

PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS* ALFIE SHOP DI INSTAGRAM

Oleh:

MUHAMMAD AMMAR HAQ

ABSTRAK

Latar belakang masalah penelitian ini adalah perkembangan teknologi informasi yang menyebabkan perubahan pada cara belanja konsumen bila ingin membeli produk. Begitu pula dengan produk hijab dan busana muslim lainnya yang saat ini sudah memanfaatkan teknologi informasi melalui sosial media. @alfieshoop sebagai sebuah toko busana muslim dan produk hijab juga melakukan promosi melalui sosial media namun tidak sertamerta menumbuhkan minat beli. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *online* dan *brand image* terhadap minat beli pada *followers* Alfie Shop di instagram, dan teori yang digunakan adalah teori AIDDA dan *Brand Image*. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara promosi *online* terhadap minat beli dan terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli *followers* Alfie Shop di instagram.

Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling dan purposive sampling dengan kriteria responden adalah *followers* akun instagram @alfieshoop. Penentuan jumlah sampelnya menggunakan perhitungan Slovin dengan jumlah sampel 100 responden yang kesemuanya berjenis kelamin perempuan. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Pada analisis data dilakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas data kemudian analisis korelasi *person product moment*, dan semua data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS 20.0. Hasil perghitungan data menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi *online* dengan minat beli, dengan nilai korelasi 0,140 yang menunjukkan tingkat pengaruh yang sangat rendah atau lemah. Adapun pengaruh antara *brand image* dengan minat beli juga ditemukan hasil tidak adanya pengaruh yang signifikan, dengan nilai korelasi -0,010 yang berarti pengaruhnya pada tingkat sangat rendah atau lemah. Namun hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara promosi *online* dengan *brand image* yang berada pada tingkat sedang dengan nilai korelasi 0,413. Ini membuktikan bahwa minat beli *followers* akun instagram @alfieshop memang sudah tinggi sehingga perlakuan apapun pada *followers* tetap memiliki minat beli yang tinggi.

Karena keterbatasan kemampuan peneliti untuk meneliti lebih dalam, maka diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian selanjutnya sehingga menjadi lebih baik

Kata Kunci: Promosi *Online*, *Brand Image*, Minat Beli

THE EFFECT OF ONLINE PROMOTION AND BRAND IMAGE ON BUYING INTEREST IN ALFIE SHOP'S FOLLOWERS ON INSTAGRAM

by:

MUHAMMAD AMMAR HAQ

ABSTRACT

This research is based on the development of information technology that causes changes in the way consumers spend when they want to buy products. Hijab products and other Muslim fashions also use information technology through social media at this time. @AlfieShop as a Muslim fashion store and hijab product also promotes through social media but it is not increasing buying interest. Therefore, the aim of this study is to determine the effect of online promotion and brand image on buying interest in @AlfieShop's followers on Instagram. The theories used were AIDDA and Brand Image. The hypothesis of this research is that there is an influence of online promotion on buying interest and brand image on buying interest in @AlfieShop followers on Instagram.

This study was quantitative research. The sampling technique was conducted using random sampling and purposive sampling with the criteria of respondents were the followers of instagram account @ alfieshoop. Determining the number of samples was conducted using Slovin calculations with the number of samples of 100 respondents all of which were females. The measurement scale was conducted using Likert scale. The data analysis was conducted to test the validity, reliability, normality and then correlation analysis of person product moment. All data were analyzed using SPSS 20.0 application. The results of data calculations showed that there is no significant effect of online promotion on buying interest, with a correlation value of 0.140 indicating very low or weak level of influence. The influence of brand image on buying interest also resulted no significant influence, with a correlation value of -0.010 which means the influence is at very low or weak level. But this research found the effect of online promotion with brand image that is at a moderate level with a correlation value of 0.413. This proves that the buying interest in @ alfieshop instagram account is already high so that any treatment on the followers still have a high buying interest.

Due to the limited ability of the researcher to examine more deeply, it is expected that this research can be a reference for other researchers to develop further research so that the better result will be gained

Keywords: Online Promotion, Brand Image, Buying Interest