

ABSTRAK

Teknologi informasi di Indonesia terus meningkat, hal tersebut seiring dengan meningkatnya industri film di Indonesia yang semakin pesat. Salah satunya muncul aplikasi layanan pembelian tiket bioskop secara *online* yaitu Tix Id. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *social media marketing* pada Tix Id, bagaimana *brand image* Tix Id dari pandangan konsumen, bagaimana *e-service quality* dari aplikasi Tix Id yang diberikan kepada konsumen, bagaimana minat beli konsumen pada aplikasi Tix Id, dan bagaimana pengaruh secara parsial dari *social media marketing*, *brand image*, dan *e-service quality* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tix Id di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dan kausalitas. Populasi penelitian ini adalah penduduk di Kota Bandung yang mengetahui dan menggunakan aplikasi Tix Id dengan sampel 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Dengan menggunakan pengolahan data melalui *SmartPLS*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan tanggapan responden mengenai variabel *social media marketing*, variabel *brand image*, variabel *e-service quality* dan variabel minat beli berada pada kategori baik. Sedangkan untuk uji hipotesis yang dilakukan dengan melihat nilai *t-stasistic* menunjukkan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Image, E-Service Quality, dan Minat Beli*