

## ABSTRAK

Pada era modern seperti ini perkembangan perusahaan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus berkembang, terutama di kota Bandung. Salah satunya yaitu perusahaan jasa *wedding OMG Event Asia*, untuk mencapai tujuan perusahaan, maka setiap perusahaan menggunakan strategi dalam sosial media *marketing*. Salah satu bentuk sosial media *marketing* yang digunakan adalah melalui media sosial dalam meningkatkan kesadaran pembelian dan terbentuknya pemasaran dari mulut ke mulut 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 jasa *wedding OMG Event Asia*. 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 menggunakan jasa *wedding* dengan sampel 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dengan turunan *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 22 for *windows*. Hasil penelitian mengungkapkan besarnya nilai Sosial Media *Marketing* melalui media sosial *Instagram* sebesar 78% dalam kategori tinggi, sedangkan nilai keputusan pembelian sebesar 81,38% dalam kategori tinggi. Pengaruh promosi melalui media sosial *Instagram* terhadap keputusan pembelian sebesar 72,7% sedangkan sisanya yaitu 27,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Sosial Media *Marketing*, Media Sosial *Instagram*, Keputusan Pembelian.**