

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh marketing public relations terhadap minat beli konsumen melalui media sosial dengan menggunakan metode kuantitatif bersifat survei. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan jenis purposive sampling dan menggunakan rumus unknown population sebanyak 96 responden yang kemudian data diolah dengan menggunakan software IBM SPSS versi 25. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji T) terdapat pengaruh marketing public relations (X) terhadap minat beli konsumen (Y) melalui media sosial secara signifikan sebesar $t_{hitung} 4,781 \geq 1,689$ nilai t_{tabel} dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$, hal ini diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan (uji F) bahwa terdapat nilai $f_{hitung} 22,861 \geq 3,09$ nilai f_{tabel} dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$, hal ini diartikan bahwa model regresi dapat dipakai atau terdapat pengaruh antara marketing public relations (X) terhadap minat beli konsumen (Y) melalui media sosial. Berdasarkan uji koefisien determinasi diketahui bahwa keseluruhan variabel X (marketing public relations) memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap variabel Y (minat beli konsumen).

Kata Kunci: Marketing Public Relations, Minat Beli Konsumen, Media Sosial, Somethinc