

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh jenis e-promosi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan melalui media sosial Instagram terhadap Intention Behavior konsumen. Penelitian ini juga berusaha untuk memahami bagaimana cara Kopi Kenangan menghimbau pelanggan melalui platform Instagram serta menyajikan e-promosi yang dapat dilihat dengan mudah oleh pengguna. Dalam penelitian ini, pendekatan menggunakan teori New Media, dengan populasi penelitian sebanyak 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @kopikenangan.id. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Hasil analisis data menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,030, yang mengindikasikan adanya perbedaan signifikan. Namun, setelah dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,984, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari jenis e-promosi pada media sosial Instagram terhadap intention behavior konsumen Kopi Kenangan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penelitian ini, e-promosi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan di Instagram secara signifikan mempengaruhi intention behavior konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam perencanaan kampanye e-promosi dan pemasaran yang lebih efektif di platform Instagram, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian di bidang pemasaran dan media sosial.

Kata kunci: e-promosi, media sosial, Instagram, kesempatan pembelian, konsumen, Kopi Kenangan.

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of different types of e-promotions conducted by Kopi Kenangan through the Instagram social media platform on the intention behavior. Additionally, the study seeks to understand how Kopi Kenangan engages customers through Instagram and presents e-promotions in a user-friendly manner, incorporating insights from the New Media theory. The study population comprises 100 respondents who are followers of the @kopikenangan.id Instagram account. Data collection is performed through the distribution of questionnaires to these respondents. The results of data analysis indicate a significant value of t (t -calculated = 7.030). However, after comparing it with the t -table value of 1.984, it was found that there is significant impact of the types of e-promotions on Instagram social media on the intention behavior of Kopi Kenangan consumers. Hence, it can be concluded that, within the context of this study, e-promotions conducted by Kopi Kenangan on Instagram do significantly influence the intention behavior of consumers. The findings can serve as a reference for planning more effective e-promotion and marketing campaigns on the Instagram platform and contribute to the development of research in the fields of marketing and social media.

Keywords: e-promotions, social media, Instagram, purchase intent, consumers, Kopi Kenangan.