

ABSTRAK

Industri kecantikan mengalami perkembangan bisnis yang pesat sejak *e-commerce* mulai hadir di Indonesia. Pesatnya perkembangan *e-commerce* membuat Tingkat persaingan yang ketat untuk menarik minat beli konsumen berbelanja di *e-commerce*. Sociolla merupakan perusahaan yang terus melakukan inovasi dalam memposisikan diri sebagai *beauty e-commerce* terpopuler dengan melakukan menjaga kualitas produknya, memberikan kenyamanan dalam berbelanja, memberikan harga yang terjangkau serta melakukan promosi sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen pada Sociolla. Sociolla sempat mengalami penurunan jumlah pengunjung pada *e-commerce* nya dan terdapat masalah pada *social media marketing* nya.

Penelitian ini mengulas tentang Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Online Store* Sociolla. Peneliti melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* yang terdiri dari *Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility, dan Credibility* terhadap minat beli konsumen pada online store Sociolla.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Teknik dalam mengumpulkan data yaitu dengan menyebarkan kuisisioner, jurnal nasional maupun jurnal internasional, artikel, serta penelitian terdahulu yang berhubungan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling dengan jenis nonprobability sampling dengan responden sebanyak 100 sampel dikumpulkan dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS) Versi 23.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Sociolla telah berhasil membentuk *Social Media Marketing* yang sangat baik sesuai dengan yang di harapkan para konsumen dan Sociolla telah berhasil dengan baik dalam menarik minat beli konsumen. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Social Media Marketing (X)* yang terdiri dari sub variabel *Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility, dan Credibility* terhadap Minat Beli(Y). Pengaruh secara simultan *social media marketing* yang terdiri dari *Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility, dan Credibility* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *online store* Sociolla.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Minat Beli, Sociolla.