

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* melalui *Official Account* LINE Starbucks Indonesia terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan variabel *independent* yaitu *social media marketing* dengan dimensi *online communities, interaction, sharing of content, accesbility, dan credibility*. Variabel dependen yaitu minat beli, dengan dimensi minat transaksional, minat refensial, minat prefensial, dan minat eksploratif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisa data deskriptif, uji normalitas, uji regresi linear sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *Probability Sampling* yaitu *Simple Random Sampling*, dengan menggunakan rumus Slovin, dengan jumlah 100 responden.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *social media marketing* melalui *official account* LINE Starbucks berpengaruh terhadap minat beli konsumen di kota Bandung. Hal tersebut dibuktikan $t_{hitung} (24.831) > t_{tabel} (1.660)$, dan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa *social media marketing (online communities, interaction, sharing of content, accesbility, dan credibility)* memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 86,1%, sedangkan sisanya 13,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Maka, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* tidak bisa berdiri sendiri dalam meningkatkan minat beli pada suatu merek, tetapi juga membutuhkan faktor lainnya seperti E-WOM, iklan online dan customer enagement.

Kata kunci : *social media marketing, minat beli, official account* LINE