ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna internet berpengaruh terhadap pertumbuhan pengguna media sosial terutama bagi *online seller*, hal tersebut mendorong *online seller* menjadikan internet sebagai media komunikasi pemasaran. Diketahui sepanjang tahun 2015 hingga 2018 banyak ditemui akun instagram yang berasal dari berbagai *online seller* yang dimanfaatkan sebagai media untuk memperkenalkan usahanya dan mereka memiliki berbagai cara untuk menarik konsumen agar membeli atau memakai produk yang mereka tawarkan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran bagi *online seller* dan factor-faktor yang mempengaruhi online seller menggunakan instagram sebagai media pemasaran.teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, metode pengumpulan data dengan wawancara mendalam kepada *online seller* dan observasi. Hasil penelitian pemanfaatan instagram sebagai media promosi bagi *online seller* secara keseluruhan terbentuk bahwa media instagram berhasil sebagai media yang efektif dalam mempromosikan produk. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi online seller memanfaatkan instagram sebagai media promosi diantaranya adalah faktor pengalaman, kebutuhan, tampakan luar, sifat-sifat stimulus dan situasi lingkungan.

Kata kunci : online seller, instagram, media promosi