

## ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada permasalahan pokok, yaitu kurangnya minat beli konsumen. Hal tersebut diduga serta disebabkan karena dirasa kurang efektif dan kurang baiknya Media Sosial Marketing dari suatu produk. Lalu timbulah Media Sosial Marketing yang baik dan dapat ditiru dari @Zaaferindonesia, karena diduga media sosial marketing yang dilakukan Zaafer Indonesia di platform media sosial Tiktok berhasil sesuai target konsumen sehingga memunculkan minat beli konsumen.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian Kuantitatif, yang dimana metode ini digunakan untuk menguji suatu teori atau hipotesis tentang pengaruh Media Sosial Marketing (variabel bebas) X terhadap Minat Beli Konsumen (variabel terikat) Y. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang dimana menggunakan metode Analisis Jalur (*path analysis*), yaitu untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Media Sosial Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada *followers* akun Tiktok @Zaaferindonesia.

Hasil penelitian menunjukkan Pengaruh *Content* ( $X_1$ ) secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 47,7%. Sedangkan, Pengaruh *Communication* ( $X_2$ ) dalam penelitian ini terhadap Minat Beli Konsumen (Y) berpengaruh kurang signifikan sebesar 5,9%. Dan Pengaruh *Collaboration* ( $X_3$ ) dalam penelitian ini terhadap Minat Beli Konsumen (Y) berpengaruh negatif atau tidak signifikan sebesar -9,7%. Serta, Pengaruh *Connection* ( $X_4$ ) secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 30,2%. Adapun Pengaruh Media Sosial Marketing (X) secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 74,1%.

Pada kesimpulan penelitian ini didapatkan tiga poin yaitu, pertama bahwa *Content* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli *followers* @Zaaferindonesia. Kedua, *Communication* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli *followers* @Zaaferindonesia. Ketiga, *Collaboration* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli *followers* @Zaaferindonesia. Keempat, *Connection* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli *followers* @Zaaferindonesia. Dan kelima, bahwa Media Sosial Marketing secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada *followers* @Zaaferindonesia.

**Kata Kunci:** Komunikasi, Marketing, Media Sosial, Minat Beli, Tiktok.

## **ABSTRACT**

*This research is based on the main problem, namely the lack of consumer buying interest. This is suspected and caused because it is felt to be less effective and not good enough for social media marketing of a product. Then emerged social media marketing which is good and can be imitated from @zaaferindonesia, because it is suspected that social media marketing carried out by zaafer indonesia on the tiktok social media platform has succeeded in targeting consumers so that it raises consumer buying interest.*

*In this study, researchers used the quantitative research method, in which this method was used to test a theory or hypothesis about the effect of social media marketing (independent variable)  $x$  on consumer purchase intention (dependent variable)  $y$ . The analysis used in this study was quantitative analysis. Which uses the path analysis method (path analysis), which is to be able to find out how much influence social media marketing variables have on consumer purchase interest on followers of the tiktok account @zaaferindonesia.*

*The results of the study show that the influence of content ( $x_1$ ) partially on consumer buying interest ( $y$ ) is 47.7%. Meanwhile, the effect of communication ( $x_2$ ) in this study on consumer buying interest ( $y$ ) has a less significant effect of 5.9%. And the effect of collaboration ( $x_3$ ) in this study on consumer purchase interest ( $y$ ) has a negative or insignificant effect of -9.7%. Also, the effect of connection ( $x_4$ ) partially on consumer purchase interest ( $y$ ) is 30.2%. The simultaneous influence of social media marketing ( $x$ ) on consumer purchase interest ( $y$ ) is 74.1%.*

*In the conclusion of this study, three points were obtained, namely, first that content partially affects the buying interest of @zaferindonesia followers. Second, communication partially influences the buying interest of @zaaferindonesia followers. Third, collaboration partially has no effect on the buying interest of @zaaferindonesia followers. Fourth, connection partially affects the buying interest of @zaferindonesia followers. And fifth, that social media marketing simultaneously has a significant effect on buying interest on @zaaferindonesia followers.*

**Keywords:** *Communication, Marketing, Purchase Intention, Social Media, Tiktok.*

## **RINGKESAN**

*Ieu panalungtikan dumasar kana masalah utama, nya éta kurangna minat meuli konsumen. Hal ieu disangka sareng disababkeun sabab dirasakeun kurang efektif sareng henteu cekap pikeun pemasaran media sosial hiji produk. Saterusna muncul social media marketing anu alus sarta bisa ditiru ti @zaaferindonesia, sabab disangka sosial media marketing anu dilakukeun ku zaafer indonesia dina platform média sosial tiktok geus hasil nargetkeun konsumen sahingga geus ngahasilkeun minat meuli konsumen.*

*Dina ieu panalungtikan, panalungtik ngagunakeun métode panalungtikan kuantitatif, nya éta métode anu digunakeun pikeun nguji téori atawa hipotésis ngeunaan pangaruh pamasaran média sosial (variabel bébas)  $x$  kana niat mésér konsumén (variabel terikat)  $y$ . Analisis anu digunakeun dina ieu panalungtikan. Ulikanana nya éta analisis kuantitatif anu ngagunakeun métode analisis jalur (path analysis), nyaéta bisa mikanyaho sabaraha pangaruh variabel social media marketing dina minat pembelian konsumen ka pengikut akun tiktok @zaaferindonesia.*

*Hasil panalungtikan nembongkeun pangaruh eusi ( $x_1$ ) sabagean kana minat beuli konsumen ( $y$ ) nyaeta 47,7%. Samentara éta, pangaruh komunikasi ( $x_2$ ) dina ieu panalungtikan kana minat beuli konsumen ( $y$ ) miboga pangaruh anu kurang signifikan 5,9%. Jeung pangaruh kolaborasi ( $x_3$ ) dina ieu panalungtikan kana minat meuli konsumen ( $y$ ) miboga pangaruh négatif atawa teu signifikan nyaéta -9,7%. Ogé, pangaruh connection ( $x_4$ ) sawaréh dina minat meuli konsumén ( $y$ ) nyaéta 30,2%. Pangaruh simultaneous tina social media marketing ( $x$ ) kana consumer purchase interest ( $y$ ) nyaeta 74,1%.*

*Dina kacindekan tina ulikan ieu, tilu titik dimeunangkeun, nya éta kahiji yén kandungan mangaruhan sabagean minat meuli pengikut @zaferindonesia. Kadua, komunikasi sabagian mangaruhan minat meuli pengikut @zaferindonesia. Katilu, kolaborasi sawaréh teu aya pangaruhna kana minat meuli pengikut @zaaferindonesia. Kaopat, sambungan sawaréh mangaruhan minat meuli pengikut @zaferindonesia. Jeung kalima, éta social media marketing sakaligus boga pangaruh signifikan dina meuli minat ka pengikut @zaaferindonesia.*

**Kecap Konci:** *Komunikasi, Media Sosial, Niat Mésér, Pamasaran, Tiktok.*