



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas
Mercu Buana
Yeru Kristanto
44215010093

PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @KFCINDONESIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI RESTAURANT KFC DI WILAYAH KOTA TANGERANG (Survey Konsumen KFC Tangerang Raya di Follower Instagram @kfcindonesia)

Jumlah halaman : 92 Halaman - 7 Lampiran

Bibliografi : 27 Buku – 4 Jurnal

ABSTRAK

Penggunaan sosial media, terutama Instagram dalam sebuah Perusahaan bisa dijadikan konsep untuk mengangkat minat beli kepada konsumen mereka agar dapat bertahan terhadap persaingan, Hal tersebut juga dianut oleh salah satu akun KFC Indonesia, untuk meningkatkan minat beli konsumen yang dimana dalam pandemi ini banyak dari sektor makanan dan minuman terkena dampak pandemi corona atau Covid-19.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten Instagram @kfcindonesia terhadap minat beli konsumen mengenai penurunan penjualan. teori yang digunakan uses and effect. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik survey. Populasi dalam penelitian ini adalah followers Instagram @kfcindonesia berwilayah kota Tangerang, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram @kfcindonesia mampu mempengaruhi minat beli konsumen KFC Indonesia berwilayah Tangerang. Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki nilai sig kurang dari 0,05. Nilai beta dalam Standardized Coefficients variabel Konten Instagram @kfcindonesia menunjukkan angka sebesar 64% , Nilai koefisien R square 0,418 dimana hal ini berarti menunjukkan kalau variabel bebas (independen) yaitu Konten Instagram @kfcindonesia terhadap Minat beli konsumen sebesar 41,8% sedangkan sisanya dijelaskan atau ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisis atau penelitian ini.

Kata Kunci : Konten Instagram, KFC Indonesia, Minat Beli, Followers



Mercu Buana University
faculty of Communication
Public Relations Studies
Yeru Kristanto
44215010093

THE EFFECT OF INSTAGRAM CONTENT @KFCINDONESIA ON CONSUMER BUYING INTEREST IN KFC RESTAURANT IN THE CITY OF TANGERANG
(Survey KFC Tangerang Raya consumers on Instagram Follower @kfcindonesia)

Number of pages :92 Pages - 7 Lampiran
Biography :27 Books – 4 Journals

ABSTRACT

The use of social media, especially Instagram in a company, can be used as a concept to raise buying interest in their consumers in order to survive the competition. This is also adopted by one of the KFC Indonesia accounts, to increase consumer buying interest, which in this pandemic many are from the food sector. and drinks affected by the corona pandemic or Covid-19.

The purpose of this study was to determine the effect of @kfcindonesia's Instagram content on consumer buying interest regarding the decline in sales. the theory used uses and effects. The research method used is a quantitative method using survey techniques. The population in this study are Instagram followers @kfcindonesia in the city of Tangerang, while the sampling technique used is purposive sampling. The data analysis technique used is regression analysis.

The results showed that @kfcindonesia's Instagram content was able to influence the buying interest of KFC Indonesia consumers in the Tangerang area. These results are evidenced by the results of the t test which has a sig value of less than 0.05. The beta value in the Standardized Coefficients variable Instagram Content @kfcindonesia shows a number of 64%, the coefficient value of R square is 0.418 where this means that it indicates that the independent variable is Instagram @kfcindonesia content on consumer buying interest is 41.8% while the rest is explained or determined by other variables not included in this analysis or research.

Keyword: Instagram content, KFC Indonesia, Interest in buying, Followers