

**PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@TOKOCRYPTO TERHADAP BRAND LOYALTY
PENGGUNA**

TEGUH ARDIANSYAH

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan investasi pada aset mata uang kripto mengalami peningkatan yang sangat pesat, potensi keuntungan yang dapat diraih membuat banyak orang terjun ke sektor investasi ini. Kini menurut data dari Bappebti telah terdapat lebih dari 17 juta orang yang telah menjadi investor kripto di Indonesia. Namun, pertumbuhan angka pengguna yang besar tersebut harus dihadapi dengan tren pasar yang terus menurun imbas krisis keuangan global. Di tengah kondisi pasar yang semakin sulit, Penambahan perusahaan yang diizinkan melakukan perdagangan aset kripto malah makin bertambah. Tokocrypto sebagai salah satu perusahaan dengan pengguna terbanyak harus bersaing dengan para perusahaan tersebut guna mempertahankan loyalitas merek pengguna mereka. Untuk menghadapi persaingan ini, Tokocrypto menggunakan Instagram sebagai sarana media sosial untuk membina hubungan dengan para pengikutnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media akun instagram @tokocrypto terhadap loyalitas merek penggunanya. Metode yang digunakan adalah eksplanatif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data angket yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang merupakan pengikut sekaligus pengguna aplikasi Tokocrypto. Landasan teori yang digunakan adalah pendekatan teori *Uses and Effect*. Berdasarkan serangkaian analisis data yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara terpaan media sosial instagram @tokocrypto terhadap loyalitas merek pengguna sebesar 70,2% sedangkan 29,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Terpaan Media, Instagram, Efek Media Massa, Loyalitas Merek

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA EXPOSURE
ON INSTAGRAM @TOKOCRYPTO TOWARDS
USER BRAND LOYALTY**

TEGUH ARDIANSYAH

ABSTRACT

In recent years, the investment in cryptocurrency assets has experienced a rapid increase. The potential for profits has attracted many individuals to participate in this investment sector. According to data from Bappebti, there are now more than 17 million cryptocurrency investors in Indonesia. However, the substantial growth in user numbers must be confronted with the continuous decline in the market trend due to the global financial crisis. Amidst the challenging market conditions, the number of companies authorized to trade cryptocurrency assets continues to rise. Tokocrypto, as one of the companies with the largest user base, faces fierce competition from these companies in order to maintain brand loyalty among their users. To address this competition, Tokocrypto utilizes Instagram as a social media platform to foster relationships with its followers. The objective of this research is to determine the extent of the influence of media exposure through the Instagram account @tokocrypto on user brand loyalty. The research methodology employed is quantitative explanatory, utilizing a questionnaire survey distributed to 400 respondents who are both followers and users of the Tokocrypto application. The theoretical foundation utilized in this study is the Uses and Effects theory. Based on the analysis of the collected data, the research findings reveal a significant influence of media exposure on the Instagram account @tokocrypto on user brand loyalty, accounting for 70.2%, while the remaining 29.8% is influenced by other factors.

Keywords: Media Exposure, Instagram, Mass Media Effects, Brand Loyalty