

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA INSTAGRAM RUSS & CO

Oleh:
Muhammad Helmi Bastiano Bahveen

Pembimbing:
g: Henny Utarsih,
S.E., M.Si

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 Russ & Co. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, populasi menggunakan seluruh followers Instagram Russ & Co. 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 25. 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 $Y = 3,333 + 0,701X$, menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 58,5% variabel *social media marketing* memberikan kontribusi terhadap minat beli, sedangkan sebesar 41,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, Minat Beli

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON
CONSUMER BUYING INTEREST ON INSTAGRAM RUSS & CO**

By:

Muhammad Helmi Bastiano Bahveen

Supervisor by:

Henny Utarsih, S.E., M.Si

ABSTRACT

This research aims to determine the role of social media marketing, what is the buying interest and to examine the role of social media marketing in increasing consumer buying interest. The object of this research is Russ & Co. The research method used was descriptive and verification methods, data collection through distributing questionnaires to 100 respondents, and the population used all Russ & Co Instagram followers. The sampling used was non-probability sampling with a purposive sampling technique. Statistical analysis instruments use validity tests, reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and t-tests, with the help of SPSS version 25 software. The results of descriptive analysis of Social Media Marketing variables are included in the good and good categories. The Purchase Interest variable is included in the poor category. The results of the simple linear regression equation, $Y = 3.333 + 0.701X$, shows that social media marketing has a significant effect on buying interest. These results show that 58.5% of social media marketing variables contribute to purchasing interest, while 41.5% are influenced by other factors not studied.

Keywords: Social Media Marketing, Purchase Intention