

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak dengan perubahan tingkah laku, sikap dan psikologis masyarakat yang bergantung dengan teknologi. Media sosial yang saat ini menjadi idola bagi setiap kalangan masyarakat tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan mengakses informasi saja, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk pemasangan iklan maupun melakukan promosi. Peluang ini membuat IndiHome memasarkan produknya melalui media sosial yang menjadi upaya penunjang pemasaran perusahaan yang berperan penting dalam menarik minat konsumen, serta mempertahankan reputasi mereknya.

Penelitian ini dilakukan di PT. Infomedia Nusantara bagian Marketing layanan IndiHome. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis minat beli masyarakat pada IndiHome di PT. Infomedia Nusantara Buah Batu, Kota Bandung. Variabel dalam penelitian ini adalah iklan pada media sosial instagram, reputasi merek, dan minat beli. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Unit analisis dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung dan unit observasinya adalah pelanggan IndiHome

Hasil analisis dengan menggunakan metode deskriptif bahwa iklan instagram dan reputasi merek dengan membagikan kuisioner kepada 100 responden dengan 27 pernyataan secara keseluruhan masuk ke kategori baik serta hasil analisis model regresi  $Y = 0,409 + 0,489 X_1 + 0,094 X_2$  sudah layak untuk digunakan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinan bahwa pengaruh iklan pada media sosial instagram dan reputasi merek terhadap minat beli pada IndiHome adalah sebesar 47,1% dan sisanya adalah 52,9% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor pemasaran lainnya seperti iklan pada televisi, *personal selling*, brosur, *event*, harga dan pelayanan

Kata kunci: iklan, iklan media sosial, iklan instagram, merek, reputasi merek, minat beli