

ABSTRAK

Perkembangan internet saat ini telah mengubah aktivitas pemasaran ke dalam bentuk digital, salah satunya adalah konten komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai sarana untuk melakukan komunikasi dalam aktivitas pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten komunikasi pemasaran pada Instagram Haus Indonesia terhadap minat beli para pengikutnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut akun Instagram Haus Indonesia. Cara menentukan sampel pada penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pengikut akun Haus Indonesia di media sosial Instagram. Teknik analisis pada penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten komunikasi pemasaran pada Instagram Haus Indonesia berpengaruh sebesar 56.8% terhadap minat beli, sementara sisanya sebesar 43.2% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha diharapkan dapat menjaga kualitas dari konten-kontennya agar mampu mempertahankan minat beli konsumen sehingga bisnis dapat terus berkembang secara optimal.

Kata Kunci: Konten Komunikasi Pemasaran, Minat Beli, Instagram



ABSTRACT

The development of the internet today has transformed marketing activities into digital form, one of which is marketing communication content, used for communication in marketing activities. This study aims to find out how Haus Indonesia's Instagram marketing communication content influences the purchase intention of its followers.

This study used a quantitative approach with a survey research type. The population in this study were followers of Haus Indonesia's Instagram account. The way to determine the sample in this study was through a purposive sampling technique. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 100 followers of Haus Indonesia's Instagram account. The analysis technique used in this study was simple linear regression analysis.

The results of this study indicate that the marketing communication content on Haus Indonesia's Instagram affects purchase intention by 56.8%, while the remaining 43.2% is influenced by other factors. Based on these results, businesses are expected to maintain the quality of their content in order to sustain consumer purchase intention, ensuring that the business continues to grow optimally.

Keywords: Marketing Communication Content, Purchase Intention, Instagram

