UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Layanan Jasa Perawatan Rumah (Studi Kasus pada
Perusahaan Startup PT. Yoofix Digital Indonesia Cabang D.K.I Jakarta)**
NURIA WULANDARI, Drs. Moh. Halimi
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Media sosial tidak hanya mengubah tata cara manusia berinteraksi secara online, tetapi juga berpengaruh terhadap media lain yang mereka konsumsi. Manusia memakai koneksi sosial berbasis internet untuk menyaring, berdiskusi, menyebarkan dan memvalidasi berita, hiburan dan produk yang mereka pilih untuk dikonsumsi secara online maupun offline. Dengan segala kelebihan pemasaran media sosial, pemasar dapat mengkomunikasikan dan melayani pelanggan dengan cara yang lebih personal dibandingkan dengan pemasaran media masa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *social media marketing* pada PT. Yoofix Digital Indonesia dapat memberikan efek pada minat beli pelanggan. Penelitian ini memiliki dua variabel operasional yakni variabel bebas yaitu pemasaran media sosial dan variabel terikat yaitu minat beli. Indikator variabel bebas dalam penelitian ini adalah konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi. Indikator variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat transaksi, minat referensi, minat preferensi dan minat eksplorasi. Penelitian ini menggunakan purposive sampling. Data diolah dengan menggunakan SPSS dan Excel. Metode yang dilakukan adalah kuesioner. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa informasi yang diberikan lewat media sosial memiliki dampak positif terhadap minat beli pelanggan.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Layanan Jasa Perawatan Rumah (Studi Kasus pada
Perusahaan Startup PT. Yoofix Digital Indonesia Cabang D.K.I Jakarta)**
NURIA WULANDARI, Drs. Moh. Halimi
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Social media is not only changing the way people communicate online, but is impacting the way they consume other media too. People are using their online social connections to filter, discuss, disseminate and validate the news, entertainment and products they choose to consume, online and offline. With the adventages of social media marketing, marketers can communicate and serve their customers in more personalized manner as compare to mass media marketing.

This research aims to analyze how the social media marketing at PT. Yoofix Digital Indonesia can affect consumer buying interest. This research has two operational definition, there are independent variable, which is social media marketing and dependent variable, which is buying interest. The indicator of independent variable are context, communication, collaboration dan connections. The indicator of dependent variable are transactional interest, referential interest, preferential interest, anda explorative interest. This research used purposive sampling . Data was analyzed by using SPSS and excel. Data collection was made through questionnaires. The results of this research indicate the information delivered through social media marketing has a positive affect to consumer buying interest