

ABSTRAK

Judul : Hubungan Tingkat Eksposure Instagram Muslimahdaily.com dengan Minat Beli Tiket Event Kelas Online pada Followers di Wilayah Jakarta.
Nama : Echa Sagita Fitri
Program Studi : Hubungan Masyarakat

Echa Sagita Fitri¹, Halomoan Harahap²

Program Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul
Echasagita99@gmail.com, halomoan.harahap@esaunggul.ac.id

Abstrak

Seorang *Public Relations* dituntut ikut andil dalam perkembangan teknologi salah satunya dengan melakukan *Marketing Public Relations*. Muslimahdaily.com melakukan *Marketing Public Relations* untuk mempromosikan *event* yaitu kelas daring Muslimah Academy. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Hubungan Tingkat Eksposure Instagram Muslimahdaily.com dengan Minat Beli Tiket Event Kelas Online pada Followers di Wilayah Jakarta.

Teori S-O-R adalah teori yang digunakan dalam penelitian ini yang mana unsur-unsur dalam model ini adalah pesan, komunikasi, dan efek. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei, yang didapatkan melalui 100 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu Teknik *Probability Sampling* dengan metode *Simple Random Sampling*. Jenis data yang digunakan yaitu Skala Guttman.

Validitas didapatkan dengan hasil Koefisien Reprodusibilitas sebesar 0,96 dan Koefisien Skalabilitas sebesar 1.2156. Pada reliabilitas menggunakan rumus Kuder Richardson 20 yaitu sebesar 0,9623. Hasil penelitian menyatakan bahwa Hubungan variabel tingkat eksposure Instagram (X) dan variabel minat beli tiket event kelas online (Y) adalah sebesar 0.050 yang mana dapat dikatakan tidak ada korelasi. Artinya adalah bahwa semakin besar tingkat eksposure Instagram maka minat beli tiket event kelas online akan menurun.

Kata kunci : *Marketing Public Relations, Terpaan Media, Minat Beli.*

ABSTRACT

Title : The Relationship Between The Level Of Exposure Muslimahdaily.com Instagram To The Interest In Buying Tickets For Online Class Events To Followers In Jakarta.

Name : Echa Sagita Fitri

Study Program : Public Relations

Echa Sagita Fitri¹, Halomoan Harahap²

Program Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul
Echasagita99@gmail.com, halomoan.harahap@esaunggul.ac.id

Abstract

Public Relations required to take part in the development of technology, one of which is by doing Marketing Public Relations. Muslimahdaily.com conducts Marketing Public Relations to promote the event, namely the online class of Muslimah Academy. The purpose of this study is to find out how the relationship between Muslimahdaily.com's Instagram Exposure Level and Interest in Buying Online Class Event Tickets on Followers in the Jakarta Area.

The S-O-R theory is the theory used in this study where the elements in this model are messages, communicants, and effects. This study uses quantitative research using survey methods, which were obtained through 100 respondents using the Slovin formula. The sampling technique used is the Probability Sampling Technique with the Simple Random Sampling method. The type of data used is the Guttman Scale.

Validity was obtained with the results of the reproducibility coefficient of 0.96 and the scalability coefficient of 1.2156. For reliability, the Kuder Richardson 20 formula is 0.9623. The results of the study stated that the relationship between the Instagram exposure level variable (X) and the online class event ticket buying interest variable (Y) was 0.050 which included no correlation. This means that the greater the level of Instagram exposure, the interest in buying online class event tickets will decrease.

Key words : Marketing Public Relations, Eksposure, Buying Interest.