

ABSTRAK

Kopi timboel merupakan salah satu *caffè* yang menggunakan media sosial sebagai salah satu bentuk promosinya melalui *Instagram*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi melalui media sosial *Instagram* terhadap keputusan pembelian Kopi timboel.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, pengumpulan data melalui kuesioner dan studi pustaka dengan menggunakan uji data melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, uji f, uji t, dan uji koefisien determinasi. Analisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linear sederhana dengan pengambilan sampel yaitu konsumen Kopi timboel.

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, didapatkan persamaan $Y = 15,409 + 0,671X$ dan dapat diartikan bahwa pengaruh promosi melalui media sosial *instagram* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hubungan korelasi dapat diartikan bahwa variabel X (Promosi melalui media sosial *instagram*) mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,308 atau 30,8% sedangkan sisanya 69,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti iklan pada radio, promosi *word of mouth*, *web site*, dan sponsor yang tidak diteliti oleh penulis dalam Laporan Tugas Akhir ini.

Kata kunci: sosial media , Instagram, Keputusan pembelian