

ABSTRAK

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan di Indonesia. Di dunia bisnis, Instagram menawarkan solusi periklanan dengan format dan opsi iklan yang ditingkatkan untuk penargetan dan pembelian. Promosi yang dilakukan para pelaku bisnis di media sosial Instagram menambah daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang melihatnya. Pelaku bisnis khususnya restoran makanan yang melakukan promosi melalui media sosial Instagram adalah Warunk Upnormal. Pengguna Instagram mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau jasa yang dilihat melalui Instagram. Pencarian informasi oleh pengguna Instagram tentang merek produk yang mereka inginkan inilah yang digunakan Warunk Upnormal untuk meningkatkan minat beli yang berujung pada keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui mengenai pengaruh promosi online via Instagram terhadap keputusan pembelian pada followers Instagram Warunk Upnormal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis promosi online via Instagram terhadap keputusan pembelian pada followers Instagram Warunk Upnormal.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, peneliti ini juga termasuk explanatory research. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan followers Instagram Warunk Upnormal. Pengambilan sampel yang dilakukan peneliti adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Pengisian kuisioner dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert dan dibagikan secara online melalui google form. Penelitian ini menggunakan software statistic SPSS dalam pengolahan data.

Melalui analisis regresi linier diketahui bahwa variabel bebas promosi melalui Instagram (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Dan dari hasil uji-t diperoleh bahwa variabel bebas promosi melalui Instagram (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Hasil dari penelitian ini adalah variabel promosi melalui Instagram sepenuhnya termasuk dalam kategori baik dan variabel keputusan pembelian secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik pada Warunk Upnormal. Dan dijelaskan pula bahwa pengaruh promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 41%. Kemudian, promosi melalui Instagram dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 20,1% di Warunk Upnormal.

Kata kunci: Promosi, Media Sosial, Instagram, Keputusan Pembelian