

## ABSTRAK

Tuka Tuku merupakan UMKM yang dibuat pemerintah Purbalingga sebagai wadah untuk memasarkan produk masyarakat Purbalingga. Maraknya jual beli *online* di Indonesia menjadi salah satu fenomena yang sangat besar. Produsen menjualkan produk mereka dalam bentuk barang maupun jasa lewat *e-commerce* dan lewat media sosial. Adanya peningkatan teknologi memudahkan mereka para pelaku pasar dalam melaksanakan kegiatan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan media sosial khususnya instagram @tukatuku.pbg terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan membeli. Teori yang digunakan adalah Teori S-O-R sebagai teori tentang media dan Teori *Reasoned Action* sebagai teori tentang perilaku. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada para pengikut akun Instagram @tukatuku.pbg sebagai responden dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini pengaruh terpaan media sosial Instagram @tukatuku.pbg terhadap keputusan membeli memiliki hasil yang signifikan dibarengi dengan teori S-O-R yang menjelaskan media memberikan pengaruh penting terhadap konsumen. Keputusan membeli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan teori *Reasoned Action* yang menjelaskan bagaimana sikap konsumen ketika setelah membeli suatu produk apakah bernilai positif atau negatif kemudian mereka melakukan hal selanjutnya yaitu penilaian dalam pembelian produk baik dari pelayanan maupun hasil produk yang diterima.

### **Kata Kunci:**

Terpaan Media Sosial Instagram, Keputusan Membeli, Kepuasan Konsumen, Teori S-O-R, Teori *Reasoned Action*

## ABSTRACT

Tuka Tuku is an MSME created by the Purbalingga government as a medium to market Purbalingga community products. The rise of online buying and selling in Indonesia has become a very big phenomenon. Producers sell their products in the form of goods or services through e-commerce and through social media. The increase in technology makes it easier for market players to carry out market activities. This study aims to determine the effect of social media exposure, especially Instagram @tukatuku.pbg, on consumer satisfaction mediated by purchasing decisions. The theory used is the S-O-R Theory as a theory about media and the Reasoned Action Theory as a theory about behavior. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires to followers of the Instagram account @tukatuku.pbg as respondents in this study. The results of this study, the effect of social media exposure Instagram @tukatuku.pbg on purchasing decisions has significant results along with the S-O-R theory which explains that media has an important influence on consumers. Purchasing decisions have a significant influence on consumer satisfaction with the Reasoned Action theory which explains how consumers behave after purchasing a product, whether it is positive or negative, then they do the next thing, namely assessing the purchase of the product, both from the service and the results of the product received.

**Keywords:**

Instagram Social Media Exposure, Purchase Decision, Consumer Satisfaction, S-O-R Theory, Reasoned Action Theory