

ABSTRAK

Azhar Patria Jayanagara (1219240030): Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Influencer* Terhadap Minat Beli Pada Konsumen *TikTok Shop* Di Kota Bandung

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah perilaku konsumen, termasuk dalam aktivitas berbelanja yang kini banyak dilakukan secara daring melalui media sosial dan *e-commerce*.. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, terutama setelah hadirnya fitur *TikTok Shop* yang memadukan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi jual-beli. Fenomena ini membuka peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan dari *Social Media Marketing* dan *Influencer* terhadap Minat Beli pada Konsumen *TikTok Shop* di Kota Bandung. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Gunelius (2011) mengenai *Social Media Marketing*, Terece A. Shimp (2020) mengenai *Influencer*, dan Kotler & Keller (2016) mengenai Minat Beli.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif pada 150 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner *Google Form* dan dianalisis dengan uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Influencer*, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen *TikTok Shop* di Kota Bandung. Nilai koefisien determinasi sebesar 44,2%, sedangkan 55,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, tingkat pengaruh antara variabel berada pada kategori sedang.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Influencer*, dan Minat Beli