

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli konsumen. Fakto-faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah promosi sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram @Pickandchoose.Apparel. Teknik penentuan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan secara acak sederhana (simple random sampling), sehingga jumlah sample dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Sedangkan metode analisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dan analisis koefisien determinasi. Program yang digunakan dalam menganalisis data, penelitian menggunakan *Statistical Package For Social Sciences (SPSS) Ver. 28*.

Fenomena permasalahan yang terjadi di akun media sosial instagram @Pickandchoose.apparel yaitu adanya adanya penurunan penjualan yang di akibatkan dari admin yang selow respon, tidak menyediakan *e commerce* serta kurangnya minat beli pada konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis secara parsial (Uji t), didapat  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5,966 > 1,987$ ) dengan tingkat signifikansinya  $0,001 < 0,05$ . Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,266, yang berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 26,6%.

Kata Kunci : Promosi, Media Sosial dan Minat Beli Konsumen

## **ABSTRACT**

This study aims to determine how the effect of promotion through social media on consumer buying interest. The factors tested in this study were promotion as an independent variable and purchase intention as the dependent variable.

The research method used in this study is a quantitative method with an associative approach. The population in this study are followers of the Instagram account @Pickandchoose.Apparel. The sampling technique used in this study was simple random sampling, so that the number of samples in this study amounted to 100 people. While the analytical method used in this research is simple linear regression analysis and analysis of the coefficient of determination. The program used in analyzing the data, the research uses the Statistical Package For Social Sciences (SPSS) Ver. 28.

The phenomenon of problems that occur on the Instagram social media account @Pickandchoose.apparel is a decrease in sales resulting from admins who are slow to respond, do not provide e-commerce and lack of buying interest in consumers.

Based on the results of hypothesis testing, promotion has an effect on consumer buying interest. This is evidenced by a partial hypothesis test (t test), obtained  $t_{count} > t_{table}$  ( $5.966 > 1.987$ ) with a significance level of  $0.001 < 0.05$ . Based on the coefficient of determination test, the value of the coefficient of determination is 0.266, which means that the influence of the independent variable on the dependent variable is 26.6%.

**Keywords:** Promotion, Social Media and Consumer Buying Interest