

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial (X1), promosi (X2), dan citra merek (X3) terhadap minat beli (Y) Salad Buah Nyoo.

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data kemudian diproses menggunakan SPSS 22. Teknik analisis yang digunakan meliputi validitas, pengujian reliabilitas, uji regresi berganda, pengujian hipotesis hipotesis Ttest Fteste dengan koefisien determinasi (R²) dan asumsi klasik.

Berdasarkan hasil perhitungan dari analisis regresi berganda yang dilakukan, hasil yang diperoleh, $Y = 7.686 + 0.212SCM + 0.295P + 0.478BI$. Jika pemasaran, promosi, dan citra merek media sosial bernilai 0, minat beli adalah 7.686. Hasil kompensasi uji T membuktikan bahwa variabel pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. . Sedangkan Adjusted R Square atau koefisien determinasi adalah 0,604, yang berarti bahwa 60,4% dari variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen (X), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang dibuat oleh model penelitian.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, Promosi, dan *Brand Image*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media marketing (X1), promotion (X2), and brand image (X3) on buying interest (Y) Nyoo Fruit Salad. The sample in this study was 100 respondents. The sampling technique in this study was conducted using accidental sampling technique. The data collection method uses a questionnaire. The data is then processed using SPSS 22. The analysis techniques used include validity, reliability testing, multiple regression tests, hypothesis testing of the Ttest Fttest hypothesis with a coefficient of determination (R2) and classic assumptions.

Based on the results of calculations from the multiple regression analysis conducted, the results obtained, $Y = 7.686 + 0.212SCM + 0.295P + 0.478BI$. If social media marketing, promotion and brand image are worth 0, buying interest is 7,686. T test compensation results prove that social media marketing variables have a positive and significant influence, promotion variables have a positive and significant effect on buying interest, and brand image has a positive and significant effect on buying interest. . While the Adjusted R Square or coefficient of determination is 0.604, which means that 60,4% of the dependent variable (Y) is influenced by the independent variable (X), while the rest is influenced by other variables created by the research model.

Keywords: *Social Media Marketing, Promotion, Brand Image*

