

## ABSTRAK

### **Pengaruh Promosi Media Sosial Produk Le Minerale PT. Fresindo Jaya Terhadap Niat Beli Konsumen (Pada Produk Le Minerale Di Kota Bandar Lampung)**

OLEH

**Naomi Janice Jesslyne**

Media sosial memberikan perubahan pada perilaku manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi, banyak perusahaan yang telah menggunakan media sosial sebagai strategis baru dalam upaya mempromosikan produknya dengan tujuan untuk membangun hubungan dan loyalitas yang lebih personal dan dinamis pada konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembeli efisien. Dengan menggunakan media sosial resmi seperti *Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap niat beli pada konsumen Le Minerale di Kota Bandar Lampung. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert, yang disebarakan kepada 100 orang responden. Pengambilan sampel menggunakan disebarakan kepada 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini adalah promosi media sosial merupakan variabel dengan pengaruh terbesar, maka saran dari penelitian ini perusahaan PT. Fresindo Jaya harus lebih meningkatkan kembali strategi promosikan melalui media sosial seperti dengan membagikan sebuah postingan yang lebih menarik baik itu secara visual menggunakan fitur *Reels & Live Streaming* melalui media sosial resmi yang dapat disiarkan secara daring (*Online*) dengan ahli kesehatan ataupun *public figure*.

**Kata Kunci: Pengaruh Promosi Media Sosial, Niat Beli Konsumen**

## **ABSTRACT**

### **The Effect of Le Minerale's Product Social Media Promotion PT. Fresindo Jaya to Consumer Purchase Intention (On Consumers of Le Minerale in Bandar Lampung City)**

**By**

**Naomi Janice Jesslyne**

*Social media provide a change in human behavior in communicating and seeking information, many companies have used social media as a new strategy in an effort to promote their products with the aim of building more personal and dynamics relationships and loyalty to consumers in influencing efficient purchasing decisions. By using official social media such as Instagram, Twitter, Facebook, and Facebook. This study aims to determine the effect of social media promotion on purchase intention of Le Minerale consumers in Bandar Lampung City. The data collection method used a questionnaire with a Likert scale, which was distributed to 100 respondents. Sampling used a non-probability method with purposive sampling technique. The results of the study support the proposed hypothesis, namely that social media promotion has significant positive effect on purchase intention. The suggestion from this research is that social media promotion is the variable with the smallest influence, the reform the company PT. Fresindo Jaya must further improve its promotion strategy through social media, such as by sharing a post that is more interesting both visually using a reels, live streaming features through its official social media which can be broadcast online with health experts or public figures.*

**Keywords: Effect of Social Media Promo, Consumer Purchase Intention**