

ABSTRAK

Goodscelta merupakan *brand* produk lokal yang bergerak di bidang *fashion* wanita yang baru dirintis pada tahun 2020, Goodscelta memiliki beberapa produk yang ditawarkan seperti baju, celana, tas, jaket dan lain-lain. Berdasarkan penelitian diketahui bahwa ditemukan adanya permasalahan yang berkaitan dengan minat beli konsumen yaitu pada indikator minat transaksional dan preferensial terhadap produk yang ditawarkan yang disebabkan oleh pemasaran melalui media sosial yang dilaksanakan oleh Goodscelta pada indikator interaksi dan kredibilitas ternilai masih kurang efektif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk Goodscelta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan jenis data yang dibutuhkan adalah data primer dan data sekunder. Untuk memperoleh data, teknik pengambilan data yang digunakan adalah observasi non-partisipan, wawancara terstruktur dan penyebaran angket kuesioner melalui Google Form dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Selanjutnya pada tahap analisis data teknik yang digunakan adalah regresi linear sederhana, koefisien korelasi rank spearman dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil dari perhitungan data diperoleh nilai koefisien korelasi ialah sebesar 0,647, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk Goodscelta kuat. Dalam melaksanakan *social media marketing* Goodscelta mengalami hambatan diantaranya yaitu, tidak memiliki tenaga khusus untuk mengelola akun Instagram Goodscelta juga pesaing-pesaing dengan *brand* yang sudah ternama yang membuat konsumen lebih tertarik dan percaya dengan produk yang sudah tersebut.

Saran yang dapat diberikan peneliti ialah lebih memaksimalkan *social media marketing* melalui Instagram dengan menggunakan tenaga khusus profesional sehingga konten-konten yang dibuat lebih inovatif, menarik perhatian pelanggan dan teratur serta sesuai dengan algoritma yang berlaku, informasi yang disampaikan lebih lengkap dan pelayanan interaksi dengan konsumen dapat berjalan dengan baik.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, Minat Beli

ABSTRACT

Goodcelta is a local product brand engaged in women's fashion which was just pioneered in 2020, Goodscelta has several products on offer such as clothes, pants, bags, jackets and others. Based on the research, it is found that there are problems related to consumer buying interest, namely the indicators of transactional and preferential interest in the products offered which are caused by marketing through social media carried out by Goodscelta on the indicators of interaction and credibility that are considered less effective.

The purpose of this study was to determine the effect of social media marketing on consumer buying interest in Goodscelta products. The method used in this research is quantitative and the types of data needed are primary data and secondary data. To obtain data, the data collection techniques used were non-participant observation, structured interviews and the distribution of questionnaires via Google Form with a total of 100 respondents. Furthermore, in the data analysis stage, the techniques used are simple linear regression, Spearman rank correlation coefficient and coefficient of determination.

Based on the results of the data calculation, the correlation coefficient value is 0.647, this shows that the influence of social media marketing on consumer buying interest in Goodscelta products is strong. In carrying out social media marketing, Goodscelta encountered obstacles, including not having special staff to manage Goodscelta's Instagram account as well as competitors with well-known brands that made consumers more interested and believed in the product.

Suggestions that can be given by researchers are to maximize social media marketing through Instagram by using special professionals so that the content that is created is more innovative, attracts the attention of customers and is regular and in accordance with the applicable algorithm, the information conveyed is more complete and interaction services with consumers can be used. goes well.

Key Words : Social Media Marketing, Buying Interest

ABSTRAK

Goodselta mangrupikeun merek produk lokal anu kalibet dina fashion awéwé anu nembé naratas taun 2020, Goodcelta ngagaduhan sababaraha produk anu ditawarkeun sapertos baju, calana panjang, kantong, jaket sareng anu sanésna. Dumasar kana hasil panalungtikan kapanggih aya masalah anu aya patalina jeung minat beuli konsumen, nya éta indikator kapentingan transaksional jeung preferensial kana produk anu ditawarkeunana anu disababkeun ku pamasaran ngaliwatan média sosial anu dilaksanakeun ku Goodselta dina indikator interaksi jeung kredibilitas anu dianggap kurang éféktif.

Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho pangaruh pamasaran média sosial kana minat beuli konsumen dina produk Goodselta. Méthode anu digunakeun dina ieu panalungtikan nyaéta kuantitatif jeung jenis data anu diperlukeun nyaéta data primer jeung data sekunder. Pikeun meunangkeun data, téhnik ngumpulkeun data anu digunakeun nya éta obsérvasi non partisipan, wawancara terstruktur jeung distribusi kuesioner ngaliwatan Google Form kalawan jumlah 100 réspodén. Satuluyna, dina tahap analisis data, téhnik anu digunakeun nyaéta régrési liniér basajan, koefisien korelasi rank Spearman jeung koefisien determinasi.

Dumasar kana hasil itungan data, nilai koefisien korelasi nyaéta 0,647, ieu nuduhkeun yén pangaruh pamasaran média sosial kana minat meuli konsumen produk Goodselta kuat. Dina ngalaksanakeun pamasaran média sosial, Goodselta ngalaman halangan, kalebet henteu gaduh staf khusus pikeun ngokolakeun akun Instagram Goodselta ogé pesaing sareng merek terkenal anu ngajantenkeun konsumen langkung resep sareng percanten kana produkna.

Saran anu bisa ditepikeun ku panalungtik nyaéta pikeun ngamaksimalkeun pamasaran média sosial ngaliwatan Instagram ku cara ngagunakeun professional husus sangkan eusi anu dijieun leuwih inovatif, narik perhatian para nasabah sarta teratur sarta luyu jeung algoritma anu lumaku, informasi anu ditepikeun nyaéta langkung lengkep sareng jasa interaksi sareng konsumen tiasa dianggo.

Kecap Konci : Pamasaran Média Sosial, Minat Meuli