

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Instagram terhadap minat beli dan mengetahui pengaruh Instagram terhadap minat beli melalui kesadaran merek pada produk ballerbroidn dari Atlet PON XX selain cabang olahraga bola basket. Dilatarbelakangi dengan kurangnya kesadaran merek serta minimnya minat beli produk ballerbroidn pada atlet PON XX selain cabang olahraga bola basket, maka penelitian ini akan membuktikan bahwa Instagram mempengaruhi kesadaran atas merek dan minat beli pada atlet PON XX selain cabang olahraga bola basket. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan teori Uses and Gratification. Teknik pengumpulan data menyebarkan kuesioner kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Instagram terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dari hasil model regresi I, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Instagram terhadap Minat Beli responden. Apabila persepsi responden pada variabel Instagram semakin baik maka Minat Beli juga akan semakin tinggi. Terdapat pengaruh signifikan variabel Kesadaran Merek sebagai mediasi pada pengaruh antara variabel Instagram terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan uji Sobel untuk menghitung nilai t hitung pengaruh tidak langsung antara variabel Instagram terhadap Minat Beli melalui mediasi Kesadaran Merek yang disimpulkan signifikan.

Kata kunci: Media Sosial, Instagram, Kesadaran Merek, Minat Beli.