

ABSTRAK

Promosi melalui media sosial dalam meningkatkan kesadaran pembelian dan terbentuknya pemasaran dari mulut kemulut membuat media sosial dipergunakan oleh perusahaan dan lembaga nirlaba untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada UKM Mukena Fathiya keputusan pembelian Metode penelitiannya menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan regresi linier sederhana. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner , observasi, dan studi pustaka. Populasinya dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk mukena fathiya dengan sampel 100 responden. Teknik sampling yang di gunakan adalah nonprobability sampling, dengan turunan purposive sampling. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 23 for windows. Hasil penelitian mengungkapkan besarnya nilai Promosi Melalui media instagram sebesar 74% dalam kategori tinggi, sedangkan nilai Keputusan pembelian sebesar 75,72% dalam kategori tinggi. Pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian sebesar 35,5% sedangkan sisanya yaitu 64,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini juga diperoleh persamaan regresi linier yaitu $Y = 15,432 + 0,837X$. Yang artinya jika *Promosi melalui media sosial instagram* meningkat sebesar 16, Keputusan pembelian sebesar 16,269.

Kata kunci : Promosi Media sosial instagram, keputusan pembelian.