

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli Kuliner Bandung. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pemasaran media sosial dapat berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap minat Beli yang dilakukan Konsumen Kuliner Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Probability sampling* dengan Teknik *Random sampling*. Pengumpulan data di peroleh dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *Online* dengan menggunakan *link google form* kepada 435 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini didapatkan dan di peroleh t-hitung sebesar (32,204) > t-tabel (1,64838) dan signifikan (0,000 < 0.05), Hasil pengolahan data dan analisis data berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa pemasaran media (X) memberikan kontribusi pengaruh terhadap Minat Beli (Y) sebesar 70,5% sedangkan sisanya 29,5% dipengaruhi oleh berbagai factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Pemasaran Media Sosial, Minat Beli, Kuliner Bandung