

ABSTRAK

PENGARUH INSTAGRAM ADS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *COFFEE SHOP* DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

BAGAS KURNIAWAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh Instagram Ads terhadap minat beli konsumen *Coffee Shop* di Bandar Lampung. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu Instagram Ads (X), serta Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian explanatory research dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen *Coffee Shop* di Bandar Lampung. Data tersebut diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarakan menggunakan google form ke media sosial yaitu Instagram dan disebarakan secara langsung kepada konsumen yang ada di *Coffee Shop*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dengan metode nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling. Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan alat bantu SPSS 29.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Instagram Ads secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Iklan, Instagram Ads, Minat Beli, Konsumen, *Coffee Shop*

ABSTRACT

PENGARUH INSTAGRAM ADS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *COFFEE SHOP* DI BANDAR LAMPUNG

By

BAGAS KURNIAWAN

This study aims to determine how Instagram ads are effect on the buying intention of Coffee Shop consumers in Bandar Lampung. The independent variables used in this study are Instagram ads (X) and purchase intention (Y), which are the dependent variables. This type of research uses explanatory research with quantitative research methods. The population in this study is made up of Coffee Shop consumers in Bandar Lampung. The data was obtained from a questionnaire using a Likert scale, which was distributed using Google through social media, namely Instagram, and distributed directly to consumers in the coffee shop. The sample in this study amounted to 100 respondents who were taken by the nonprobability sampling method with the accidental sampling technique. The data in this study were analyzed using simple linear regression analysis with SPSS 29.0 tools. The results of this study indicate that the Instagram Ads variable partially has a significant effect on purchase intention.

Keywords : Advertising, Instagram Ads, Buying Interest, Consumers, Coffee Shop