

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Pembelian *Blind Box* pada Generasi Z di MINISO Suzuya Kota Lhokseumawe. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial di kalangan Generasi Z, yang menjadikan platform seperti TikTok dan Instagram sebagai sumber informasi dan referensi utama sebelum melakukan pembelian, termasuk terhadap produk *blind box* yang tengah digemari. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear sederhana. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diperoleh menggunakan rumus *Lemeshow* dengan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian *Blind Box*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-hitung* sebesar 6,782 yang lebih besar dari *t-tabel* sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis alternatif diterima. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 2,717 + 0,752X$, yang berarti setiap peningkatan aktivitas *Social Media Marketing* akan meningkatkan Minat Pembelian *Blind Box*. Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan nilai *r* sebesar 0,565 yang tergolong dalam kategori hubungan sedang, sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,319 menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* mampu menjelaskan 31,9% variasi Minat Pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Nilai rata-rata variabel *Social Media Marketing* berada pada rentang 3,55 hingga 4,16 yang termasuk dalam kategori tinggi, dengan aspek kemudahan memperoleh informasi produk sebagai yang paling menonjol. Nilai rata-rata variabel Minat Pembelian berada pada rentang 2,95 hingga 3,53 yang termasuk kategori sedang hingga tinggi. Selain itu, TikTok tercatat sebagai platform yang paling dominan digunakan oleh Generasi Z dalam mengakses konten promosi *blind box*, yaitu sebanyak 81% responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial, khususnya melalui TikTok, mampu menjadi sarana efektif dalam membentuk minat pembelian konsumen Generasi Z terhadap produk *blind box*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Minat Pembelian, *Blind Box*, Generasi Z