

## ABSTRAK

Dengan semakin populernya media sosial sebagai *platform* pemasaran, khususnya Instagram, penting untuk memahami bagaimana elemen-elemen kualitas konten dapat memengaruhi keputusan pembelian. Saat ini media sosial juga menjadi kesempatan bagi pebisnis untuk melakukan kegiatan promosi dengan cara membuat konten semenarik mungkin. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten Instagram terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menguji pengaruh dan hubungan pada variabel X yaitu kualitas konten dengan variabel Y yaitu minat beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan sebesar 73,6% yang termasuk kedalam kategori korelasi sangat kuat. Dengan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* pada penelitian ini menjelaskan bahwa seseorang akan terpengaruh pada pesan melalui dua jalur yang berbeda yaitu pada jalur pusat dan jalur periferal. Hasil penelitian merekomendasikan Bubur Hayam Kotabaru Yogyakarta mengoptimalkan jadwal posting, merespons tren dan interaksi audiens dengan cepat, menggunakan fitur *Stories* dan *Reels*, serta meluncurkan promosi waktu terbatas untuk meningkatkan relevansi dan keterlibatan konten.

Kata Kunci : kualitas konten, instagram, minat beli, visual.

## ABSTRACT

*With the increasing popularity of social media as a marketing platform, especially Instagram, it is important to understand how elements of content quality can influence purchasing decisions. Currently, social media also provides an opportunity for businesses to engage in promotional activities by creating as compelling content as possible. The aim of this research is to analyze the influence of Instagram content quality on consumer purchase intention. This study utilizes a quantitative approach by examining the impact and relationship between variable X, which is content quality, and variable Y, which is purchase intention. The results of this study indicate that content quality has a significant influence on purchase intention, with a magnitude of 73.6%, falling into the category of very strong correlation. Utilizing the Elaboration Likelihood Model theory, this study explains that individuals are influenced by messages through two different routes: the central route and the peripheral route. The research findings recommend that Bubur Hayam Kotabaru Yogyakarta optimize posting schedules, respond promptly to trends and audience interactions, utilize Stories and Reels features, and launch time-limited promotions to enhance content relevance and engagement.*

*Keywords : content quality, instagram, purchase intention, visual.*