

**PERANAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS AKUN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM @blankwear)**

Ditulis Oleh :
Erialdi Arkan

Pembimbing Oleh :
Dr. Ir. Dani Dagustani, M.M.,CMA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran *Social Media Marketing*, bagaimana Minat Beli dan untuk mengkaji bagaimana Peran *Social Media Marketing* dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Objek penelitian ini adalah Blankwear. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, populasi menggunakan seluruh followers Instagram Blankwear. Pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen analisis statistik menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji t, dengan bantuan software SPSS versi 29. Hasil analisis deskriptif variabel *Social Media Marketing* termasuk dalam kategori baik dan variabel Minat Beli termasuk dalam kategori kurang baik. Untuk hasil persamaan regresi linier sederhana $Y = 8,848 + 0,489X$, menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 37,7% variabel social media marketing memberikan kontribusi terhadap minat beli, sedangkan sebesar 62,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, Minat Beli

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING
IN AN EFFORT TO INCREASE CONSUMER BUYING INTEREST
(CASE STUDY OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ACCOUNTS
@blankwear)**

Written By :
Erialdi Arkan

Preceptor By:
Dr. Ir. Dani Dagustani, M.M.,CMA

ABSTRACT

This study aims to determine the Role of Social Media Marketing, how is Purchase Intention and to examine how the Role of Social Media Marketing in Efforts to Increase Consumer Purchase Interest. The object of this research is Blankwear. The research method used is descriptive and verification methods, collecting data through distributing questionnaires to 100 respondents, the population used all followers Blankwear Instagram. Sampling uses is non-probability sampling with purposive sampling technique. The statistical analysis instrument used validity test, reliability test, classical assumption test, simple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and t test, with the help of SPSS version 29 software. The results the descriptive analysis of Social Media Marketing variables are included in the good category and the Purchase Interest variables are included in the unfavorable category. For the results of the simple linear regression equation $Y = 8.848 + 0.489X$, indicating that the social media marketing has a significant influence on purchase Intention. These results indicate that of 37.7% variable social media marketing contributes of purchase intention, while for 62.3% influenced by other factors not examined.

Keywords: Social Media Marketing, Purchase Intention