

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Terpaan Promosi dan Kualitas Informasi pada akun Instagram @diskondijogja terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 81 responden yang merupakan followers akun @diskondijogja dengan teknik sampling purposive sampling dilakukan dengan metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terpaan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Sementara itu, Kualitas Informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai signifikansi sebesar 0,441 ($> 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,565 menunjukkan bahwa 56,5% variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Terpaan Promosi dan Kualitas Informasi. Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,068 ($> 0,05$), yang berarti data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Terpaan Promosi melalui media sosial Instagram berperan penting dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen, sementara Kualitas Informasi belum menunjukkan pengaruh yang signifikan

Kata kunci: Terpaan Promosi, Kualitas Informasi. Minat Beli

ABSTRAK

This study aims to determine the influence of Promotion Exposure and Information Quality on the Instagram account @diskondijogja towards Consumer Purchase Intention. This research uses a quantitative approach with a survey method involving 81 respondents who are followers of the @diskondijogja account, using purposive sampling technique conducted quantitatively. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that Promotion Exposure has a positive and significant effect on Consumer Purchase Intention, with a significance value of 0.000 (< 0.05). Meanwhile, Information Quality does not have a significant effect on Purchase Intention, with a significance value of 0.441 (> 0.05). The coefficient of determination (R^2) of 0.565 indicates that 56.5% of the variance in Purchase Intention can be explained by the variables Promotion Exposure and Information Quality. The normality test using Kolmogorov-Smirnov showed a significance value of 0.068 (> 0.05), indicating that the residual data is normally distributed and the regression model meets the normality assumption. Based on these results, it can be concluded that Promotion Exposure through Instagram social media plays an important role in increasing Consumer Purchase Intention, while Information Quality has not shown a significant influence.

Keywords: Promotion Exposure, Information Quality, Purchase Intention