

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan zaman membuat saat ini penggunaan social media menjadi penting dalam kehidupan di Indonesia dan mendorong setiap pelaku bisnis di Indonesia untuk menggunakan strategi promosi baru berupa Social Media Marketing dalam upaya meningkatkan minat beli dalam upaya memberikan penjualan yang signifikan dan meningkatkan loyalitas merek pelanggannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Social Media Marketing pada NAH Project yang terdiri dari Minat beli dan brand loyalty dari konsumen NAH Project, serta menguji pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli konsumen NAH Project baik secara simultan maupun secara parsial.

Analisis deskriptif verifikatif mempergunakan analisis regresi linier berganda, dengan sampel pelanggan NAH Project yang memfollow Instagram sebanyak 96 responden. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup yang disebar melalui Instagram dan mempergunakan alat bantu GoogleDoc.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing pada NAH Project yang terdiri dari interaksi konsumen di social media, sharing of content dan akses sosial Media termasuk kategori yang baik, sedangkan Loyalitas Merek konsumen NAH Project termasuk pula pada kategori baik. Dari hasil penelitian ini kesimpulan dari hipotesis yang di ambil yakni Seluruh variabel bebas dalam penelitian Minat Beli dan Brand Loyalty, semuanya termasuk dalam kategori baik menurut responden dengan presentase sebesar 75 % dan 78%.

Social Media Marketing pada konsumen Nah Project secara deskriptif sudah baik dengan presentase nilai sebesar 83%. Terdapat pengaruh secara simultan antara Minat Beli dan Brand Loyalty terhadap Social Media Marketing konsumen Nah Project dengan nilai sebesar 10,2%. Secara parsial kedua variabel bebas baik Minat Beli maupun Brand Loyalty memiliki pengaruh signifikan terhadap Social Media Marketing

konsumen Nah Project. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli dan Loyalitas merek baik secara simultan berpengaruh signifikan