

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing terhadap minat beli produk HP Kentang Snack pada followers Instagram @hpkentangsnack. Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, pemanfaatan social media marketing yang belum optimal dapat menyebabkan rendahnya keterlibatan (engagement) audiens serta belum terbentuknya minat beli konsumen secara maksimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah followers Instagram @hpkentangsnack, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah social media marketing yang terdiri dari empat dimensi, yaitu context, communication, collaboration, dan connection, sedangkan variabel dependen adalah minat beli konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah **analisis regresi linear berganda** untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan dan parsial terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara parsial, dimensi context, communication, collaboration, dan connection juga berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan tingkat pengaruh yang berbeda-beda. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal penerapan strategi social media marketing, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk HP Kentang Snack. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, guna meningkatkan minat beli konsumen secara lebih efektif.

Kata kunci: Social Media Marketing, Context, Communication, Collaboration, Connection, Minat Beli, Instagram,

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing on the purchase intention of HP Kentang Snack products among Instagram followers of @hpkentangsnack. The rapid development of social media, particularly Instagram, has become an effective marketing communication tool for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). However, the suboptimal use of social media marketing may lead to low audience engagement and insufficient formation of consumer purchase intention. This research employs a quantitative approach using a survey method. The population consists of Instagram followers of @hpkentangsnack, with probability sampling as the sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who met the research criteria. The independent variable in this study is social media marketing, which consists of four dimensions: context, communication, collaboration, and connection, while the dependent variable is purchase intention. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis to examine the simultaneous and partial effects of the independent variables on the dependent variable. The results show that social media marketing simultaneously has a positive and significant effect on purchase intention. Partially, the dimensions of context, communication, collaboration, and connection also have positive effects on purchase intention, with varying levels of influence. These findings indicate that the more optimal the implementation of social media marketing strategies, the higher the level of consumer purchase intention toward HP Kentang Snack products. This study is expected to provide insights for MSMEs in optimizing social media marketing strategies, particularly through Instagram, to effectively increase consumer purchase intention.

Keywords: *Social Media Marketing, Context, Communication, Collaboration, Connection, Purchase Intention, Instagram.*

ABSTRAK

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun nganalisis pangaruh *social media marketing* kana minat meuli produk HP Kentang Snack di kalangan pengikut Instagram @hpkentangsnack. Kamekaran média sosial, hususna Instagram, geus jadi sarana komunikasi pamasaran anu éféktif pikeun para palaku Usaha Mikro, Leutik, jeung Menengah (UMKM). Sanajan kitu, pamakéan *social media marketing* anu can optimal bisa nyababkeun handapna tingkat katerlibatan (*engagement*) audién sarta can kabentukna minat meuli konsumen sacara maksimal.

Panalungtikan ieu ngagunakeun pendekatan kuantitatif kalayan métode survéy. Populasi dina ieu panalungtikan nyaéta para pengikut Instagram @hpkentangsnack, sedengkeun téknik nyokot sampel ngagunakeun *probability sampling*. Pangumpulan data dilaksanakeun ngaliwatan panyebar kuesionér ka réspodén anu nyumponan kritéria panalungtikan. Variabel bébas dina ieu panalungtikan nyaéta *social media marketing* anu ngawengku opat diménsi, nyaéta *context*, *communication*, *collaboration*, jeung *connection*, sedengkeun variabel kauger nyaéta minat meuli konsumen. Téknik analisis data anu dipaké nyaéta analisis régresi linier berganda pikeun nguji pangaruh variabel bébas boh sacara simultan boh sacara parsial kana variabel kauger.

Hasil panalungtikan nunjukkeun yén *social media marketing* sacara simultan miboga pangaruh anu positif jeung signifikan kana minat meuli konsumen. Sacara parsial, diménsi *context*, *communication*, *collaboration*, jeung *connection* ogé miboga pangaruh positif kana minat meuli, kalayan tingkat pangaruh anu béda-béda. Ieu nuduhkeun yén beuki optimal palaksanaan stratégi *social media marketing*, beuki luhur ogé minat meuli konsumen kana produk HP Kentang Snack.

Panalungtikan ieu dipiharep bisa méré kontribusi pikeun para palaku UMKM dina ngaoptimalkeun stratégi pamasaran ngaliwatan média sosial, hususna Instagram, guna ngaronjatkeun minat meuli konsumen kalayan leuwih éféktif.

Kecap Galeuh: *Social Media Marketing, Context, Communication, Collaboration, Connection, Minat Meuli, Instagram.*