

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ADVERTISING**

SKRIPSI, JULI 2022

RANGGA PRAYOGA

2018140156

**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM MILO VERSI "MILO KOTAK
DENGAN SEDOTAN KERTAS" TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Survey Pada *Followers* Instagram @miloindonesia)**

Hal: xvii + 87 Halaman + Lampiran

ABSTRAK

Nestle selaku induk perusahaan dari Milo meluncurkan Milo kotak dengan sedotan kertas dan sering sekali milo membuat konten tentang milo kotak dengan sedotan kertas di instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Konten Instagram Milo Kotak Dengan Sedotan Kertas Terhadap Minat Beli Konsumen. Teori yang digunakan yaitu Konten Instagram meliputi *Credible, Shareable, Useful or Fun, Interesting, Relevant, Different, On Brand* dan keputusan Minat Beli meliputi *Transaksional, Refrensial, Preferensial, Eksploratif*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada 96 responden pada *Followers* akun Instagram @miloindonesia Pengambilan sampel menggunakan Teknik *Probability Sampling*. Metode pengambilan kuesioner yang digunakan yaitu *Random Sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Konten Instagram Milo Kotak Dengan Sedotan Kertas memiliki hubungan positif dan kuat sebesar 0.749 Terhadap Minat Beli Konsumen pada *followers @miloindonesia*.

Kata Kunci : Pengaruh, Konten, Minat Beli

Referensi : 10 Jurnal, 7 Buku, 3 Website

Pembimbing : Dr. Aminah Swarnawati, M.Si.