



Fakultas Ilmu
Komunikasi
Universitas Mercu
Buana

Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication

Patricia
Oktaviana
44317110049

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Bakmi GM
Jumlah Halaman : 95 halaman

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram @BakmiGMania Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakmi GM. Metode yang digunakan adalah survei yang memiliki dua variabel yaitu komunikasi pemasaran melalui instagram (X) terhadap keputusan pembelian(Y). Objek penelitian ini adalah PT. Griya Miesejati, dengan total sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran dari Onong Uchyana Efendi, dimana komunikasi pemasaran dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan (kognitif), perubahan sikap (afektif) dan perubahan tindakan yang dikehendaki (behaviorial).

Hasil penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dengan uji hipotesis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasipearson, dan uji statistik t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara komunikasi pemasaran melalui instagram terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial (uji t), dimana t hitung lebih besar dari nilai t table. Pengaruh antara variabel X dan variabel Y berada dalam level 0.448 yang berarti memiliki tingkat pengaruh sedang.

Kata kunci : Media sosial, Instagram, Keputusan pembelian



UNIVERSITAS
MERCU BUANA