

ABSTRAK

Pengaruh Terpaan Iklan Digimap Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Akun Instagram @digimap_id)

Mima Br Girsang

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

mimagrs@gmail.com

Banyaknya pengguna aktif *Instagram* yang membuat para pebisnis tertarik memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk menawarkan produk atau jasanya. Digimap merupakan sebuah distributor premium resmi *Apple* dan Distributor yang diizinkan di Indonesia. Digimap memanfaatkan platform Instagram sebagai media promosi untuk produk-produk yang mereka tawarkan dengan membuat akun resmi @digimap_id. Tujuan penelitian ini adalah untuk melaksanakan survei terhadap para pengikut akun Instagram @digimap_id guna menganalisis sejauh mana paparan iklan yang dilaksanakan oleh Digimap melalui platform *Instagram*. Konsep dalam penelitian ini adalah terpaan iklan dan keputusan pembelian. Teori yang digunakan yaitu Teori *Advertising exposure*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis asosiatif. Sampel dalam penelitian ini dari perhitungan metode Taro Yamane sebesar 100 responden. Pengumpulan data melalui angket dengan teknik analisis uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dengan tingkat kekuatan sedang antara terpaan iklan melalui platform Instagram terhadap keputusan pembelian produk *Followers* Digimap. Artinya, semakin sering atau semakin tinggi intensitas terpaan iklan yang diterima oleh audiens melalui Instagram, maka keputusan konsumen untuk membeli produk *Followers* Digimap cenderung meningkat, dengan asumsi variabel-variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian tetap atau konstan.

Kata kunci: Terpaan Iklan, Keputusan Pembelian, *Instagram*

ABSTRACT

The Effect of Digimap *Advertising exposure* Through Instagram on Purchasing Decisions (Survey on Followers of Instagram Account @digimap_id)

Mima Br Girsang

Veteran National Development University Jakarta

mimagrs@gmail.com

The large number of active Instagram users has made business people interested in utilizing Instagram social media to offer their products or services. Digimap is an official premium distributor of Apple and a licensed distributor in Indonesia. Digimap utilizes the Instagram platform as a promotional medium for the products they offer by creating an official account @digimap_id. The purpose of this study was to conduct a survey of followers of the Instagram account @digimap_id in order to analyze the extent of *advertising exposure* carried out by Digimap through the Instagram platform. The concept in this study is *advertising exposure* and purchasing decisions. The theory used is the *Advertising exposure* Theory. This study uses a quantitative method with an associative type. The sample in this study from the Taro Yamane method calculation was 100 respondents. Data collection through questionnaires with validity test analysis techniques, reliability tests, correlation tests, simple regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results of the study indicate that there is a significant relationship with a moderate level of strength between *advertising exposure* through the Instagram platform and the decision to purchase Followers Digimap products. This means that the more often or the higher the intensity of *advertising exposure* received by the audience through Instagram, the consumer's decision to buy Followers Digimap products tends to increase, assuming other variables that influence purchasing decisions remain constant.

Keywords: *Advertising exposure*, Purchasing Decisions, *Instagram*