

CONTENT SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP IMPULSE BUYING PADA V2N STYLE METRO INDAH MALL BANDUNG

Ditulis Oleh:
Aries Reynaldie

Pembimbing:
Fitri Lestari, S.Pd., M.M.

ABSTRAK

Pada era ini teknologi memasuki babak barunya yaitu sebagai suatu fasilitas yang dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan yang bergerak di bidang bisnis dengan menggunakan *social media*. Tingginya pengguna *social media* membuat para produsen memanfaatkannya sebagai media promosi. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui *content social media instagram* yang dilakukan *V2N Style* serta pengaruhnya terhadap *impulse buying*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Adapun responden dalam penelitian ini adalah konsumen *V2N Style* dengan jumlah sampel 97 orang. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear sederhana, analisis koefisien determinasi dan uji-t. Pengolahan data dengan menggunakan alat pengujian statistik yaitu IBM SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content social media instagram* berada pada kategori “Baik” dengan total skor 2325, *impulse buying* berada pada kategori “Baik” dengan total skor 1398 dan secara parsial *content social media instagram* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Uji-t menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,995 > 1,661$), maka berdasarkan uji hipotesis dapat dinyatakan keabsahan (*significant*) yaitu “Terdapat Pengaruh *Content Social Media Instagram* Terhadap *Impulse Buying*”.

Kata Kunci : *Content Social Media Instagram, Impulse Buying*

**CONTENT SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ON IMPULSE BUYING IN V2N
STYLE METRO INDAH MALL BANDUNG**

Written By:
Aries Reynaldie

Preceptor:
Fitri Lestari, S.Pd., M.M.

ABSTRACT

In this era, technology has entered its new stage as a facility that can provide competitive advantages for companies engaged in business by using social media. The high number of social media users makes the producers use it as a promotional media. This research was conducted with the aim to find out the content social media instagram conducted by V2N Style and its influence on impulse buying.

The method used in this research is descriptive and verification. The technique collecting data are through questionnaires and interviews. The respondents in this study were V2N Style consumers with a sample of 97 people. Hypothesis testing uses simple linear regression, analysis of the coefficient of determination and t-test. Data processing using statistical testing tools, namely IBM SPSS 25.

The results showed that content social media instagram was in the “Good” category with a total score of 2325, impulse buying is in the “Good” category with a total score of 1398 and partially content social media instagram influences impulse buying. The t-test shows $t_{count} > t_{table}$ ($5,995 > 1,661$), then based on the hypothesis test can be declared valid (significant), namely “There is the influence of Content Social Media Instagram on Impulse Buying”.

Keywords : Content Social Media Instagram, Impulse Buying