

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* di Instagram terhadap keputusan pembelian. Di zaman serba digital seperti saat ini mengubah kebiasaan orang yang biasanya berbelanja secara langsung ke toko menjadi secara online dan *social media Instagram* menjadi salah satu wadah untuk promosi karena memiliki fungsi utama untuk berbagi foto dan video sehingga konten dari *social media* menjadi daya tarik pertama konsumen. Penelitian dilakukan kepada *followers Instagram @this.byalifahratu* yang pernah melakukan pembelian secara online yang berjumlah 100 orang. Analisis yang digunakan adalah kuantitatif, regresi linier sederhana dan uji hipotesis diolah menggunakan program SPSS 25 *for windows*.

Kata kunci: Sosial media marketing, keputusan pembelian, instagram