially determine whether the sales promotion through social networks influence consumer buying interest is significant or not . And with the consumptive lifestyle that consumers can have an impact on sales promotion and increasing beragaman consumers to buy.

The result is a big influence for sales promotions on buying interest shown by the 50.3 % figure . Furthermore, the presence of lifestyle variables as moderator variables can increase sales promotions and buying interest at 66 % . While the influence of other variables outside the study by 34 % . From the research results obtained is sales promotion and positive influence on consumer buying interest partially through social networking . And lifestyle as a moderator variable can increase sales promotion and consumer buying interest .

Keywords: Sales Promotion, Lifestyle and Interests Buy