

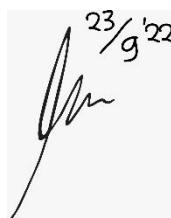
## **EVALUASI PENGGUNAAN *INSTAGRAM* DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PADA YAMAHA DETA YOGYAKARTA**

**Dewi Lisdayanti**

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan di Dealer Yamaha Deta Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan *Instagram* dan *Facebook* sudah efektif atau belum dalam pengunggahan informasi terkait iklan pada akun sosial media tersebut. Penelitian menggunakan analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan prosedur *accidental sampling* sejumlah 60 responden. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner. Dealer Yamaha Deta berupaya untuk menggunakan akun sosial medianya dengan baik. Hasil evaluasi variabel Instagram dan Facebook diperoleh nilai rata-rata tiap indikatornya yaitu pada *frekuensi* sebesar 3,07, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden netral ada yang sudah mengunjungi akun sosial media tersebut ada juga yang belum. Pada indikator *durasi* 3,62, ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengunjungi akun Instagram atau facebook selama kurang lebih 15-30 detik. Pada indikator *atensi* sebesar 3,91, ini menunjukkan bahwa responden memperhatikan dengan baik informasi yang dibagikan oleh akun Instagram atau Facebook melalui berbagai fiturnya. Pada indikator *intensity* sebesar 3,99, hal ini menunjukkan bahwa responden melihat perkembangan informasi mengenai dealer yamaha deta melalui *tag account* serta ulasan pada akun media sosialnya. Pada indikator *content* sebesar 3,22 ini merupakan indikator terendah kedua setelah indikator *frekuensi*, yang artinya harus ada peningkatan dalam pengunggahan informasi yang lebih menarik supaya seimbang dengan indikator yang lain. Pada indikator minat beli memiliki rata-rata terbesar yaitu 4,03 hal ini menunjukkan konsumen akan mencari tahu lebih lanjut mengenai produk motor yang akan dibeli. Indikator ini bisa dimanfaatkan untuk meyakinkan konsumen melalui sosial medianya dengan meningkatkan kualitas *content* yang lebih baik sehingga konsumen bisa sampai pada tahap pembelian.

**Kata Kunci:** *Frekuensi, Durasi, Atensi, Intensity, Content dan Minat Beli.*



## **EVALUATION OF INSTAGRAM USE IN INCREASING BUYING INTEREST IN YAMAHA DETA YOGYAKARTA**

**Dewi Lisdayanti**

### **Abstract**

*This research was conducted at Yamaha Dealer Deta Yogyakarta. The purpose of this study is to determine whether the use of Instagram and Facebook has been effective or not in uploading information related to advertisements on these social media accounts. The study used descriptive analysis. This study uses non-probability sampling with an accidental sampling procedure of 60 respondents. Primary data collection in this study was conducted by using a questionnaire method. Yamaha Deta dealers strive to use their social media accounts well. The results of the evaluation of the Instagram and Facebook variables obtained the average value of each indicator, namely at a frequency of 3.07, and this shows that the majority of neutral respondents have visited the social media account and some have not. The duration indicator of 3.62 shows that the majority of respondents visit Instagram or Facebook accounts for approximately 15-30 seconds. The attention indicator is 3.91, and this shows that respondents pay close attention to the information shared by Instagram or Facebook accounts through their various features. On the intensity indicator of 3.99, this shows that respondents see the development of information about Yamaha Deta dealers through account tags and reviews on their social media accounts. The content indicator of 3.22 is the second lowest indicator after the frequency indicator, which means that there must be an increase in uploading more interesting information so that it is balanced with other indicators. The buying interest indicator has the largest average of 4.03, this shows that consumers will find out more about the motorcycle product to be purchased. This indicator can be used to convince consumers through social media by improving the quality of content so that consumers can reach the purchase stage.*

**Keywords:** Frequency, Duration, Attention, Intnsity, Content and Purchase Intern