

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh iklan Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen terkait Villa Melayang, sebuah fasilitas akomodasi yang terletak di dekat Taman Safari Bogor. Di era digital, di mana platform media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran, memahami bagaimana konten Instagram mempengaruhi perilaku konsumen sangatlah penting. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara promosi Instagram dan keputusan konsumen untuk menginap di vila. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang dipilih dengan menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan dengan menggunakan alat statistik, termasuk uji korelasi. Hasil penelitian menunjukkan korelasi positif yang signifikan ($r = 0,735$, $p < 0,05$) antara iklan Instagram dan keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konten yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan minat konsumen. Meskipun postingan Instagram Villa Melayang menarik secara visual, keterlibatan pengguna masih relatif rendah, menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan interaktivitas konten. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi media sosial yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu mendorong interaksi pengguna untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Penelitian ini menawarkan wawasan yang berharga bagi bisnis, terutama di industri perhotelan, yang bertujuan untuk mengoptimalkan upaya pemasaran digital mereka.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Iklan, Instagram, Media Sosial