

## ABSTRAK

Ditemukan fenomena yang terjadi adalah perkembangan internet mendorong masyarakat merubah pola berbelanja, lalu perubahan pola pemasaran. Penelitian ini bersifat replikasi karena menggunakan teori yang sudah ada tetapi terdapat perbedaan pada objek penelitian yaitu Soulyu Beauty. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran dari *social media marketing* dan minat beli di Soulyu Beauty, kemudian juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *socialmedia marketing* terhadap minat beli.

Metode yang digunakan pada penelitian ini kuantitatif, kemudian dilakukan penyebaran kuesioner sebagai 100 (seratus) sampel diambil dari masyarakat pengguna aplikasi Instagram, dan Teknik analisis data yang digunakan yaitu Teknik analisis deskriptif, uji korelasi, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis uji t.

Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa *social media marketing* Soulyu Beauty masih masuk kedalam kategori baik, di lain hal minat beli Soulyu Beauty masih memiliki efek yang signifikan terhadap minat beli pelanggan di Soulyu Beauty. Saran yang dapat diberikan kepada Soulyu Beauty ialah Soulyu Beauty dapat lebih melibatkan para pelanggan dan calon pelanggan dalam upaya pemasaran, baik dengan memberikan promo atau *giveaway* terhadap calon pelanggan mampu menimbulkan ketertarikan tanpa melupakan para pelanggan setianya. Untuk penelitian selanjutnya dapat pula ditambahkan variabel lain seperti kepercayaan pelanggan.

**Kata Kunci:** Instagram, Minat beli, Pemasaran media sosial.