

ABSTRAK

Pengaruh terpaan promosi dipercaya dapat mempengaruhi konsumen secara positif dalam kecenderungan membeli suatu produk. Promosi yang dilakukan melalui Instagram @promodazzle, berhasil menarik hati para khalayak, dikarenakan total *followers* Instagram @promodazzle sebanyak 350,000 *followers*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh dan seberapa besar pengaruh terpaan promosi pada media sosial Instagram @promodazzle terhadap keputusan pembelian produk. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah AISAS (Attention, interest, search, action, share). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling* yang sudah memfollow Instagram @promodazzle, pernah membeli produk sekali atau lebih, merupakan pengguna Instagram secara aktif, berdomisili di Yogyakarta, berusia 17-44 tahun. Hasil peneliti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan promosi dengan keputusan pembelian produk. Hal ini sesuai dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan hubungannya bersifat searah dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,729. Besarnya pengaruh terpaan promosi pada media sosial Instagram @promodazzle (X) dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk (Y) sebesar 47,8 % sisanya 52,2 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata Kunci: Promosi, Konten, Instagram, Media Sosial

ABSTRACT

The influence of promotional exposure is believed to influence consumers positively in the tendency to buy a product. The promotion, which was carried out via Instagram @promodazzle , succeeded in attracting the hearts of the audience, because the total number of Instagram followers @promodazzle was 350,000 followers. The purpose of this study was to determine whether there is influence and how much influence promotional exposure on social media Instagram @promodazzle has on product purchasing decisions. The theory used in this study is AISAS (Attention, interest, search, action, share). This study uses a quantitative descriptive method. Using a sample of 100 respondents using a purposive sampling technique who already follow Instagram @promodazzle , have purchased a product once or more, are active Instagram users, domiciled in Yogyakarta, aged 17-44 years. The results of the study showed that there was an influence between promotional exposure and product purchasing decisions. This corresponds to a significance value of 0.000 and the relationship is unidirectional with a correlation coefficient value of 0.729. The magnitude of the influence of promotional exposure on social media Instagram @promodazzle (X) can influence product purchasing decisions (Y) by 47.8%, the remaining 52.2% are influenced by other factors.

Keywords: *promotion, Content, Instagram, social media*