

ABSTRAK

Saat ini, banyak bisnis yang memanfaatkan akun *social media* untuk mengiklankan produknya. Pelaku bisnis harus memerhatikan kegunaan *social media* yang sesuai dengan target pasarnya sehingga pesan yang diberikan efektif, efisien dan memenuhi tujuan dari penggunaannya. Kecepatan akses internet dengan didukung oleh maraknya industri ponsel pintar, menjadikan alternatif yang sangat digemari masyarakat untuk memperoleh informasi. Dalam bidang pemasaran, ini sangat memengaruhi cara promosi yang akan dilakukan.

Penggunaan media sosial sebenarnya untuk interaksi sosial antara individu online menjadi umum, perusahaan menggunakannya sebagai alat untuk promosi. Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah Instagram, sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan gambar bersama dengan pesan singkat dengan pengguna lain. Studi ini membahas bagaimana Instagram sebagai media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Subjek penelitian adalah Exodos57.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online melalui *google form* hingga 100 responden dengan 18 item pernyataan. Teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Kata kunci: Media Sosial, Instagram, Promosi, Keputusan Pembelian