

## ABSTRAK

Bandung sekarang ini terkenal dengan kota kuliner, dimana hampir di setiap sudut kota terdapat tempat makanan baik dari mulai warung pinggir jalan sampai ke berbagai jenis restoran, café, dan jenis tempat lainnya. Banyaknya restoran dan café sejenis memaksa Saka Bistro berinovasi dalam memasarkan produk makanannya. Meningkatnya jumlah pengguna media sosial Instagram di manfaatkan oleh Saka Bistro & Bar sebagai media promosi yang paling diandalkan karena tidak memiliki batasan jumlah karakter tulisan, bisa memuat foto, mendunia, dan intinya seperti majalah berjalan saja.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah followers dari akun instagram @sakabistrobar.

Pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane dengan jumlah sampel 99 followers. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana, dengan hasil penelitian yaitu penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 35,5% bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata kunci: promosi, media sosial, keputusan pembelian