

PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @NOICE.ID TERHADAP MINAT BELI KONTEN BERBAYAR APLIKASI NOICE

REVI RAMAHARTAMI

ABSTRAK

Media sosial Instagram saat ini dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan produk oleh perusahaan melalui konten yang diunggah perusahaan. Kehadiran Noice dalam industri *audio streaming* di tahun 2018 mendorong *platform* ini untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya melalui media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten Instagram @noice.id (variabel X) terhadap minat beli konten berbayar aplikasi Noice (variabel Y). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cognitive Response Theory*. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif eksplanatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan populasi penelitian pengikut akun Instagram @noice.id dan didapatkan sampel sejumlah 100 responden yang berasal dari perhitungan rumus slovin. Data penelitian kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis menggunakan alat uji SPSS versi 25. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh konten Instagram @noice.id sebesar 22,8% terhadap minat beli konten berbayar aplikasi Noice. Hasil uji regresi linear sederhana dan uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel X terhadap variabel Y dan setiap peningkatan pada kualitas atau intensitas konten Instagram @noice.id (Variabel X) akan diikuti oleh peningkatan minat beli konten berbayar pada aplikasi Noice (Variabel Y).

Kata kunci: Konten Instagram, Noice, Minat Beli, Instagram, Teori Respon Kognitif

**THE EFFECT OF @NOICE.ID INSTAGRAM CONTENT ON THE
PURCHASE INTEREST OF PAID CONTENT ON THE NOICE
APPLICATION**

REVI RAMAHARTAMI

ABSTRACT

Instagram social media is currently used as a means for companies to promote their products through content uploaded by the company. Noice's presence in the audio streaming industry in 2018 encouraged this platform to optimize its digital marketing strategy through Instagram social media. This study aims to determine the extent of the influence of @noice.id Instagram content (variable X) on the interest in purchasing paid content on the Noice application (variable Y). The theory used in this study is the Cognitive Response Theory. The research method employed is quantitative explanatory. The sampling technique used is purposive sampling, with the research population being the followers of the Instagram account @noice.id, resulting in a sample size of 100 respondents calculated using the Slovin formula. The research data was then analyzed using simple linear regression tests, coefficient of determination tests, and hypothesis tests using SPSS version 25. The results of the coefficient of determination test in this study indicate that the content of the Instagram account @noice.id has a 22.8% influence on the purchase interest in paid content on the Noice app. The results of the simple linear regression test and hypothesis testing indicate a significant influence between variable X and variable Y, and that any increase in the quality or intensity of Instagram content from @noice.id (Variable X) will be followed by an increase in purchase interest in paid content on the Noice app (Variable Y).

Keywords: *Instagram Content, Noice, Purchase Interest, Instagram, Cognitive Response Theory*