ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi promosi melalui media digital Instagram terhadap keputusan membeli konsumen pada Toko Kopi Kita (Kopkit) Cabang Sutomo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan landasan Teori *Stimulus Organism Response*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini dibuktikan dengan nilai R *Square* sebesar 0,777, yang menunjukkan bahwa komunikasi promosi mampu menjelaskan 77,7% variasi keputusan membeli, sedangkan 22,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selain itu, hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 18,493 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, semakin baik komunikasi promosi yang dilakukan melalui media digital Instagram, maka semakin tinggi keputusan membeli konsumen pada Toko Kopi Kita (Kopkit) Cabang Sutomo.

Kata kunci: Komunikasi Promosi, Media Digital, Keputusan Membeli

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotional communication through Instagram as a digital medium on consumers' purchasing decisions at Toko Kopi Kita (Kopkit) Sutomo Branch. This research employed a quantitative method based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory. The sample consisted of 100 respondents selected using the accidental sampling technique. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS version 31. The results indicate that promotional communication has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by an R Square value of 0.777, indicating that promotional communication explains 77.7% of the variation in consumers' purchasing decisions, while the remaining 22.3% is influenced by other factors outside the scope of this study. Furthermore, the t-test results show a t-value of 18.493 with a significance value of 0.001 < 0.05, indicating that H_0 was rejected and H_a was accepted. Therefore, the better the promotional communication delivered through Instagram, the higher the consumers' purchasing decisions at Toko Kopi Kita (Kopkit) Sutomo Branch.

Keywords: *Promotional Communication, Digital Media, Purchasing Decision.*