

## ABSTRAK

Perubahan teknologi yang signifikan membuat pola komunikasi berubah. Adanya internet membuat manusia menjadi tidak memiliki batasan ruang dan waktu, selaras dengan karakter komunikasi pada era digital saat ini yang fleksibel. Media sosial menjadi salah satu bentuk perubahan pola komunikasi. Media sosial Instagram dapat digunakan sebagai media informasi maupun pemasaran. Hal itu dimanfaatkan oleh Pizza Hut Delivery Indonesia yang menggunakan Instagram sebagai media dalam mengiklankan produknya, yang kemudian menerpa pengikutnya melalui konten yang dibuat. Hal tersebut sejalan dengan tujuan dari penelitian ini, yang dimana ingin mengetahui apakah terpaan konten di media sosial Instagram @phd\_id mempengaruhi minat beli pada pengikutnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan melakukan teknik pengumpulan data *purposive sampling* dan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Uses and Effect*. Berdasarkan analisis pada data terhadap 100 responden, hasil penelitian melalui uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa terpaan konten Instagram @phd\_id mempengaruhi minat beli pada pengikutnya sebesar 76,4%. Berdasarkan uji T, bahwa terpaan konten Instagram @phd\_id berpengaruh terhadap Minat Beli karena nilai  $t = 17,789 > 1,660$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

*Kata kunci: Terpaan Konten; Minat Beli; Pizza Hut Delivery; Instagram*

## ABSTRACT

Significant technological changes have transformed communication patterns. The internet has eliminated spatial and temporal boundaries, aligning with the flexible nature of communication in the current digital era. Social media has become a significant aspect of this transformation. Instagram, a social media platform, can be utilized for both information dissemination and marketing. Pizza Hut Delivery Indonesia uses Instagram to advertise its products, reaching its followers through created content. This aligns with the objective of this study, which aims to determine whether exposure on the Instagram account @phd\_id influences the purchase intentions of its followers. The research method used is quantitative, employing purposive sampling for data collection and distributing questionnaires. The theory applied in this study is the Uses and Effects Theory. Based on the analysis of data from 100 respondents, the study's results, through the coefficient of determination test, indicate that exposure in the content of Instagram @phd\_id affects the purchase intentions of its followers by 76.4%. According to the T-test, advertising exposure in the content of Instagram @phd\_id significantly influences purchase intentions, as the  $t\text{-value} = 17.789 > 1.660$ , leading to the acceptance of  $H_a$  and rejection of  $H_o$ .

*Keywords: Media Exposure; Purchase Intention; Pizza Hut Delivery; Instagram*