

ABSTRAK

Seiring berkembangnya teknologi di era modern seperti sekarang ini tentunya memberikan dampak yang signifikan dalam berbagai bidang, yang dimana salah satunya adalah bidang perekonomian. Industri penerbangan di Indonesia menunjukkan perkembangan setelah keluarnya keppres no 33 tahun 2000, yaitu mengenai pencabutan larangan masuk dan izin pengoperasian pesawat, Dari kebijakan ini lah pesawat berbasis biaya rendah atau *low cost carier* mulai bermunculan. Media sosial telah menjadi salah satu media yang digunakan oleh para perusahaan, terutama brand sebagai ajang promosi maupun sebagai cara untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung. AirAsia Indonesia mengiklankan promosi penjualan mereka pada platform media sosial instagram yang tentunya hal ini bisa menjadi peluang bisnis online yang potensial. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan AirAsia Indo yang dilakukan melalui instagram terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu dengan melibatkan 100 orang responden sebagai sampel yang dilakukan dengan cara menyebar kuisisioner. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi penjualan tiket pesawat AirAsia Indonesia melalui akun Instagram @airasia_indo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 52,5%.

Kata Kunci : Promosi, Media Sosial, Keputusan Pembelian