

**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL DAN DAYA TARIK IKLAN
TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA KONSUMEN INSTAGRAM
AZARINE)**

ABSTRAK

Oleh:

Rizky Ramadhani

Dosen Pembimbing

Dr. Indra Kurniawan, S.Sos., MM

Penelitian ini menganalisis bagaimana konten media sosial dan daya tarik iklan mempengaruhi minat beli konsumen Azarine di Instagram, sebuah merek lokal Indonesia yang fokus pada produk perawatan kulit dan tubuh. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online dari 100 responden yang aktif membeli produk Azarine melalui Instagram, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial Azarine, yang dinilai mudah ditemukan dan efektif, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai rata-rata 4,26. Di sisi lain, meskipun daya tarik iklan juga berpengaruh positif dengan nilai rata-rata 4,07, pengaruhnya tidak signifikan. Responden merasa iklan memudahkan pencarian informasi produk, namun dampaknya tidak sebesar konten media sosial. Analisis data menunjukkan bahwa data memenuhi syarat normalitas dan tidak terdapat masalah multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa konten media sosial lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen dibandingkan daya tarik iklan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran Azarine sebaiknya lebih fokus pada pengembangan konten media sosial yang menarik dan informatif untuk meningkatkan minat beli konsumen di platform Instagram.

Kata Kunci: konten media sosial, daya tarik iklan, minat beli, Azarine

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA CONTENT AND ADVERTISING
ATTRACTIVWNESS ON PURCHASING INTEREST
(STUDI ON AZARINE INSTAGRAM CONSUMERS)**

ABSTRACT

Oleh:

Rizky Ramadhani

Dosen Pembimbing

Dr. Indra Kurniawan, S.Sos., MM

This study analyzes how social media content and advertising appeal affect consumer purchase intention of Azarine on Instagram, a local Indonesian brand that focuses on skin and body care products. Data were collected through an online questionnaire from 100 respondents who actively purchase Azarine products through Instagram, and then analyzed using multiple linear regression. The results showed that Azarine's social media content, which is considered easy to find and effective, has a positive and significant influence on consumer purchase intention, with a mean value of 4.26. On the other hand, although advertising appeal also had a positive effect with an average value of 4.07, the effect was not significant. Respondents felt that ads made it easier to find product information, but the impact was not as great as social media content. Data analysis showed that the data met the normality requirement and there were no multicollinearity, heteroscedasticity and autocorrelation problems. Thus, this study concludes that social media content is more dominant in influencing consumer purchase intention than advertising appeal. This finding implies that Azarine's marketing strategy should focus more on developing interesting and informative social media content to increase consumer buying interest on the Instagram platform.

Keywords: *social media content, advertising appeal, purchase intention, Azarine*