

ABSTRAK

Dintan Windani, NIM 3402200493. “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli (Suatu Studi Konsumen 3Second Store Tasikmalaya)”. Dibawah bimbingan Bapak Dr. H. Enas, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Bapak Mukhtar Abdul Kader, S.E., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli (Suatu Studi pada Konsumen 3Second Store Tasikmalaya). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: 1). Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli pada 3Second Store Tasikmalaya; 2). Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada 3Second Store Tasikmalaya; 3). Bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap minat beli pada 3Second Store Tasikmalaya. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1). Pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli pada 3Second Store Tasikmalaya; 2). Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada 3Second Store Tasikmalaya, 3). Pengaruh *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap minat beli pada 3Second Store Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan pengujian hipotesis meliputi koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien determinasi, uji t, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, uji f, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli 3Second Store Tasikmalaya. 2) *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli 3Second Store Tasikmalaya. 3) *social media marketing* dan *brand ambassador* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada 3Second Store Tasikmalaya, sehingga hipotesis diterima dan teruji kebenarannya. Maka ketika *social media marketing* dan *brand ambassador* meningkat maka akan meningkatkan minat beli pada konsumen 3Second Store Tasikmalaya. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan lebih *social media marketing* dan *brand ambassador* sehingga dapat meningkatkan minat beli pada produk 3Second Store Tasikmalaya.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador* dan Minat Beli