

## ABSTRAK

Nexa Hotel Bandung merupakan hotel bisnis yang biasa dikenal dengan nama *Commercial Hotel* atau *City Hotel*. Nexa Hotel selalu gencar melakukan berbagai promosi untuk dapat menciptakan minat konsumen, keunggulan kompetitif dari setiap hotel akan mempengaruhi bagaimana hotel tersebut dapat bertahan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial dan *sales kit* terhadap minat beli konsumen di Nexa Hotel Bandung. Variabel independen dalam penelitian ini adalah media sosial dan *sales kit*. Penelitian menggunakan objek Nexa Hotel Bandung dengan studi kasus pada pengunjung atau tamu Nexa Hotel. Populasi adalah pengunjung atau tamu Nexa Hotel Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Hasil uji dekriptif dari penelitian ini untuk variabel media sosial adalah sebesar 81,60% *sales kit* sebesar 83,25% dan minat beli sebesar 82,78%. Berdasarkan uji T hasil dari  $t_{Hitung}$  untuk variabel media sosial adalah sebesar 5,229 dan *sales kit* sebesar 10,729. Berdasarkan uji F hasil dari penelitian ini adalah sebesar 138,233. Hasil uji determinasi dari penelitian ini adalah sebesar 74% yang berarti adanya pengaruh dari media sosial dan *sales kit* terhadap minat beli konsumen sebesar 74% dan sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Media Sosial, *Below the Line (Sales Kit)*, Minat Beli.**