

**PENGARUH TERPAAN IKLAN RUMAH DENIM MELALUI
INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN DAYA TARIK PEMBELIAN**
(Survei terhadap *followers Instagram* Rumah Denim)

DRYA WAHYU DYATMIKA

Abstrak

Latar belakang dalam penelitian ini didasarkan dengan adanya iklan di media sosial *Instagram* yang sering muncul saat ini dikarenakan *Instagram* sedang diminati masyarakat. Hal ini membuat penulis melakukan penelitian tentang pengaruh terpaan iklan Rumah Denim melalui *Instagram* terhadap peningkatan daya tarik pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh terpaan iklan Rumah Denim melalui *Instagram* terhadap peningkatan daya tarik pembelian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori difusi inovasi (*Diffusion of Innovation Theory*), komunikasi, periklanan, media baru (*new media*), media sosial dan, *Instagram*. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian survei *eksplanatif*. Sampel dalam penelitian ini adalah *followers Instagram* Rumah Denim. Teknik sampel yang digunakan *probability sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *direct message Instagram*. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan 66,1% daya tarik (variabel Y) ditentukan dari pengaruh Terpaan Iklan (variabel X) iklan Rumah Denim di *Instagram*, dan sisanya 33,9% ditentukan oleh faktor lain diluar penelitian seperti *word of mouth*. Hendaknya Rumah Denim lebih luas dalam beriklan, tidak hanya dalam bentuk foto saja tetapi lebih memperbanyak unggahan dalam bentuk video iklan agar mampu bersaing dengan *brand fashion* lainnya.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, Daya Tarik, Media Sosial, *Instagram*

**THE INFLUENCE OF ADVERTISING EXPOSURE ON INSTAGRAM
RUMAH DENIM AGAINST AN INCREASE IN THE ATTRACTIVENESS
OF PURCHASING**

(Survey of followers Instagram Rumah Denim)

DRYA WAHYU DYATMIKA

Abstract

Background in research is based by the presence of advertising in social media Instagram faqs at this time due to moderate demand community. Instagram This makes the authors conducted a study on the influence of exposure to advertising via Instagram Denim House against an increase in the attractiveness of the purchase. The purpose of this study is to measure the extent of the influence of exposure to advertising via Instagram Denim House against an increase in the attractiveness of the purchase. The theory used in this research is the theory of innovation diffusion (Diffusion of Innovation Theory), communication, advertising, new media (new media), Instagram, and social media. The approach in this study using this type of quantitative research with survey research methods eksplanatif. The sample in this research are followers Instagram Home Denim. Sample techniques used probability sampling. Engineering data collection using the questionnaire disseminated via direct message Instagram. The results of this research can be summed up 66.1% attraction (variable Y) is determined from the influence of exposure to advertising (variable X) advertising Home Denim on Instagram, and the remaining 33.9% is determined by factors other than the research such as word of mouth. Should be broader in Denim Home Advertise, not only in the form of a photo alone but rather multiply uploads in the form of video advertising in order to be able to compete with other fashion brand.

Keywords: *Exposure To Advertising, The Appeal Of, Social Media, Instagram*