

ABSTRAK

FARIDA HARTINI, NPM 202308 Judul **“Pengaruh Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Express Balangan”** di bawah Bimbingan Ibu Nurul Hasanah S.Pd, M.M.

Riset ini bertujuan mengukur sejauh mana kontribusi pemasaran berbasis siber via jejaring sosial Instagram dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Ayam Express Balangan. Menggunakan perspektif kuantitatif deskriptif penelitian ini melibatkan 45 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Proses pengumpulan data primer di lapangan dilakukan melalui penyebaran kuesioner, observasi langsung, serta studi dokumentasi.

Untuk menguji data, digunakan serangkaian analisis statistik yang meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan matematika berikut $Y = 3,663 + 0,875X$. Formulasi ini mengindikasikan bahwa setiap penambahan satu satuan pada aktivitas promosi digital akan menaikkan keputusan pembelian senilai 0,875 satuan.

Berdasarkan uji t, diperoleh nilai $t_{hitung} = 9,335$ yang lebih besar dari $t_{tabel} = 2,014$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis instrument (H_a) secara resmi diterima. Sementara itu, nilai koefisien determinasi sebesar 67,0% memperlihatkan bahwa variasi pada variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara dominan oleh promosi digital, sedangkan sisa 33,0% lainnya merupakan kontribusi dari faktor luar yang tidak diteliti dalam model ini. Ringkasnya, studi ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital berbasis Instagram menjadi instrument krusial yang secara nyata mendongkrak keputusan konsumen dalam membeli produk Ayam Express Balangan.

Kata Kunci: Strategi Promosi Digital Media Sosial Instagram, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

FARIDA HARTINI NPM 202308 Title “Pengaruh Strategi Prmosi Digital Melalui Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Express Balangan”Under the guidance of NURUL HASANAH S.Pd,MM.

This study aims to evaluate the extent to which cyber-based marketing via the Instagram social network contributes to influencing consumer decisions to purchase at Ayam Express Balangan. Adopting a descriptive quantitative perspective, this research involves 45 respondents selected through a purposive sampling technique. The primary data collection process in the field was carried out through questionnaire distribution, direct observation, and documentary studies.

To test the data, a series of statistical analyses were utilized, including validity, reliability, normality testing, simple linear regression, t-test, and the coefficient of determination. The regression analysis yielded the following mathematical equation: $Y = 3.663 + 0.875X$ This formulation indicates that each one-unit increase in digital promotion activities will raise purchasing decisions by 0.875 units.

Based on the t-test, the calculated t-value $t_{count} = 9.335$ exceeds the t-table value $t_{table} = 2.014$ with a significance level of $0.001 < 0.05$, thereby officially accepting the alternative hypothesis (H_a). Meanwhile, the coefficient of determination value of 67.0% demonstrates that variance in the purchasing decision variable is dominantly influenced by digital promotion, while the remaining 33.0% is attributed to external factors not examined in this model. In summary, this study proves that Instagram-based digital marketing strategies serve as a crucial instrument that significantly drives consumer decisions to buy Ayam Express Balangan products.

Keywords: Digital Promotion Strategy Instagram Social Media , Purchasing Decision.