

ABSTRAK

Instagram menjadi salah satu media sosial favorit yang banyak digunakan sebagai media promosi online untuk penjualan suatu produk. Fasilitas tampilan audio visual yang menarik dari Instagram menjadikan memiliki vasilitas tampilan video, gambar dan suara serta kemudahan mengoperasionalkannya menjadikan instagram fleksibel untuk menampilkan produk yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi melalui instagram dan *word of mouth* terhadap minat beli. Jenis produk yang diteliti adalah Elzatta di Pekalongan,

Sampel penelitian adalah konsumen produk Elzatta Pekalongan dengan jumlag sebanyak 90 orang. Instrumen berupa kuesioner digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data penelitian. Analisis korelasi product moment Pearson digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Minat membeli produk Elzatta Pekalongan. Penggunaan instagram yang lebih banyak terbukti dapat memberikan Minat pembelian yang lebih tinggi pada produk tersebut. Selain itu *Word of Mouth* juga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Minat membeli produk Elzatta Pekalongan. Tindakan melakukan *Word of Mouth* yang lebih intens dapat memberikan minat pembelian yang lebih tinggi atas produk tersebut.

Kata Kunci : Instagram, word of mouth, minat beli

ABSTRACT

Instagram has been one of the most favorite social media widely used as an online promotion means to sell a product. Its attractive audio-visual display features make it possible for people to access videos, images and sounds. With ease of operation, thereby making Instagram flexible to display attractive products. This study aims to find out the effect of Instagram-based promotion and ‘word of mouth’ on purchase intention. The type of products studied was the ‘Elzatta Hijab (Headscarf)’ in Pekalongan,

The samples were the consumers of Elzatta Hijab Pekalongan totalled 90 people. The instrument used in this study was in the form of questionnaires aimed to collect the data. Pearson’s product moment correlation analysis was used to test the research hypothesis.

The results shows that the use of Instagram social media has a positive and significant correlation on purchase intention towards Elzatta Hijab Pekalongan. The use of Instagram is more proven to be able to provide higher purchase intention towards these products. In addition, ‘Word of Mouth’ communication has a positive and significant correlation on purchase intention towards Elzatta Hijab Pekalongan. The more intense the ‘Word of Mouth’ actions are, the higher purchase intention towards the products will be.

Keywords: *Instagram, word of mouth, purchase intention*

