

ABSTRAK

Era global dengan kecanggihan teknologi saat ini memaksa semua kegiatan bisnis harus bisa beradaptasi dan mengadopsi teknologi menjadi bagian yang sangat berpengaruh terhadap bisnis yang dijalankan. Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang diakses oleh hampir semua kalangan. Manfaat dari penggunaan Instagram adalah sebagai media, informasi, dan menyalurkan ide kreatif melalui foto dan video. Serta dapat juga di jadikan sebagai media jual beli dan promosi. Bidang bisnis yang masih terus berkembang saat ini dan masih akan terus berkembang seiring perkembangan jumlah penduduk di dunia adalah bisnis kuliner. promosi pada aplikasi Instagram perlu dilakukan untuk mengkonfirmasi apakah Instagram benar terbukti efektif diterapkan pada efektivitas promosi *online*. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kuantitatif deskriptif. Kuantitatif deskriptif ini memberikan informasi untuk diketahui nilai variabel baik itu satu variabel ataupun lebih tanpa melakukan perbandingan antar variabel. Hasil yang diperoleh yaitu promosi online melalui instagram terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori sangat baik. Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam promosi online pada instagram, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atensi konsumen berdasarkan jawaban dari responden yaitu jumlah *followers*, foto dan video pada *feeds*, video *reels*, *caption* unggahan, instagram *story*, variasi produk, pilihan pengiriman, pilihan pengambilan, waktu dan tempat pembelian serta metode pembayaran yang dapat dilakukan saat transaksi. Adapun faktor yang paling berpengaruh yakni varian produk. Persepsi responden tentang materi promosi sate Taichankitee pada Instagram *Feeds*, Instagram *story* dan *reels* video dalam mempengaruhi keputusan pembelian responden masuk dalam kategori sangat baik.

Kata Kunci: Digital Marketing, Promosi Online, Marketing Strategy.