

ABSTRAK

Penggunaan Instagram dinilai dapat membantu menjalankan strategi pemasaran bisnis masa kini. Oleh sebab itu, penggunaan Instagram telah dimanfaatkan dalam bisnis jual-beli iPhone. Appel House merupakan salah satu toko yang terkenal di Yogyakarta dalam menjual produk iPhone. Dalam memasarkan produknya melalui Instagram, @appelhouse.store memiliki tim *Digital Marketing* yang bertanggungjawab dalam mengelola konten yang akan diunggah di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten Instagram @appelhouse.store terhadap minat beli iPhone pada *followers* di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan survey melalui *google form*. Teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam teori ini, terdapat dua perilaku unik konsumen yang menjadi faktor penting sebelum melakukan tindakan pembelian suatu produk, yaitu mencari informasi dan berbagi informasi. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Hasil uji korelasi yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 0,477 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa konten Instagram @appelhouse.store dapat mempengaruhi minat beli iPhone sebesar 22,8% dan sisanya sebesar 77,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti, faktor kualitas produk, faktor merek, faktor harga, dan faktor ketersediaan barang.

Kata kunci: Konten Instagram, *Social Media Marketing*, Minat Beli, iPhone

ABSTRACT

Instagram is considered to be able to help carry out marketing strategies for today's businesses. Therefore, the use of Instagram has been utilized in the selling business. Appel House is one of the famous shops for selling iPhone products in Yogyakarta. @appelhouse.store has a Digital Marketing team who is responsible for managing the content that will be uploaded to Instagram. This research aims to find out how much influence Instagram @appelhouse.store content has on follower's interest in buying iPhones in Yogyakarta. The research method used is descriptive quantitative with data collection methods using surveys via Google Form. AISAS theory is the theory used in this research. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 100 respondents. The correlation test results obtained in this study showed a value of 0.477 and a significance level of $0.000 < 0.05$. This shows that the relationship between Instagram @appelhouse.store content and follower's interest in buying iPhones is in the same direction and have a moderate level of correlation. The results of the coefficient of determination test show that Instagram @appelhouse.store content can influence interest in buying an iPhone by 22.8% and the remaining 77.2% is influenced by other factors not explained in this research.

Keyword: *Instagram content, social media marketing, purchase intention, iPhone*