"PENGARUH DAYA TARIK IKLAN POINT COFFEE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN"

Fikry Ferdyansyah

ABSTRAK

Saat ini kopi menjadi salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Minum kopi ini pun muncul sebagai salah satu kebutuhan yang tidak terlepaskan dalam kehidupan banyak orang terutama para pecinta kopi. Kopi itu sendiri telah berkembang tidak hanya sebagai pemuas kebutuhan para pecinta kopi saja melainkan muncul sebagai gaya hidup. Meningkatnya permintaan akan kopi memancing munculnya berbagai merek dan kedai kopi di sekitar masyarakat. Salah satunya adalah Point Coffee yang turut serta didalamnya. Karena banyaknya kompetitor maka diperlukan beriklan agar dapat bersaing dengan yang lainnya. Point Coffe menggunakan *Instagram* sebagai media untuk beriklan. Diharapkan dengan adanya iklan Point Coffee di *Instagram* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survey. Populasi penelitian ini adalah *followers Instagram* @PointCoffeeid dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengujian data menggunakan program *SPSS* versi 21. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa korelasi dari variabel X dengan variabel Y sebesar 0,417. Berdasarkan hasil perhitungan koefesien determinasi diperoleh hasil adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 17,4%. Dengan demikian dapat disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima.

Kata Kunci : Kopi, Gaya Hidup, Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian

“THE IMPACT OF POINT COFFEE'S ADVERTISING APPEAL ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA TO PURCHASING DECISIONS”

Fikry Ferdyansyah

ABSTRACT

Nowadays coffee is one of the drinks that are often consumed by the people of Indonesia. Drinking coffee has also emerged as one of the unrewithable needs in the lives of many people, especially coffee lovers. Coffee itself has developed not only as a necessity for coffee lovers but also as a lifestyle. The increasing demand for coffee provoked the emergence of various brands and coffee shops around the community. One of them is Point Coffee which participates in it. Because of the large number of competitors, it is necessary to advertise in order to compete with others. Point Coffe uses Instagram as a medium for advertising. It is expected that point coffee ads on Instagram can influence purchasing decisions. This research was conducted using quantitative approach. The research method used is survey. The population of this study is Instagram followers @PointCoffeeid with a sample number of 100 respondents. Data testing techniques using SPSS version 21 programs. The results of this study showed that the correlation of variable X with variable Y was 0.417. Based on the results of the calculation of coefesien determination obtained the result of the influence of variable X on variable Y by 17.4%. Thus it can be concluded H0 was rejected and Ha accepted.

Keywords : Coffee, Lifestyle, Advertising Appeal, Purchasing Decisions