

## ABSTRACT

Muhamad Fajar Setiawan, Communication Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Djuanda University, 2022. The Effect of Marketing Communication Through Instagram Social Media on Consumer Buying Interest at PT PMLI (Indonesian Maritime Education and Logistics) Bogor. Supervisor I: Ginung Pratidina, Dra., M.Si, Supervisor II: Dr. Agustina Multi Purnomo, SP., M.Sc.

Social media has become the primary communication medium and is in great demand by the public to obtain and disseminate information. The delivery of marketing communications through social media is assessed through the 4Cs: context, communication, collaboration, and connection. Purchase intention is a component of the consumer's cognitive behavior related to their intention to purchase a particular brand. The effectiveness of marketing communications can be seen in the company's consumer response model for promotions, the AIDA model (Attention, Interest, Desire, and Action).

The purpose of the study is to examine the effect of marketing communication through Instagram social media on consumer buying interest at PT PMLI Bogor. The type of research is descriptive and quantitative—the method used is survey research with a quantitative approach. Data collection techniques include primary data (questionnaires) and secondary (documents, company profiles, manuals, and photos). The data analysis technique used the WMS (Weight Mean Score) formula. At the same time, the measurement scale in this study uses a Likert scale.

The study results demonstrate that PT PMLI Bogor's marketing communication through social media substantially impacts consumer buying interest. It is evidenced by the average value of all dimensions on marketing communications through social media of 4.49 with the criteria of Very Good interpretation and the average value of all dimensions on Consumer Buying Interest of 4.47 with Very Good interpretation criteria.

Keywords: Marketing Communication; social media; Consumer Buying Interest



## ABSTRAK

Muhamad Fajar Setiawan, Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda, 2022. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di PT PMLI Bogor. Pembimbing I, Ginung Pratidina, Dra., M.Si, Pembimbing II, Dr. Agustina Multi Purnomo, SP., M.Si.

Media sosial telah menjadi media komunikasi utama dan banyak diminati oleh masyarakat untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi. Penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai melalui 4C, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Minat beli dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu *brand*. Pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilihat pada model respon konsumen akan promosi yang dilakukan perusahaan, model AIDA (*Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di PT PMLI Bogor. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian ini menggunakan penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data berupa data primer (kuesioner) dan sekunder (dokumen, *company profile*, buku panduan, dan foto). Teknik analisis data ini menggunakan rumus WMS (*Weight Mean Score*). Sedangkan skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

Hasil penelitian menunjukkan Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial yang dilakukan oleh PT PMLI Bogor berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata dari semua dimensi pada Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial sebesar 4,49 dengan kriteria angka penafsiran Sangat Baik dan nilai rata-rata dari semua dimensi pada Minat Beli Konsumen sebesar 4,47 dengan kriteria penafsiran Sangat Baik.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran; Media Sosial; Minat Beli Konsumen.