

ABSTRAK

Pada tahun 2008 Heavenly Blush berdiri sebagai café Kedai sehat bertemakan *healty food and drink* di daerah Jakarta, tetapi pada tahun 2014 Heavenly Blush penurunan *omset*, dan Heavenly Blush memutuskan untuk menutup semua kedai di daerah Jakarta, pada pertengahan 2014 Heavenly Blush bangkit dengan merubah kedai sehat menjadi produk retail yang di dipasarkan di berbagai modern market di Indonesia dengan berkolaborasi dengan PT. Nutrifood. Pemasaran Media Sosial pun menjadi solusi Heavenly Blush untuk mengenalkan produk baru kepada Khalayak. Tujuan Penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara Pemasaran Media Sosial dan Respon Khalayak.

Penelitian ini menggunakan Teori Hierarchy of Effects Models, Alasan menggunakan effect model ialah karena salah satu model perilaku konsumen yang menyediakan sudut pandang umum untuk menganalisa dampak komunikasi termasuk didalamnya respon maupun sikap terhadap pesan (Belch & Belch , 2009:158).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.

Rekapitulasi Variabel Pemasaran Media Sosial memperoleh presentase sebesar 83,21% dan Variabel Respon Khalayak memperoleh presentase sebesar 83,37% yang memiliki arti berkategori baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial Heavenly berpengaruh signifikan terhadap respon khalayak pada followers akun *Instagram* Heavenly Blush. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis (uji-t) variabel sosial media marketing terhadap respon khalayak sebesar 10,632 dan nilai *p-value (Sig.)* sebesar 0,000. Dikarenakan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($10,632 > 1,984$) dan nilai signifikansi 5% artinya social media marketing berpengaruh signifikan terhadap respon khalayak pada followers akun *Instagram* Heavenly Blush.

Kesimpulan penelitian ini adalah menunjukkan bahwa variabel respon khalayak pada followers akun *Instagram* Heavenly Blush mampu dipengaruhi oleh social media marketing dengan total kontribusi sebesar 53,6% sedangkan sisanya sebesar 46,4% merupakan pengaruh atau kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti diluar penelitian.

Kata kunci: Sosial Media Marketing, Respon Khalayak, Teori Hierarchy of Effects Models.