

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi *Advertising***

**Esti Prastiwi (20150530005)**

**Pengaruh Terpaan Media Instagram dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pada *Followers* Monokrom Store Yogyakarta**

**Tahun Skripsi: 2019 + halaman + buku + jurnal + media *online***

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan media Instagram dan sikap konsumen terhadap minat beli produk. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Monokrom Store Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Uji validitas dengan rumus *Product Moment Pearson* dan reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach's* menggunakan SPSS 25 *for Windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh positif dan signifikan antara terpaan media Instagram terhadap minat beli, ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3.417 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . (2) ada pengaruh positif dan signifikan antara sikap konsumen terhadap minat beli, ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 9.321 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . (3) ada pengaruh positif dan signifikan antara terpaan media Instagram dan sikap konsumen terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 93.863 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 0,659, sehingga besarnya pengaruh terpaan media Instagram dan sikap konsumen terhadap minat beli sebesar 65,9%, sedangkan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Terpaan Media Instagram, Sikap Konsumen, Minat Beli.**

## **ABSTRACT**

***Muhammadiyah University of Yogyakarta***

***Faculty of Social and Political Sciences***

***Department of Communication Study***

***Concentration Advertising***

***Esti Prastiwi (20150530005)***

***The Influence of Instagram Exposure and Consumer Attitudes Towards Purchase Intention on Followers of Monokrom Store Yogyakarta.***

***Thesis Year: 2019 + pages + books + journal + online media***

*This study aimed to analyze the influence of Instagram exposure and consumer attitudes towards purchase intention. The population in this research is followers of Monokrom Store Yogyakarta with the number of samples in this study as many as 100 respondents. The sampling technique used accidental sampling. Collecting data primary uses questionnaires that have been tested for validity and reliability. The analysis in this study uses multiple linear regression method. The validity of using Product Moment Pearson and reliability test using Alpha Cronbach's formula by using SPSS 25 for windows.*

*The result of this study indicate that (1) there is a positive and significant influence between Instagram exposure on purchase intention, indicated by the value of t count of 3.417 with a significance value of  $0,001 < 0,05$ . (2) there is a positive and significant influence between consumer attitudes towards purchase intention, indicated by the value of t count of 9.321 with a significance value of  $0,000 < 0,05$ . (3) there is a positive and significant influence between Instagram exposure and consumer attitudes towards purchase intention, indicated by the value of F count of 93.863 with a significance value of  $0,000 < 0,05$ . The coefficient of determination at 0,659, so the influence of Instagram exposure and consumer attitudes towards purchase intention is at 65,9%, while the remaining 34,1% is influenced by other factors but is not examined in this study.*

***Keywords : Instagram Exposure, Consumer Attitudes, Purchase Intention.***