

ABSTRAK

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform yang dominan dalam pemasaran dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal membeli produk. Point Coffee menggunakan akun Instagram @pointcoffeed sebagai salah satu saluran komunikasi utama mereka terhadap *followers*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel x yakni besaran tingkat pengaruh terpaan media sosial Instagram @pointcoffeed dan variabel y yakni besaran tingkat minat beli produk Point Coffee. Dengan menggunakan teori *media exposure* dan minat beli, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen, yang kemudian didapatkan sampel sejumlah 100 responden. Hasil analisis Uji Product Moment menampilkan angka 0,747, yang mengindikasikan adanya korelasi positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Koefisien determinasi r^2 sebesar 0,558, menggambarkan bahwa sekitar 55,8% variasi dalam variabel minat beli dapat dijelaskan oleh tiga indikator terpaan media media yang diteliti. Sementara itu, sisanya sekitar 44,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan hasil tersebut didapatkan kesimpulan efek dari konten-konten yang diunggah Instagram @pointcoffeed menghasilkan terpaan media kepada responden yang beragam namun apabila tingkat terpaan media tinggi maka minat beli juga semakin tinggi, hasil R Square sebesar 55,8 persen menunjukkan besarnya pengaruh terpaan media sosial Instagram @pointcoffeed, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Terpaan Media, Instagram, Minat Beli, Point Coffee

ABSTRACT

Social media, especially Instagram, has become a dominant platform in marketing and influences consumer behavior in terms of buying products. Point Coffee uses the Instagram account @pointcoffeed as one of their main communication channels with followers. This study aims to determine the x variable, which is the level of exposure to social media Instagram @pointcoffeed, and the y variable, namely the level of interest in buying Point Coffee products. By using the theory of media exposure and buying interest, this study uses a quantitative method with a survey method that aims to study the causal relationship between the independent variables and the dependent variable, which then obtains a sample of 100 respondents. The results of the Product Moment Test analysis show the number 0.747, which indicates a positive and significant correlation between the two variables. The coefficient of determination r^2 is 0.558, illustrating that around 55.8% of the variation in the buying interest variable can be explained by the three media exposure indicators studied. Meanwhile, the remaining 44.2% is influenced by other factors not included in this study. With these results it can be concluded that the effect of content uploaded on Instagram @pointcoffeed results in media exposure to various respondents, but if the level of media exposure is high then buying interest is also higher, the R Square result of 55.8 percent shows the magnitude of the influence of Instagram @pointcoffeed social media exposure, the rest is influenced by other variables not examined.

Keywords : *Media Exposure, Instagram, Buying Interest, Point Coffee*