

ABSTRAK

FARAH CHAIRINISA. Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lemonilo (Studi Kasus Konsumen Lemonilo di Kota Tangerang) . Di bawah bimbingan TITO SISWANTO SE.,MM

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh dari Pemasaran melalui Media Sosial dan Testimoni dalam Minat beli konsumen Lemonilo yang dilatar belakangi dalam mengembangkan dunia bisnis yang dinamis dan kompetitif yang menuntut perusahaan untuk melakukan re-orientasi dengan cara merilis produk, mempertahankan produk dengan kualitas, menarik konsumen, menghadapi persaingan dan berbagai faktor seperti semakin banyaknya pesaing, kemajuan teknologi yang pesat dan meningkatnya Pendidikan pemasaran yang mempercepat dan merangsang pemasar untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya. fenomena Penggunaan media sosial sebagai bauran pemasaran menjadi salah satu peluang bisnis baru bagi para pengusaha untuk melakukan promosi pada produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap perusahaan mempunyai permasalahan yang berbeda dalam mengelola dan menjalankan usahanya terutama dalam menjalankan produk yang dihasilkan.pemasaran Produk menggunakan media sosial mampu membantu pemasar dalam menjangkau target pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Keberhasilan strategi pemasaran Lemonilo dengan menggunakan media sosial Instagram tentunya tidak lepas dari perilaku konsumen dari Lemonilo sendiri. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan Mengetahui Pengaruh dari Pemasaran melalui media sosial Instagram dalam rangka Minat beli dan Mengetahui Pengaruh Testimoni minat beli pada produk Lemonilo. penelitian ini menggunakan teknik penyebaran angket dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan Analisis SEM Dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menghubungkan pendekatan analisis faktor (factor analysis), model structural (structural model) dan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian ini menunjukan terdapat pengaruh Pemasaran melalui media Sosial Instagram dan Testimoni pada minat Beli pada produk Lemonilo sebesar 0,784 atau 78,4%.

Kata kunci: Structural Equation Model, Pemasaran Media Sosial, Testimoni , Minat Beli.

ABSTRACT

FARAH CHAIRINISA. The Effect of Marketing Through Social Media Instagram and Testimonials on Interest in Buying Lemonilo Products (Case Study of Lemonilo Consumers in Tangerang City). Under the guidance of TITO SISWANTO SE.,MM

The purpose of this study was to determine the effect of marketing through social media and testimonials on Lemonilo consumers' buying interest which was motivated by developing a dynamic and competitive business world that requires companies to re-orient by releasing products, maintaining quality products, attracting consumers. Facing competition and various factors such as the increasing number of competitors, rapid technological advances and increasing Marketing education that accelerates and stimulates marketers to be more creative and innovative in marketing their products. The phenomenon of the use of social media as a marketing mix is one of the new business opportunities for entrepreneurs to promote the products or services offered. Each company has different problems in managing and running its business, especially in running the products it produces. Product marketing using social media can help marketers reach a wider target market, so as to increase product sales. The success of Lemonilo's marketing strategy by using Instagram social media certainly cannot be separated from Lemonilo's own consumer behavior. This research was conducted with the aim of knowing the influence of marketing through Instagram social media in the context of buying interest and knowing the effect of testimonials on buying interest on Lemonilo products. This research uses questionnaires and questionnaires. The analytical technique used SEM analysis can be described as an analysis that connects the approach of factor analysis (factor analysis), structural model (structural model) and path analysis (path analysis). The results of this study indicate that there is an influence of marketing through Instagram social media and testimonials on buying interest in Lemonilo products of 0.784 or 78.4%.

Keywords: Structural Equation Model, Social Media Marketing, Testimonials, Buying Interest.