

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Pada hasil penelitian ini menjelaskan pengaruh promosi di media sosial Instagram terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa salon Ima Stabat melalui pengujian hipotesis. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa salon Ima Stabat dengan sampel sebanyak 58 responden yang diambil secara purposive sampling. Pengujian instrumen dari hasil penelitian dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengelolaan hasil penelitian diperoleh dari responden dengan menggunakan program SPSS 27. Dari hasil penelitian diketahui bahwa hasil regresi linier sederhana pada penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = 39,980 + 0,877 X$. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, hal ini terlihat dari sig. $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} (5,91) > t_{tabel} (1,67)$. Hubungan antara variabel promosi dengan Keputusan konsumen adalah positif. Hal ini diperoleh dari hasil uji koefisien determinasi R Square (R^2) sebesar 0,385 yang berarti 38,5% variabel Keputusan konsumen dijelaskan oleh variabel independent yaitu promosi. Studi ini memperlihatkan selain adanya pengaruh dari Instagram terhadap Keputusan konsumen terdapat beberapa faktor utama lainnya yang sangat menentukan, yaitu layanan yang diterima dengan baik. Faktor ini menumbuhkan kesadaran bagi konsumen untuk menjadi bagian yang menentukan.

Kata Kunci: Promosi, Keputusan Konsumen