

ABSTRAK

“Pengaruh Pemasaran Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dealer Honda PT. Panca Niaga Mandiri, Aek Kanopan” Skripsi. 2023/2024.

Pemasaran sosial media instagram melibatkan penggunaan platform instagram untuk membangun hubungan dengan audiens, membuat dan membagikan konten, memperluas basis pelanggan, serta meningkatkan penjualan. Keputusan pembelian merupakan hal yang bermanfaat, dan menciptakan sebuah peluang bagi perusahaan dan diharuskan untuk mempunyai strategi tersendiri dalam merangsang serta menargetkan sebuah keinginan dan kemauan konsumen untuk bertindak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran sosial media instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Panca Niaga Mandiri, Aek Kanopan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reabilitas, regresi linear sederhana, hipotesis dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran dengan sosial media instagram memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif dan efektif perusahaan dalam menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk, semakin besar kemungkinan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini dapat digunakan sebagai dasar untuk perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran digital mereka, terutama dalam memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh platform instagram untuk menjangkau konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kata Kunci: pemasaran sosial media, instagram, keputusan pembelian

ABSTRACT

“The Influence of Social Media Marketing Instagram on Purchase Decisions at Honda Motorcycle Dealers PT. Panca Niaga Mandiri, Aek Kanopan” Thesis. 2023/2024.”

Instagram social media marketing involves using the instagram platform to build relationships with audiences, create and share content, broaden the customer base, and increase sales. Purchasing decisions are rewarding, and create an opportunity for companies and are required to have their own strategy in stimulating and targeting a desire and willingness of consumers to act immediately.

This study aims to analyze the effect of instagram social media marketing on consumer purchasing decisions at PT. Panca Commerce Mandiri, Aek Kanopan. The method used was quantitative research. Data analysis was performed using validity, reliability, simple linear regression, hypothesis, and coefficient of determination.

The results of the study show that instagram social media marketing has a significant positive effect on consumer purchasing decisions. This shows that the more active and effective companies are in using instagram to promote their products, the more likely it is to increase consumer purchasing decisions.

These results can be used as a basis for companies planning their digital marketing strategy, especially in leveraging the potential of the Instagram platform to reach consumers and influence their purchasing decisions.

Keywords: social media marketing, instagram, decision to purchase