

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha saat ini berlangsung sangat pesat, berbagai jenis usaha bermunculan meramaikan industri di Indonesia. Industri kreatif pada khususnya industri *fashion* merupakan salah satu jenis usaha yang banyak bermunculan belakangan ini. Industri kreatif merupakan alternatif baru untuk mengatasi permasalahan ekonomi di Indonesia. Salah satu kota besar di Indonesia yaitu kota Bandung perindustrian kreatif di Indonesiayang saat ini telah menyuguhkan berbagai pilihan industri kreatif. Salah satunya adalah industri denim atau jeans premium.

Untuk mendukung kinerja sebuah industri, maka sebuah strategi perlu dirumuskan guna mendapatkan hasil akhir yang memuaskan. Salah satu strategi yang diterapkan oleh salah satu industri kreatif dalam bidang *fashion* premium yaitu Pot Meets Pop, adalah strategi promosi melalui media internet khususnya media sosial

Perkembangan internet di Indonesia yang semakin pesat memicu tingginya aktifitas pengguna media sosial, salah satunya adalah Instagram. Media sosial Instagram merupakan media yang efektif. Salah satu usaha bisnis yang cocok dengan Instagram adalah bisnis *Fashion*. Pot Meets Pop merupakan merek denim Indonesia yang didirikan pada akhir tahun 2008 di Bandung. *Advertising* dan *Sales Promotion* merupakan strategi pemasaran yang tepat dalam media sosial untuk menyebarkan informasi tentang suatu merek.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* melalui media sosial “Instagram” terhadap keputusan pembelian dengan Official Store Pot Meets Pop sebagai objek penelitiannya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Pemilihan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel *Advertising* dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil signifikansi masing-masing sebesar 99,2% dan 79,8%. Sementara, secara simultan (bersama-sama) variabel *Advertising* dan *Sales Promotion* tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Industri kreatif, *Advertising*, *Sales Promotion*, Keputusan Pembelian, Regresi Linier Berganda