

ABSTRAK

Expert Course adalah sebuah perusahaan *Start-up* yang bergerak dibidang jasa bimbingan belajar yang dikhususkan untuk mahasiswa. Berdiri pada tahun 2014 di Universitas Telkom Bandung dan telah mengembangkan jasa bimbingan belajar di beberapa Universitas ternama, diantaranya Universitas Parahyangan, Universitas Pendidikan Indonesia, Institut Teknologi Bandung dan Universitas Komputer Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan riset untuk mengetahui pengaruh pemasaran melalui media social Instagram terhadap Minat Menggunakan jasa bimbingan Expert Course pada tahun 2020. Variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu Sosial Media (X) dengan dimensi *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *connection*. Dan Minat menggunakan atau Minat Beli (Y) dengan dimensi *Awareness* (Kesadaran), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Kesiapan Membeli). Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kausal dan metode penelitian kuantitatif, menggunakan metode sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan penyebaran kuisioner terhadap 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan Sosial Media memiliki nilai 76% hal ini dapat dikategorikan “baik”. Sedangkan Minat Beli memiliki nilai 77,52% hal ini dapat dikategorikan “baik”, karena sudah ada banyak mahasiswa yang mengahui Expert Course di Universitas Telkom. Pengaruh Sosial media secara stimultan terhadap Minat Beli jasa Expert Course adalah sebesar 80,6% sedangkan sisanya 19,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci: Sosial Media, Minat Beli