

ABSTRACT

Alfian Ridlo Nursyaban, 2018111020040. Pengaruh Tagline #Menduakebyu Dan Pengetahuan Merek Terhadap Minat Beli Pada Pengikut Instagram @By.U under the guidance of Mr. Yayat Sujatna., SE., M.Si

This study aims to analyze the effect of the tagline #MenDuaKeByu and brand knowledge partially or simultaneously on the buying interest of Instagram followers @By.U. This study involved 122 respondents who are followers of Instagram @By.U. The data collection technique used is through the distribution of questionnaires as primary data and other information as secondary data. This research uses quantitative associative design with purposive sampling method. The results of the research analysis Variable X1 tagline and variable X2 brand knowledge on variable Y purchase intention is 0.64, which means buying interest variable can be influenced by tagline variable and brand knowledge variable is 95.5% and the remaining 4.5% is influenced by other variables, which were not present in this study. The conclusion is that the variable X1 tagline and variable X2 of brand knowledge have a simultaneous effect on the Y variable of buying interest in By.U products through Instagram media. Thus $H_{a1,2} 0$; The tagline #MenDuaKeByu (X1) and Brand Knowledge (X2) simultaneously have a positive effect on purchase intention(Y) of Instagram followers @By.U.

Keywords: Taglines; Brand Knowledge; Buying Interest

ABSTRAK

Alfian Ridlo Nursyaban, 2018111020040. Pengaruh Tagline #MenduaKeByu Dan Pengetahuan Merek Terhadap Minat Beli Pada Pengikut Instagram @By.U dibawah bimbingan bapak Yayat Sujatna., SE., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *tagline* #MenDuaKeByu dan pengetahuan merek secara parsial maupun simultan terhadap minat beli pengikut *instagram* @By.U. Penelitian ini melibatkan 122 responden yang merupakan pengikut *instagram* @By.U. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah melalui penyebaran kuesioner sebagai data primer dan informasi lainnya sebagai data sekunder. Pada penelitian ini menggunakan desain asosiatif kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Hasil analisis penelitian Variabel X_1 *tagline* dan variabel X_2 pengetahuan merek terhadap variabel Y minat beli sebesar 0,64 , yang artinya variabel minat beli dapat dipengaruhi oleh variabel *tagline* dan variabel pengetahuan merek sebesar 95,5% dan sisanya 4,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Kesimpulannya adalah variabel X_1 *tagline* dan variabel X_2 pengetahuan merek berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y minat beli pada produk By.U melalui media *instagram*. Dengan demikian $H_{a1,2} \neq 0$; *Tagline* #MenDuaKeByu (X_1) dan Pengetahuan Merek (X_2) secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat beli (Y) pengikut *Instagram* @By.U.

Kata kunci: *Tagline*; Pengetahuan Merek; Minat Beli