

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK ES KRIM

Suci Novita Azzahra
17/409791/PT/07380

INTISARI

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan di Indonesia untuk berbagi informasi melalui unggahan pengguna yang berupa foto atau video. Fenomena ini dimanfaatkan oleh produsen es krim untuk melakukan pemasaran produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aspek hiburan, interaksi, kekinian dan kustomisasi dalam penerapan komunikasi pemasaran melalui Instagram serta kesadaran merek terhadap niat beli produk es krim. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Responden ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel penelitian sebanyak 250 responden dengan kriteria tertentu yaitu minimal berusia 17 tahun, pengguna aktif Instagram dan mengetahui komunikasi pemasaran produk es krim melalui Instagram. Pengambilan data dilakukan secara daring dengan alat bantu kuesioner. Uji validitas instrumen penelitian menggunakan analisis faktor konfirmatori dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Pengujian data menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan alat bantu IBM SPSS *Statistic* 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel hiburan, kekinian dan kustomisasi dalam komunikasi pemasaran melalui Instagram dan variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk es krim. Variabel kesadaran merek memiliki pengaruh positif terbesar terhadap niat beli produk es krim dengan koefisien regresi 0,581. Variabel kustomisasi memiliki pengaruh terbesar terhadap niat beli produk es krim dengan koefisien regresi 0,394. Sedangkan, variabel interaksi dalam komunikasi pemasaran melalui Instagram tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli produk es krim dengan nilai signifikansi 0,977. Seluruh variabel dalam komunikasi pemasaran melalui Instagram dan variabel kesadaran merek bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli produk es krim dengan hasil uji F sebesar 53,8%.

(Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Instagram, Kesadaran Merek, Niat Beli, Es Krim)

THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION THROUGH INSTAGRAM AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE INTENTION OF ICE CREAM PRODUCTS

Suci Novita Azzahra
17/409791/PT/07380

ABSTRACT

Instagram is one of the social media used in Indonesia to share information through user uploads in the form of photos or videos. This phenomenon is utilized by ice cream producers to market their products. This study aims to analyze the influence of Hiburan, Interaksi, Kekinian and Kustomisasi aspects in the application of marketing communication through Instagram and brand awareness on the purchase intention of ice cream products. The sampling technique used is non-probability sampling. Respondents were determined using purposive sampling method. The research sample was 250 respondents with certain criteria, namely at least 17 years old, active Instagram users and knowing the marketing communication of ice cream products through Instagram. Data collection was carried out online with a questionnaire. The validity test of the research instrument used confirmatory factor analysis and reliability test with Cronbach's Alpha. Data testing uses multiple linear regression analysis methods with IBM SPSS Statistic 26.0 tools. The results showed that the Hiburan, Kekinian and Kustomisasi variables in marketing communication through Instagram and the brand awareness variable had a positive and significant influence on the purchase intention of ice cream products. The brand awareness variable has the greatest positive influence on the purchase intention of ice cream products with a regression coefficient of 0.581. The Kustomisasi variable has the greatest influence on the purchase intention of ice cream products with a regression coefficient of 0.394. Meanwhile, the Interaksi variable in marketing communication via Instagram has no influence on the purchase intention of ice cream products with a significance value of 0.977. All variables in marketing communication through Instagram and brand awareness variables together affect the purchase intention of ice cream products with the F test results of 53.8%.

(Keywords: Marketing Communication, Instagram, Brand Awareness, Purchase Intention, Ice Cream)