

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* melalui platform Instagram terhadap minat beli produk Kahf. Latar belakang penelitian didasari oleh perkembangan era digital yang mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, khususnya dalam menjangkau konsumen muda. Instagram dipilih karena karakteristiknya yang mengedepankan konten visual dan interaktif, sehingga berpotensi besar mempengaruhi keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pengikut akun Instagram resmi Kahf. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah melihat konten pemasaran Kahf di Instagram. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian data dianalisis menggunakan *software* SPSS 26 melalui uji regresi linear sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *social media marketing* terhadap minat beli.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Kahf, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,355 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,126 mengindikasikan bahwa 12,6% variasi minat beli dipengaruhi oleh strategi *social media marketing* yang diterapkan melalui Instagram, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Pembahasan hasil penelitian menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran Kahf di Instagram dipengaruhi oleh beberapa aspek utama, seperti kualitas konten visual, konsistensi unggahan, interaksi aktif dengan audiens, serta penggunaan strategi *branding* yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui Instagram terbukti efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen, dan implikasinya dapat menjadi acuan bagi merek lain dalam memanfaatkan media sosial secara optimal.

Kata Kunci: Instagram, Minat Beli, Pemasaran Digital, Produk Kahf, *Social Media Marketing*