

ABSTRAK

Social media marketing merupakan salah satu cara pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan yang melakukan usaha di era digital sebagai cara dalam mendorong konsumennya untuk melakukan pembelian produk maupun untuk mengetahui informasi yang sedang di berikan oleh perusahaan. Salah satu perusahaan yang menggunakan cara ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi yaitu Telkomsel.

Banyak respon yang diberikan oleh konsumen dalam menerima hal yang dipasarkan dalam *social media marketing*, ada yang tertarik untuk melakukan transaksi pembelian dan ada juga yang merasa terganggu atau memberikan *feedback negative sehingga* mempengaruhi minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing terhadap minat beli konsumen pelanggan kartuHalo. Penelitian ini menggunakan Regresi Linear Sederhana.

Pelanggan Telkomsel area 2 West- Jabodetabek memiliki persepsi dan pengetahuan mengenai *Social Media Marketing* Facebook terhadap minat beli,. Hal ini dikarenakan nilai rata-rata variabel pada penelitian ini berjumlah 33,47 dari nilai tengah data sebesar 33 dan nilai rata-rata keputusan pembelian sebesar 6,33 dari nilai tengah data yaitu sebesar.

Social Media Marketing berpengaruh terhadap minat beli pelanggan sebesar 44.8 % yang berarti konten yang disediakan oleh Account Official PT.Telkomsel masih kurang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Disarankan bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan promosi melalui facebook yang dapat dilakukan dengan cara meng-*upload* konten secara lebih sering dan berkala setiap hari, agar para pelanggan dapat mengetahui informasi terbaru tentang keunggulan produk kartuHalo dan tertarik untuk menjadi pelanggan kartuHalo.

Kata Kunci: Social Media Marketing; Pemasaran; Minat Beli Konsumen; Regresi Linear Sederhana.