

ABSTRAK

Candra Wahyu Wibowo, Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ukir Pecah (Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura), Dibawah Bimbingan Nirma Kurriwati, S.P., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi di media sosial instagram terhadap minat beli konsumen produk Ukir Pecah pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, subjek pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan accidental sampling dengan jumlah sebanyak 99 responden, dan analisis menggunakan analisis regresi linear sederhana. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik kuesioner, dan setelah data-data terkumpul, peneliti mengolah data dan hasil dari data hitung, penulis mengambil kesimpulan. Hasil penelitian ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Ukir Pecah. Ditemukan bahwa variabel (X) yaitu promosi di media sosial mempunyai nilai thitung > ttabel ($20,067 > 1,987$) hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu variabel promosi di media sosial berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu variabel minat beli konsumen.

Kata kunci : Media sosial, Instagram, Promosi dan Minat beli

ABSTRACT

Candra Wahyu Wibowo, The Effect of Promotion on Instagram Social Media on Buying Interest on Ukir Pecah (Students of Trunojoyo University Madura), Under the Guidance of Nirma Kurriwati, S.P., M.Si

This study aims to determine the effect of Instagram social media on buying intention in Ukir Pecah products among Trunojoyo University students, Madura. The method used in this research is to use a quantitative approach, the subjects in this study are students of Trunojoyo University, Madura. Sampling in this study using accidental sampling with a total of 99 respondents, and analysis using simple linear regression analysis. Sources of data in this study are primary data and secondary data. The data in this study were collected using a questionnaire technique, and after the data was collected, the researchers processed the data and the results from the calculated data, the authors drew conclusions. The results of this study are used to explain the influence of Instagram social media on consumer buying interest.

The hypothesis in this study is that social media Instagram has a significant effect on the Buying Interest of Carving Broken consumers. It was found that the variable (X) namely social media had a value of $t_{count} > t_{table}$ ($20,067 > 1,987$). The results of this study prove that the independent variable, namely the promotion in social media variable, has a positive influence on the dependent variable, namely the consumer buying interest variable.

Keywords: Social media, Instagram, Promotion and buying interest