

ABSTRAK

Iklan merupakan cara yang efektif untuk mendorong dan mempertahankan loyalitas khalayak guna membeli produk yang dituju. Kalangan artis pun juga menggunakan cara ini untuk menarik konsumen salah satunya yakni Menantea Toko yang mempromosikan produknya melalui konten Instagram guna mempertahankan dan menarik khalayak untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel x yakni besaran tingkat pengaruh terpaan iklan promosi Instagram dan variabel y yakni besaran tingkat *brand loyalty* konsumen Menantea Toko. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan uji statistik *product moment* dan analisis regresi sederhana diuji pada sampel sebanyak 135 orang konsumen Menantea Toko di Yogyakarta berusia 17 – 35 tahun. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification* dengan asumsi bahwa responden secara aktif membaca akun Menantea disesuaikan dengan kebutuhannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara pengaruh terpaan iklan promosi Instagram terhadap loyalitas merek konsumen Menantea sebesar 0,759, hasil analisis regresi sederhana menunjukkan besaran pengaruh terpaan iklan promosi Instagram terhadap loyalitas merek konsumen Menantea sebesar 0,676 dan hasil *R Square* sebesar 57,6 persen menunjukkan besarnya pengaruh terpaan iklan promosi Instagram Menantea, sisanya dipengaruhi oleh *Words of Mouth* dan promosi melalui media sosial lain.

Kata kunci : Iklan, loyalitas merek, Instagram, *word of mouth*

ABSTRACT

Advertising is an effective way to encourage and maintain audience loyalty to buy the intended product. Artists also use this method to attract consumers, one of which is Menantea Toko which promotes its products through Instagram content in order to retain and attract audiences to buy these products. This study aims to determine the variable x, namely the level of influence of Instagram promotional advertising exposure and the variable y, namely the level of brand loyalty of Menantea Toko consumers. The research method used is descriptive quantitative with product moment statistical test and simple regression analysis tested on a sample of 135 consumers of Menantea Toko in Yogyakarta aged 17-35 years. This study uses the Uses and Gratification theory with the assumption that respondents actively read Menantea's account according to their needs. The results showed that there was a relationship between the influence of Instagram promotional advertising exposure to Menantea consumer brand loyalty of 0.759, the results of simple regression analysis showed the magnitude of the influence of Instagram promotional advertising exposure to Menantea consumer brand loyalty of 0.676 and the results of R Square of 57.6 percent showed the magnitude of the effect. exposure to Menantea's Instagram promotional advertisements, the rest were influenced by Words of Mouth and promotions through other social media.

Keywords: Advertising, brand loyalty, Instagram, word of mouth