

ABSTRAK

Perkembangan globalisasi menyebabkan perubahan pada berbagai aspek kehidupan salah satunya adalah bisnis penjualan melalui aplikasi digital. Aplikasi digital yang dimaksud salah satunya adalah Instagram. Banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi Instagram menyebabkan adanya perubahan pada perilaku konsumen dimana konsumen akan terdorong untuk melakukan budaya konsumtif atas promosi yang dilakukan oleh sebuah brand. Konsumen akan memiliki dorongan untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan logika. Dorongan berlebihan ini berindikasi memiliki kecenderungan kepada perilaku konsumtif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif remaja dikalangan followers akun Instagram @aerostreet. Dimana fenomena yang terjadi mengenai pengaruh *brand* aero street melakukan promosi di Instagram dan direspon oleh remaja dalam kegiatan konsumtif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan total pengguna Instagram dari *followers* akun Instagram @aerostreet dengan kriteria yang ditetapkan. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive random sampling*. Jenis data primer dan sekunder dengan teknik analisis regresi linear sederhana.

Dari hasil penelitian diperoleh: 1) skor rata-ratal variable X promosi akun Instagram @aerostreet berada pada kategori sedang dengan responden sejumlah 100 responden dan persentase tertinggi 92,2%. 2) tingkat perilaku konsumtif remaja berada pada kategori sedang. 3) ada pengaruh promosi akun Instagram @aerostreet terhadap perilaku konsumtif remaja dengan besaran presentase 25,4% dan sisanya 74,6% dipengaruhi oleh variable lain. Sehingga hipotesis H_a diterima.

Kata kunci: promosi, Instagram, perilaku konsumtif