

ABSTRAK

Era digitalisasi yang kompleks, banyak menciptakan hal baru salah satunya media sosial Instagram. Media sosial Instagram dapat digunakan sebagai media informasi maupun pemasaran oleh para penggunanya. Hal itu dimanfaatkan oleh perusahaan Disney+ Hotstar yang menggunakan Instagram sebagai media dalam menawarkan keanggotaannya atau berlangganan layanannya, yang kemudian menerpa pengikutnya melalui konten yang dibuat. Hal tersebut sejalan dengan tujuan dari penelitian ini, yang dimana ingin mengetahui apakah terpaan konten Instagram @disneyplushotstarid mempengaruhi minat beli anggota pada pengikutnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan melakukan teknik pengumpulan data *accidental sampling* dan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Berdasarkan analisis pada data terhadap 150 responden, hasil penelitian melalui uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Pengaruh Terpaan Konten @Diensyplushotstarid mempengaruhi variabel Minat Beli anggota pada *followersnya* sebesar 46,8% sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini. Berdasarkan uji T, bahwa terpaan konten Instagram @disneyplushotstarid berpengaruh terhadap Minat Beli karena nilai $t = 11,405 > 1,655$ sehingga H_0 ditolak.

Kata kunci: Terpaan Konten; Instagram; Minat Beli; Disney+ Hotstar

ABSTRACT

In a complex era of digitalization, many new things are created, one of them is social media Instagram. Social media Instagram can be used as a medium of information or marketing by its users. It was utilized by the Disney+ Hotstar company that used Instagram as a media in offering its membership or subscribing to its services, which then exposure its followers through the content it created. This is in line with the purpose of this research, which wants to find out whether Instagram content by @disneyplushotstarid affects in purchase interest members in its followers. The method used in this research is quantitative with performing accidental sampling and data collection by spread questionnaire. This research was studied by referring to the theory of Elaboration Likelihood Model (ELM). Based on the analysis of data on 150 respondents, the results of the study through the determination coefficient test showed that @Diensyplushotstarid Influence of Content Availability affected the purchase Interest Members variable on its followers by 46,8% while the remaining 53,2% was affected by other variables not included in this study. Based on the T test, that Instagram @disneyplushotstarid content has influence on Purchase Interest because $t = 11,405 > 1,655$ so that H_0 is rejected.

Keywords: Content Exposure; Instagram; Purchase Interests; Disney+ Hotstar