

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang signifikan sehingga meningkatnya pengguna internet, hal tersebut membuat segala aktivitas manusia bisa diakses melalui jejaring internet sehingga menciptakan peluang besar pada aspek perekonomian. Salah satunya yaitu dengan belanja melalui *online* yang dapat diakses dengan mudah sehingga bermunculan inovasi-inovasi baru dalam mempermudah proses jual beli pada jejaring *online*. *E-commerce* Sociolla memanfaatkan pemasaran jejaring media sosial Instagram dalam proses bisnis mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen pada *e-commerce* Sociolla. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Populasi dan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengguna Sociolla yang mengikuti akun sosial media Instagram Sociolla atau pernah melihat iklan promosi yang diunggah oleh Sociolla. teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability* sampling dengan metode *purposive sampling*, yang melibatkan 385 responden.

Berdasarkan analisis hipotesis pertama terdapat pengaruh positif pemasaran jejaring media sosial terhadap niat beli konsumen. Pada hipotesis kedua terdapat pengaruh positif pemasaran jejaring media sosial terhadap keterkaitan konsumen. Pada hipotesis ketiga terdapat pengaruh positif keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen. Variabel pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen dapat dikatakan penting dalam melakukan pemasaran pada *e-commerce* Sociolla, karena berpengaruh langsung dengan niat beli konsumen

Kata Kunci : Pemasaran media sosial, keterkaitan konsumen, niat beli, Sociolla.