



Universitas Mercu
Buana Fakultas Ilmu
Komunikasi
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Pramu laksanakananto
44316110068

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @caffino.id Terhadap Minat Beli Followers
Bibliografi : 5 Bab 82 hal + Lampiran

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah kebiasaan dan perilaku masyarakat. Kehadiran media baru seperti internet membuat penggunaan media konvensional menjadi semakin berkurang. Instagram diharapkan mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang kemudian memunculkan minat beli.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penggunaan media sosial instagram @caffino.id terhadap minat beli followers. Variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah variabel iklan dan minat beli.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang bersifat statistik. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Followers caffino dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa korelasi antara media sosial dan minat beli signifikan. Berdasarkan hasil dan pembahasan maka kesimpulan dalam penelitian ini Media sosial memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya apabila media sosial aktif maka akan meningkatkan minat beli.

Kata Kunci : Marcomm, Advertising, Iklan, Universitas Mercu Buana, Caffino, Minat Beli



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Communication Faculty Mercu

Buana University

Name : Pramu laksananto
StudentID : 44316110068
Faculty : Ilmu Komunikasi
StudyProgram : Marketing Communication & Advertising
Title : The Influence of the Use of Social Media Instagram @caffino.id on Interest in Buying Followers.
Biography : Chapter 5, 82 pages + attachment

ABSTRACT

The development of information and communication technology has changed people's habits and behavior. The presence of new media such as the internet makes the use of conventional media less and less. Instagram is expected to be able to influence consumer attitudes and behavior which then raises buying interest.

The purpose of this study was to determine the extent of the influence of the use of social media Instagram @caffino.id on followers' buying interest. The variables used by researchers in this study are advertising variables and buying interest.

The method used in this study is a statistical quantitative research method. Data collection techniques using questionnaires. The population in this study were followers of caffino and the sample used was 100 people.

The results showed that the correlation between social media and purchase intention was significant. Based on the results and discussion, the conclusion in this study is that social media has a sig value of $0.000 < 0.05$, so H_0 is rejected. H_a is accepted, which means that social media has a positive and significant effect on buying interest. This means that if social media is active, it will increase buying interest.

Keywords: Marcomm, Advertising, Advertising, Mercu Buana University, Caffino, Buying Interest.