

ABSTRAK

Di era digital saat ini, teknologi informasi berbasis internet berkembang pesat, dan banyak industri memanfaatkannya untuk sebuah bisnis, termasuk media sosial sebagai alat promosi. Flowerry.forist menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan dan mengembangkan produknya, karena platform ini efektif dalam menjangkau konsumen. Namun, Flowerry.forist terdapat permasalahan dalam penjualan yaitu mengalami penurunan penjualan produk. Berdasarkan pra-survei di awal, keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh promosi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana tanggapan konsumen tentang promosi yang dilakukan Flowerry.forist, bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk Flowerry.forist, dan besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Flowerry.forist.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana.

Hasil penelitian deskriptif menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Flowerry.forist termasuk dalam katagori baik. Hasil regresi sederhana menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 46,4% selebihnya terdapat pengaruh sebesar 53,6% yang disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak termasuk pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan Flowerry.forist harus selalu memperhatikan, mengevaluasi, dan memperbaiki mengenai promosi penjualan karena ini berpengaruh signifikan terhadap naik turunnya keputusan pembelian produk.

Kata kunci: Instagram, Promosi, Pelanggan, Keputusan Pembelian