

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini adalah Analisis peningkatan minat beli pada Tokopedia menggunakan metode berbasis Branding community. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh antara variabel iklan sosial media, celebrity endorser, brand image, branding community terhadap minat beli. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat semarang yang pernah menggunakan Tokopedia minimal berusia minimal 20 tahun sebagai sampel dengan Purposive Random Sampling. Rasio penelitian diperoleh dari kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan Software SPSS 22. Hasil dari penelitian ini adalah Iklan sosial media, celebrity endorser, brand image, Branding Community, dan Minat beli.

Kata Kunci: Iklan sosial media, Celebrity Endorser, Brand Image, Branding Community, Minat beli

The problem in this research is the analysis of increasing buying interest in Tokopedia using the Branding community-based method. The purpose of this study was to analyze and determine the effect of social media advertising variables, celebrity endorsers, brand image, branding community on purchase interest. The population of this research is all people in Semarang who have used Tokopedia at least 20 years old as a sample with purposive random sampling. The research ratio was obtained from questionnaires and interviews. Data analysis using SPSS 22 software. The results of this study are social media advertising, celebrity endorsers, brand image, branding community, and purchase intention.

Keywords: Social media advertising, Celebrity endorser, Brand image, Branding community, Buying interest.