

ABSTRAK

Seiring perkembangan teknologi *digital*, media sosial menjadi sarana strategis dalam kegiatan pemasaran. Instagram sebagai salah satu platform populer dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menjangkau konsumen. Berdasarkan *insight* instagram @berkahjaya.*barbershop* tayangan instagram menunjukkan 5.157 tayangan yang dimana pengikut 39,4% dan bukan pengikut 60,6%. *Followers* instagram berkahjaya *barbershop* berjumlah sekitar 383. Pengunjung berkahjaya *barbershop* bertotal sekitar 831 dalam 5 bulan. Jika dibandingkan dengan *followers* instagram @berkahjayabarbershop, pengunjung offline dengan *followers* instagram tidak selaras. Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada berkahjaya *barbershop*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei melalui kuesioner kepada 192 responden yang merupakan *followers* berkahjaya *barbershop*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* yang dilakukan melalui instagram @berkahjaya.*barbershop* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dihasilkan melalui t hitung sebesar 9.613 > t tabel sebesar 1.653 atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 yaitu (0,000<0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Besarnya pengaruh variabel *social media marketing* melalui instagram sebesar 30,1% dan sisanya sebesar 69,9% yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian, Instagram.