

ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi yang pesat membuat segala bentuk informasi semakin mudah diakses dengan adanya internet. Sehingga banyak perusahaan berlomba lomba dalam melakukan promosi untuk memperkenalkan mereknya kepada konsumen. Salah satunya pemasaran yang dilakukan secara *online* adalah *social media marketing*, dimana salah satu *platform social media* yang digunakan adalah Instagram. Melalui Instagram perusahaan dapat mempromosikan produk dan juga promo-promo yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan tersebut agar konsumen merasa tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap minat beli konsumen PT Telekomunikasi Kendal Tahun 2023. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan model regresi linier sederhana. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, wawancara, dan studi pustaka.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar peneliti didapat hasil tanggapan responden terhadap *Social Media Marketing* yang diterapkan PT Telekomunikasi Kendal yaitu sebesar 40,90% termasuk dalam kategori buruk, sedangkan untuk tanggapan responden terhadap Minat Beli sebesar 82,27% yang berarti dalam kategori baik ketika dilihat dengan garis kontinum.

Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu : $Y = -2.309 + 0,675x$ dan untuk hasil koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 0,715 atau 71,5% yang menandakan bahwa *Social Media Marketing* melalui Instagram berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli konsumen sebesar 71,5%.

Kata kunci : *Social Media Marketing*, Minat Beli