

ABSTRAK

Pada era modern seperti sekarang ini, penggunaan internet di Indonesia meningkat dengan pesat dari tahun ke tahun. Peningkatan penggunaan internet ini mempengaruhi peningkatan penggunaan media sosial, salah satunya Instagram. Penggunaan Instagram oleh pemakainya tidak hanya sebatas untuk berinteraksi dan membagikan momen saja, tetapi juga untuk mempromosikan bisnis. Salah satu *e-commerce* yang menjual produk baju muslim wanita dan mempromosikan produk mereka melalui Instagram adalah Vanilla Hijab. Disisi lain, Indonesia dengan mayoritas beragama muslim membuat para pelaku bisnis yang menjual baju muslim melihat pangsa pasar yang besar. Hal ini membuat pemasaran melalui media sosial Instagram semakin bersifat kompetitif, termasuk pemasaran Vanilla Hijab dengan kompetitor lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pemasaran melalui media sosial Instagram dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dari Vanilla Hijab.

Kuesioner disebar kepada 384 responden yang telah mengikuti akun Instagram Vanilla Hijab minimal tiga bulan dan pernah membeli produk dari Vanilla Hijab. Penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas dan validitas dari kuesioner yang telah disebar. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, maka data dianalisis menggunakan Varian-based Structural Equation Modelling (VB-SEM) dengan aplikasi SmartPLS 3.0.

Hasil dari penelitian ini, variabel *Social Media Marketing* yang terdiri dari *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari Vanilla Hijab. Selain itu, model dalam penelitian ini dapat digunakan oleh Vanilla Hijab untuk memprediksi keputusan pembelian dari konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan social media marketing terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dianalisa faktor-faktor yang berpengaruh.

Kata kunci: Instagram, keputusan pembelian, *social media marketing*