

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN SHOPEEFOOD DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @SHOPEEFOOD_ID TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei pada Followers Instagram @shopeefood_id)

Erscha Egidia Ratu Zahira

ABSTRAK

Kemajuan teknologi saat ini dapat dimanfaatkan sebaik mungkin dalam kegiatan apapun, salah satunya komunikasi pemasaran. Promosi jadi salah satu elemen bauran pemasaran yang digunakan oleh ShopeeFood. Bentuk promosi yang dilakukan oleh ShopeeFood melalui Instagram @shopeefood_id adalah promo rutin tanggal cantik. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari promosi penjualan ShopeeFood di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian. Adapun teori yang digunakan peneliti adalah AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dengan metode kuantitatif deskriptif dengan paradigma positivistik dan teknik pengumpulan data *purposive sampling*. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini dinyatakan bahwa promo rutin tanggal cantik di Instagram @shopeefood_id mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan korelasi variabel X dengan variabel Y juga memiliki hubungan yang sangat kuat terbukti dengan nilai uji korelasi sebesar 0,825. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki nilai positif dan dapat diartikan jika semakin naik nilai yang didapat dari promosi penjualan, maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} 49,023 > t_{tabel} 1,660$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh variabel X promosi penjualan rutin tanggal cantik di Instagram @shopeefood_id. di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : komunikasi pemasaran, ShopeeFood, promosi

**THE INFLUENCE OF SHOPEEFOOD SALES PROMOTION ON INSTAGRAM
SOCIAL MEDIA @SHOPEEFOOD_ID ON PURCHASING DECISIONS**
(Survey on Instagram Followers @shopeefood_id)

Erscha Eigidea Ratu Zahira

ABSTRACT

Current technological advances can be utilized as best as possible in any activity, one of which is marketing communications. Promotion is one of the elements of the marketing mix used by ShopeeFood. The form of promotion carried out by ShopeeFood via Instagram @shopeefood_id is a routine beautiful date promo. Therefore this study aims to determine how much influence ShopeeFood sales promotions on Instagram social media have on purchasing decisions. The theory used by researchers is AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) with a descriptive quantitative method with a positivistic paradigm and purposive sampling data collection techniques. The results obtained in this study stated that routine beautiful date promos on Instagram @shopeefood_id had a significant influence on purchasing decisions and the correlation of variable X with variable Y also had a very strong relationship as evidenced by a correlation test value of 0.825. Based on the results of the simple linear regression test, it can be concluded that variable X has a positive value and it can be interpreted that the higher the value obtained from the sales promotion, the more it will affect the purchase decision. Based on the results of the analysis of hypothesis testing, it can be concluded that $t_{count} 49.023 > t_{table} 1.660$, then H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that there is an influence of variable X routine sales promotions on beautiful dates on Instagram @shopeefood_id. on Instagram social media on purchasing decisions.

Keyword : marketing communication, ShopeeFood, promotion