

**PENGARUH PENGGUNAAN PROMOSI DENGAN MEDIA SOSIAL,
KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI
PADA ANOMALI COFFEE UBUD**

ABSTRAK

**Oleh:
I Kadek Kumara Adi Putra
1902612010046**

Kondisi pasar dan persaingan yang semakin ketat pengelola *coffee shop* harus dapat untuk mempunyai kemampuan yang maksimal memasarkan dan mempromosikan untuk menarik minat beli konsumen akan produknya. Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini yang memudahkan integrasi antar negara dalam melakukan kegiatan perdagangan, perkembangan teknologi berpengaruh terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, kualitas produk dan kepercayaan secara parsial dan simultan terhadap minat beli. Lokasi penelitian ini pada Anomali *Coffee* Ubud. Populasi menggunakan konsumen Anomali *Coffee* Ubud dan sampel sebanyak 90 orang. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t. Dari hasil penelitian diperoleh hasil media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Besarnya pengaruh media sosial, kualitas produk dan kepercayaan terhadap minat beli adalah 60,6%. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah Anomali *Coffee* Ubud hendaknya membuat konten video yang lebih menarik, bekerjasama dengan videografer profesional, melakukan inovasi pada desain penyajian makanan, meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan dan rutin melakukan promosi seperti pemberian potongan harga atau *buy 1 get*.

Kata kunci: *Media Sosial, Kualitas Produk, Kepercayaan, Minat Beli*