

ABSTRAK

Media digital tumbuh pesat seiring dengan bertambahnya pengguna internet dikawasan Asia khususnya Indonesia bahkan kini sudah menjadi gaya hidup disetiap kalangan. Media digital yang sering digunakan saat ini adalah Facebook, Twitter, dan Instagram. Jejaring sosial yang sangat populer di kalangan bisnis *Online* salah satunya Instagram. *Brodo Footwear* merupakan salah satu yang mengelola akun Facebook, Twitter dan Instagram nya sebagai saluran promosi produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh terpaan iklan *Brodo Footwear* melalui media sosial (*Facebook, Twitter dan Instagram*) terhadap minat beli pada mahasiswa di kawasan padukuhan Nologaten RW 01, Desa Caturtunggal Depok Sleman Yogyakarta. Metode penelitian ini adalah metode penelitian survey, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di Padukuhan Nologaten RW 01, Caturtunggal, Depok Sleman, Yogyakarta yang tergabung dari dua RT, yaitu RT 03 dan RT 04 dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi *product moment* dan analisis regresi linier sederhana. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara Terpaan iklan produk *Brodo Footwear* melalui media sosial (*Facebook, Twitter, Instagram*) terhadap minat membeli pada Mahasiswa di Padukuhan Nologaten RW 01, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat hubungan yang signifikan terpaan iklan *Brodo Footwear* di media sosial dengan tingginya minat beli produk *Brodo Footwear*. Berdasarkan analisis regresi didapatkan hasil bahwa minat beli produk *Brodo Footwear* dapat dijelaskan oleh terpaan iklan *Brodo Footwear* di media sosial sebesar 63,3%, sedangkan sisanya 36,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari model penelitian ini.

Kata Kunci : Terpaan , Media Sosial, Minat Beli

ABSTRACT

Digital media is growing rapidly along with the increase in Internet users of Asian countries, especially Indonesia even now it has become a way of life in every circle. Digital media is often used today are Facebook, Twitter, and Instagram. Social networks are very popular among online businesses one Instagram. Brodo Footwear is one that manages the accounts of Facebook, Twitter and Instagram of her as a channel for the promotion of its products. The purpose of this study is determine the effect Brodo Footwear advertising exposure through social media (Facebook, Twitter and Instagram) on buying interest in students at Nologaten RW 01, Caturtunggal Depok Sleman, Yogyakarta. This research method is a survey research methods, the population in this study is students in Padukuhan Nologaten RW 01, Caturtunggal, Depok Sleman, Yogyakarta who are inconsolidated by two RT, the RT 03 and RT 04 with a sample size of 50 people. Data were analyzed using product moment correlation analysis and simple linear regression analysis. The hypothesis of this study there is influence between advertising Exposure Brodo Footwear products through social media (Facebook, Twitter, Instagram) to purchase interest in students in Padukuhan Nologaten RW01, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. The result showed that there is a significant relationship advertising exposure *Brodo Footwear* in social media with a high interest in purchasing products *Brodo Footwear*. Based on regression analysis showed that interest in buying the product Brodo Footwear can be explained by exposure to the ad *Brodo Footwear* in social media 63.3%, while the remaining 36.7% is explained by other variables outside of this research model.

Keywords: Exposure, Social Media, Buying Interest