

ABSTRAK

Social media merupakan fenomena yang hadir seiring berkembangnya teknologi dan internet. Penggunaan *social media* banyak digunakan dalam melakukan aktivitas mulai dari entertainment, bisnis, mencari informasi atau aktivitas lainnya. Dengan perkembangan tersebut banyak muncul toko online di setiap industri. Salah satunya adalah industri fashion, pelaku usaha fashion harus mampu mengikuti pergeseran ekonomi yang terjadi ke arah ekonomi yang berbasis digital dan internet. Dengan pergeseran ekonomi yang berbasis digital saat ini banyak dijumpai toko-toko fashion yang memanfaatkan akun *social media* untuk memasarkan produknya, sehingga persaingan bisnis fashion menjadi semakin kompetitif dalam memasarkan produknya. Pelaku usaha fashion harus memanfaatkan kegunaan *social media* yang sesuai dengan target konsumennya sehingga pesan yang diberikan efektif, efisien, dan dapat memenuhi tujuan dari penggunaan *social media* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media* marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen Ladyfameshop sebagai salah satu pelaku usaha fashion.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner online kepada 400 responden melalui google form. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Data diolah menggunakan SPSS versi 13 untuk sistem operasi Windows dan teknik analisis statistik yang dilakukan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian deskriptif menunjukkan *social media marketing* melalui instagram yang dilakukan ladyfameshop termasuk dalam kategori baik yaitu sebesar 83,20% hal ini terjadi dikarenakan informasi yang diberikan oleh ladyfameshop mengenai produk lengkap dan bahasa yang digunakan jelas. minat beli konsumen ladyfameshop termasuk dalam kategori sangat baik yaitu sebesar 86,04% hal ini terjadi dikarenakan responden mengetahui keberadaan ladyfameshop menjual pakaian yang bagus dan menawarkan pakaian yang menarik. Untuk uji determinasi menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* melalui instagram terhadap minat beli konsumen ladyfameshop sebesar 67,90% sedangkan sisanya sebesar 32,10% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, dikarenakan pengelolaan *social media marketing* yang dilakukan Ladyfameshop memiliki kategori yang baik, maka sebaiknya hal ini dapat terus dan lebih ditingkatkan oleh perusahaan. Penelitian selanjutnya dikarenakan instrumen dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel penelitian ini menjadi berguna untuk peneliti yang tertarik mengenai penerapan *social media marketing* terhadap minat beli dan disarankan untuk menggunakan objek lainnya sehingga dapat terlihat hasil dari perbedaan objek satu dan yang lainnya.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Minat beli, Instagram