

**ANALISIS PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM
JAJAN.YOOK (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bengkalis)**

Nama : Sri Maratu Soleha HS

NIM : 5604221042

Pembimbing : Supriati, S.ST., M.Si

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tanggapan responden mengenai Iklan Melalui Media Sosial di instagram pada UMKM Jajan Yook, menganalisis tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada UMKM Jajan Yook dan menganalisis pengaruh Iklan Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Jajan Yook (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bengkalis). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer (kuesioner). Teknik pengambilan sampel menggunakan *Snowball Sampling* dengan jumlah responden 100 orang masyarakat kecamatan Bengkalis yang mengikuti akun Instagram Jajan Yook. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat kecamatan Bengkalis yang menggunakan instagram dan pernah membeli produk Jajan Yook. Data analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, dan uji t. Dari hasil tanggapan responden terhadap variabel Iklan Melalui Media Sosial Instagram diperoleh nilai rata-rata dalam kategori tinggi sebesar 4,05. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata tinggi sebesar 3,80. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Iklan Melalui Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, iklan media sosial instagram memberikan pengaruh sebesar 34,9%, sedangkan sisanya 65,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Iklan Instagram, Jajan Yook, Keputusan Pembelian.*

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA
ADVERTISING ON PURCHASE DECISIONS AT THE JAJAN.YOOK
(Case Study of the Bengkalis District Community)***

Name : Sri Maratu Soleha HS
Student ID : 5604221042
Supervisor : Supriati, S.ST., M.Si

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze respondents responses regarding Instagram social media advertising for the MSMEs "Jajan Yook," analyze responses regarding purchasing decisions for "Jajan Yook," and analyze the influence of Instagram social media advertising on purchasing decisions for "Jajan Yook" (a case study involving the community of Bengkalis District). This is a quantitative study utilizing primary data sources (questionnaires). The sampling technique employed was snowball sampling, involving 100 respondents from the Bengkalis District community who follow the "Jajan Yook" Instagram account. Data collection was conducted by distributing questionnaires to Bengkalis District residents who use Instagram and have purchased "Jajan Yook" products. Data analysis involved validity tests, reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression, and t-tests. Regarding the Instagram social media advertising variable, the respondents' responses yielded a high mean score of 4.05. Responses regarding the purchasing decision variable also resulted in a high mean score of 3.80. The study concludes that Instagram social media advertising has a positive and significant influence on purchasing decisions; Instagram social media advertising accounts for 34.9% of this influence, while the remaining 65.1% is attributed to other factors not examined in this study.

Keywords: Instagram Advertising, Jajan Yook, Purchasing Decisions.