# ABSTRAK

**Kayla Tsaniya Natasya, NIM. 3402220196. "Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Konsumen Cafe Kopi Biji Ciamis)". Dibawah bimbingan Dr. Elin Herlina, S.Pd, M.M. (Pembimbing I) dan Toto, S.E., M.M. (Pembimbing II).**

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Konsumen Cafe Kopi Biji Ciamis). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: 1] bagaimana pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian, 2] bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, 3] serta bagaimana pengaruh promosi media sosial Instagram dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cafe Kopi Biji Ciamis. Adapun tujuan dai penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi media sosial Instagram dan *word of mouth* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopi Biji Ciamis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang terpilih melalui teknik *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling* menggunakan rumus Slovin. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif yang meliputi analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien korelasi berganda, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis (Uji t dan Uji F).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, promosi media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (13,121) > t tabel (1,66055) dan kontribusi pengaruh sebesar 63,73%. Variabel *word of mouth* secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (11,920) > t tabel (1,66055) serta kontribusi pengaruh sebesar 59,19%. Secara simultan, promosi media sosial Instagram dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung (109,083) > F tabel (3,09). Nilai koefisien korelasi ganda sebesar 0,832 menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat, dengan koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 69,2% sedangkan sisanya 30,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Diharapkan pihak Cafe Kopi Biji Ciamis dapat terus mengoptimalkan promosi media sosial Instagram dan *word of mouth* sehingga akan terus meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci: Promosi Media Sosial Instagram, *Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian.**