

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat salah satunya industri bisnis ritel *fashion*. Salah satu bisnis ritel dibidang *fashion* yang dinyatakan sukses dan terus maju berkembang di Indonesia adalah HoyJakarta. Penjualan HoyJakarta setiap tahun semakin meningkat, hal tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan HoyJakarta. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan HoyJakarta merupakan *social media marketing* melalui Instagram yang mampu memberikan dampak meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* melalui instagram terhadap keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *sampling purposive* jumlah responden 100 responden konsumen yang pernah membeli produk HoyJakarta secara langsung di instagram HoyJakarta. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian berdasarkan analisis deskriptif untuk variabel *social media marketing* pada HoyJakarta sudah dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 81,93%, variabel Keputusan Pembelian pada HoyJakarta sudah dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 80,38%, dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen HoyJakarta dengan besarnya pengaruh sebesar 77,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Social Media Marketing, Keputusan Pembelian.