

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten promosi Instagram @nawilis_auto_center terhadap minat konsumen menggunakan jasa bengkel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Variabel Konten Promosi Instagram (X) terdiri atas dimensi Daya Tarik Visual, Informatif dan Edukatif, Konsistensi dan Kredibilitas, serta Ajakan Bertindak, sedangkan Minat Konsumen (Y) dikaji melalui aspek perhatian dan ketertarikan. Instrumen penelitian terdiri atas 24 item pernyataan, yaitu 12 item untuk variabel Konten Promosi Instagram dan 12 item untuk variabel Minat Konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi melalui Instagram @nawilis_auto_center memiliki pengaruh terhadap minat konsumen menggunakan jasa bengkel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa dimensi *Attention* (Perhatian) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,203 dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan dimensi *Interest* (Ketertarikan) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 15,035 dengan nilai signifikansi 0,000. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan konten dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen menjadi bagian penting dalam membentuk minat terhadap jasa yang ditawarkan.

Kata kunci: Konten Promosi Instagram, Minat Konsumen, Instagram, Jasa Bengkel.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of promotional content on the Instagram account @nawilis_auto_center on consumers' interest in using automotive workshop services. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who met the research criteria. The Instagram Promotional Content variable (X) consists of Visual Appeal, Informative and Educational, Consistency and Credibility, and Call to Action, while Consumer Interest (Y) is examined through the aspects of attention and interest. The research instrument consisted of 24 statement items, comprising 12 items for the Instagram Promotional Content variable and 12 items for the Consumer Interest variable.

The results indicate that promotional content on the Instagram account @nawilis_auto_center has an influence on consumers' interest in using workshop services. The hypothesis testing results show that the Attention dimension obtained a t-value of 7.203 with a significance value of 0.000, while the Interest dimension obtained a t-value of 15.035 with a significance value of 0.000. Both significance values are lower than 0.05, indicating a significant influence. These findings demonstrate that the ability of promotional content to attract consumers' attention and develop their interest is an important factor in generating consumer interest in the services offered.

Keywords: *Instagram Promotional Content, Consumer Interest, Instagram, Workshop Services.*

RINGKESAN

Ieu panalungtikan miboga tujuan pikeun mikanyaho jeung nganalisis pangaruh eusi promosi dina Instagram @nawilis_auto_center kana minat konsumén dina ngagunakeun jasa bengkel. Ieu panalungtikan ngagunakeun pendekatan kuantitatif kalayan métode survéy. Data dimeunangkeun ngaliwatan panyebaran kuesioner ka 100 réspondén anu saluyu jeung kritéria panalungtikan. Variabel Eusi Promosi Instagram (X) ngawengku diménsi Daya Tarik Visual, Informatif jeung Edukatif, Konsisténsi jeung Kredibilitas, sarta Ajakan Bertindak. Sedengkeun Variabel Minat Konsumén (Y) ditilik tina aspék perhatian jeung kataji. Instrumén panalungtikan ngawengku 24 item pernyataan, nyaéta 12 item pikeun variabel Eusi Promosi Instagram jeung 12 item pikeun variabel Minat Konsumén.

Hasil panalungtikan némbongkeun yén eusi promosi dina Instagram @nawilis_auto_center miboga pangaruh kana minat konsumén dina ngagunakeun jasa bengkel. Tina hasil uji hipotésis, diménsi Attention (Perhatian) meunang nilai t_{hitung} sebesar 7,203 kalayan nilai signifikansi 0,000, sedengkeun diménsi Interest (Ketertarikan) meunang nilai t_{hitung} sebesar 15,035 kalayan nilai signifikansi 0,000. Kadua nilai signifikansi éta leuwih leutik tibatan 0,05, ku kituna nuduhkeun yén aya pangaruh anu signifikan. Ieu hasil nuduhkeun yén kamampuh eusi promosi dina narik perhatian jeung numuwuhkeun rasa kataji konsumén mangrupa salah sahiji unsur penting dina ngawangun minat konsumén kana jasa anu ditawarkeun.

Kecap konci: Eusi Promosi Instagram, Minat Konsumén, Instagram, Jasa Bengkel.