

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GERAJ DIMSUM
UMA YUM CHA DI PASAR GEDE SOLO

HASNA ARDELIA NADITA

141200344

Email: 141200344@student.upnyk.ac.id

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data meliputi uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, serta analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial Instagram memiliki nilai rata-rata sebesar 3,97 yang berada pada kategori baik, sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 4,08 yang berada pada kategori baik. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa promosi media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,79 dan signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,624 menunjukkan bahwa promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 62,4%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berperan dalam meningkatkan ketertarikan dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kata kunci: promosi media sosial, Instagram, keputusan pembelian

*THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA PROMOTION ON
PURCHASE DECISIONS AT THE UMA YUM CHA DIMSUM OUTLET IN
PASAR GEDE SOLO*

HASNA ARDELIA NADITA
141200344

Email: 141200344@student.upnyk.ac.id
Undergraduate Student, Management Study Program
Faculty of Economics and Business
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Instagram social media promotion on consumer purchase decisions at Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo. This research employs a quantitative approach using a survey method. The data used are primary data collected through questionnaires distributed to 100 respondents. The data analysis techniques include instrument testing consisting of validity and reliability tests, normality test, and simple linear regression analysis using IBM SPSS. The results indicate that the Instagram social media promotion variable has a mean score of 3.97, which is categorized as good, while the purchase decision variable has a mean score of 4.08, categorized as high. The regression analysis shows that Instagram promotion has a positive and significant effect on purchase decisions, with a regression coefficient of 0.79 and a significance value of 0.000 (<0.05). The coefficient of determination (R^2) is 0.624, indicating that Instagram promotion explains 62.4% of the variance in purchase decisions. The findings suggest that Instagram promotion plays a crucial role in increasing consumer interest and encouraging purchase decisions. Effective, informative, and visually appealing promotional content can strengthen consumer engagement and influence purchasing behavior.

Keywords: *social media promotion, Instagram, purchase decision*