

## ABSTRAK

**Lia Oktaviani, 2017. PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK DAN INSTAGRAM) TERHADAP MINAT BELI PADA KEDAI LADANYA DI CIANJUR. Dosen Pembimbing I Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati M.P dan Dosen Pembimbing II Masharyono A.P, S.Pd, M.M.**

Besarnya minat beli menunjukkan sukses atau tidaknya suatu produk di pasar. Berdasarkan studi yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa minat beli pada Kedai Ladanya cukup rendah sehingga harus ditingkatkan untuk mencapai target agar mampu bersaing. Solusi yang dapat digunakan dalam meningkatkan minat beli ialah dengan melakukan promosi melalui media sosial (Facebook dan Instagram), dikarenakan saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang dapat memudahkan perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui promosi melalui media sosial (Facebook dan Instagram) di Kedai Ladanya, untuk mengetahui minat beli di Kedai Ladanya, dan untuk mengetahui adakah pengaruh promosi melalui media sosial (Facebook dan Instagram) terhadap minat beli pada Kedai Ladanya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah *followers* Facebook dan Instagram Kedai Ladanya sebanyak 4.376 *followers* dengan sampel sebanyak 147 *followers*, menggunakan teknik sampel acak berstrata proporsional. Sedangkan pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebar kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dengan SPSS versi 22.0 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial (Facebook dan Instagram) di Kedai Ladanya termasuk dalam kategori cukup baik dan minat beli di Kedai Ladanya termasuk kategori cukup tinggi. Berdasarkan uji hipotesis bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli. Saran dalam penelitian ini adalah Kedai Ladanya harus memperbaiki dan meningkatkan promosi di Instagram serta meningkatkan minat beli khususnya minat preferensial.

**Kata Kunci: Promosi, Media Sosial, Minat Beli**

## ABSTRACT

**Lia Oktaviani, 2017. INFLUENCE OF PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA (FACEBOOK AND INSTAGRAM) TO PURCHASE INTENTION ON KEDAI LADANYA AT CIANJUR. Supervisor I Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati M.P and Supervisor II Masharyono A.P, S.Pd, M.M.**

The purchase intention shows the success or failure of a product in the market. Based on a study conducted in a preliminary study, it shows that the purchase intention in Kedai Ladanya is quite low, so it has to be increased to reach the target to be able to compete in the market. Solutions that can be used to increase purchase intention is by doing promotion through social media (Facebook and Instagram). It is because nowadays, there are lot of companies which use social media as a media promotion that can facilitate the companies to interact with consumers. The purpose of this research is to find out the promotion through social media (Facebook and Instagram) at Kedai Ladanya, to find out the purchase intention at Kedai Ladanya and to find out whether there is any influence of promotion through social media to purchase intention on Kedai Ladanya. The method used in this research is explanatory survey method. Population taken in this research is followers of Kedai Ladanya's Facebook and Instagram which have 4,376 followers and the number of sample is 147 followers, using a random sample proportional stratified technique. While the collection of data by spreading the questionnaire. The analysis used is simple linear regression analysis with SPSS version 22.0 for windows. The results showed that promotion through social media (Facebook and Instagram) in Kedai Ladanya included in the category of good enough and purchase intention in Kedai Ladanya is in the category of quite high. Based on the hypothesis test that promotion through social media has influence on purchase intention. Suggestion in this research is Kedai Ladanya should improve and increase the promotion in Instagram, then increase purchase intention especially preferential intention.

**Keywords: Promotion, Social Media, Purchase Intention**