

ABSTRAK

PENGARUH TERPAAN IKLAN PADA AKUN INSTAGRAM @NUJUCOFFEE DAN PREFERENSI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NUJU DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

NABILAH UMNIYYAH

Perkembangan teknologi saat ini mengalami kemajuan yang cepat dan bergerak menuju arah modernisasi, mendorong pebisnis untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan tersebut. Media sosial, yang semula digunakan untuk bersosialisasi melalui dunia maya, kini berkembang menjadi sarana penarik minat masyarakat. @Nujucoffe memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu media iklan dalam bentuk promosi untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka. Iklan yang digunakan berisi keunggulan mengenai @Nujucoffe yang dikemas dengan sangat baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian @Nujucoffe di Bandar Lampung. Penelitian ini menerapkan teori Advertaising Exposure, Preferensi Merek dan Keputusan pembelian. Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Dari hasil analisis yang diberikan kepada sejumlah responden dengan metode random sampling yaitu followers akun Instagram @nujucoffee usia antara 17-50 tahun, dan mengetahui merek @Nujucoffe serta aktif dalam mengikuti konten yang di unggah pada akun @Nujucoffe. Maka didapatkan hasil bahwa pengaruh terpaan iklan (X1) terhadap keputusan pembelian @Nujucoffe sebesar 49,7%. Sedangkan pengaruh preferensi merek (X2) terhadap Keputusan pembelian sebesar 88,2%. Besarnya pengaruh terpaan iklan (X1) dan preferensi merek (X2) terhadap Keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai R sebesar 77,3% terhadap Keputusan pembelian followers akun Instagram @Nujucoffee, sedangkan 22,7% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Studi ini mengonfirmasi bahwa terpaan iklan dan preferensi merek secara positif memengaruhi keputusan pembelian produk Nuju di platform sosial media tersebut.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, Preferensi Merek, Keputusan Pembelian, Nujucoffee

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON THE @NUJUCOFFEE INSTAGRAM ACCOUNT AND BRAND PREFERENCES ON PURCHASE DECISIONS FOR NUJU PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG

By

NABILAH UMNIYYAH

Current technological developments are progressing rapidly and moving toward modernization, encouraging businesses to adapt to these developments. Social media, which was originally used to socialize through cyberspace, is now developing as a means of attracting people's interest. @Nujucoffe utilizes Instagram's social media as one of the promotional advertising media to increase their sales and profits. The ad used contains advantages regarding @Nujucoffe which is packaged very well. This research aims to find out the effect of advertising exposure and brand preference on @Nujucoffe's purchase decision in Bandar Lampung. This study applied the theory of Advertising Exposure, Brand Preferences and Purchasing Decisions. The type of research used is quantitative research. The population in this study was 100 respondents. From the results of the analysis given to a number of respondents using random sampling methods, namely Instagram account followers @nujucoffee between the ages of 17-50, and knowing @Nujucoffe brand and active in following the content uploaded on @Nujucoffe account. So the result was obtained that the influence of advertising exposure (X1) on @Nujucoffe's purchase decision was 49.7%. Meanwhile, the influence of brand preference (X2) on the purchase decision was 88.2%. The effect of advertising exposure (X1) and brand preference (X2) on purchasing decisions is shown with an R value of 77.3% on purchasing decisions of Instagram account followers @Nujucoffe, while 22.7% is influenced by other factors not discussed in this study. The study confirmed that ad exposure and brand preferences positively affected the decision to purchase Nuju products on the social media platform.

Keywords : Advertising Exposure, Brand Preferences, Purchasing Decisions, Nujucoffe