

## **The Effectiveness of Instagram and Follower's Buying Interest of D'lemonie as Diet Product**

Alvita Putri Amalia<sup>1</sup>, Euis Nurul Bahriyah<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul,Jakarta  
Alvitaputriamalia@gmail.com

### **Abstract**

This study aims to examine the effectiveness of Instagram social media and buying interest in followers of the D'lemonie diet product, against the background. With the development of the social media era, Instagram is a social network that has become more than just a place for friends and exhibiting images, but social media Instagram also functions as a media to market products and services. As did D'lemonie products. D'Lemonie itself is more focused on marketing products offered through Instagram social media rather than face to face. For this reason it is necessary to test how understanding buying interest through Instagram. Respondents were used by 85 people. This research uses data management or quantitative testing. Data collection through sampling of populations with statistical formulas on buying interest. This research was conducted by collecting data in the form of numbers. The data in the form of numbers is then processed and analyzed to obtain information or answers in this study.

**Kata kunci:** Effectiveness of Advertising Messages, Buying Interest, D'lemonie.

## **Efektivitas Instagram dan Minat Beli Pada Followers Produk Diet D'lemonie**

Alvita Putri Amalia<sup>1</sup>, Euis Nurul Bahriyah<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul,Jakarta  
Alvitaputriamalia@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas media sosial instagram dan minat beli pada followers produk diet D'lemonie, dilatar belakangi Dengan adanya perkembangan zaman media sosial seperti instagram merupakan jejaring sosial yang telah menjadi lebih dari sekedar ajang berteman dan memamerkan gambar-gambar, melainkan media sosial instagram juga berfungsi sebagai media memasarkan produk maupun jasa. Seperti yang dilakukan produk D'lemonie. D'lemonie itu sendiri lebih memfokuskan memasarkan produk yang ditawarkan melalui sosial media instagram ketimbang *face to face*. Untuk itu perlunya menguji bagaimana pemahaman minat beli melalui instagram. Responden digunakan sebanyak 85 orang. Penelitian ini menggunakan pengelolahan data atau pengujian kuantitatif. Pengumpulan data melalui pengambilan sampel dari populasi dengan rumus statistik pada minat beli. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi atau jawaban pada penelitian ini.

**Kata kunci:** Efektivitas Pesan Iklan, Minat Beli, D'lemonie.