

# **Pengaruh Promosi *Boxset* Album “Salam Indonesia” Di *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

**(Studi Pada Group Band Indie Endank Soekamti)**

**ROY ANDRIKSON S**

## **Abstrak**

Penggunaan media sosial yang semakin banyak, memunculkan suatu ruang baru untuk melakukan kegiatan pemasaran. Hal tersebut pun mendorong sebuah kesempatan baru bagi para pelaku usaha untuk melancarkan aktivitas promosi. Media sosial yang saat ini sedang populer dan banyak digunakan salah satunya adalah *Instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh promosi *Boxset* album “Salam Indonesia” di *Instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen. Teori yang digunakan adalah teori S-O-R. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *eksplanatif*. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Uji regresi menunjukkan adanya pengaruh setiap penambahan satu kali untuk pengaruh promosi *Boxset* album “Salam Indonesia” di *Instagram* maka pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen meningkat sebesar 0.673. Hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang “sedang” antara promosi *Boxset* album “Salam Indonesia” di *Instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil 0,575. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh yaitu 33,0% keputusan pembelian konsumen adalah kontribusi dari promosi *Boxset* “Salam Indonesia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari promosi *Boxset* album “Salam Indonesia” di *Instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen yang berdasarkan dari uji hipotesis dengan hasil  $t$  hitung  $8,945 > 1,660$   $t$  tabel.

**Kata Kunci:** Promosi, *Instagram*, Keputusan pembelian, *Boxset*

***The Influence of Promotion "Salam Indonesia" Album Boxset on Instagram  
towards Consumer Purchasing Decisions***

***(Study of Indie Group Band Endank Soekamti)***

**ROY ANDRIKSON S**

***Abstract***

*The use of social media is increasing, giving rise to a new space for marketing activities. This also encourages a new opportunity for business people to launch promotional activities. Social media which is currently popular and is widely used, one of which is Instagram. This study aims to see how much influence the promotion of "Salam Indonesia" album Boxset on Instagram on consumer purchasing decisions. The theory used is the theory of S-O-R. In this study using a quantitative approach with types of explanatory research. This study uses a Questionnaire for data collection. The regression test shows the influence of each one-time addition to the effect of the promotion of the album Boxset "Salam Indonesia" on Instagram, the effect on Consumer Purchase Decisions increased by 0.673. The correlation test results show that there is a "moderate" relationship between the promotion of "Salam Indonesia" album Boxset on Instagram on consumer purchasing decisions with a result of 0.575. The coefficient of determination shows the magnitude of influence, namely 33.0% of consumer purchasing decisions are contributions from the "Salam Indonesia" Boxset promotion. The results showed that there was an influence from the promotion of "Salam Indonesia" album Boxset on Instagram on consumer purchasing decisions based on hypothesis testing with the results of t count  $8.945 > 1.660$  t table.*

***Keywords:*** *Promotions, Instagram, Purchase Decisions, Boxset*