ABSTRAK

Saat ini, banyak bisnis yang memanfaatkan akun *social media* untuk mengiklankan produknya. Pelaku bisnis harus memerhatikan kegunaan *social media* yang sesuai dengan target pasarnya sehingga pesan yang diberikan efektif, efisien dan memenuhi tujuan dari penggunaannya. Kecepatan akses internet dan pertumbuhan pesat industri ponsel pintar mempermudah orang untuk mendapatkan informasi. Di bidang pemasaran, ini memengaruhi cara promosi dilakukan.

Penggunaan media sosial sebenarnya untuk interaksi sosial antara individu online menjadi umum, perusahaan menggunakannya sebagai alat untuk promosi. Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah Instagram, sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan gambar bersama dengan pesan singkat dengan pengguna lain. Studi ini membahas bagaimana Instagram sebagai media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Subjek penelitian adalah Wardah Kosmetik.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif (kausal), dengan menggunakan model regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online melalui *google form* hingga 400 responden dengan 30 item pernyataan. Teknik pengolahan data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Berdasarkan analisis deskriptif, promosi melalui media sosial instagram berada dalam kategori baik. Dan berdasarkan uji hipotesis, promosi melalui media sosial instagram berpengaruh secara parsial yang terdiri *context, communication, collaboration,* dan *connection* terhadap minat beli *followers* Wardah Kosmetik dan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *followers* Wardah Kosmetik.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan kepada Wardah Kosmetik untuk memperhatikan promosi melalui media sosial instagram dengan mempertahankan kinerja pada dimensi *context* karena memiliki nilai presentase total terbesar dan paling dominan dalam mempengaruhi minat beli. Sebaiknya Wardah Kosmetik juga meningkatkan kinerja pada dimensi *connection* karena memiliki skor terendah meskipun masih dalam kategori baik, maka sebaiknya Wardah Kosmetik memberikan perhatian yang lebih pada dimensi ini. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan hubungan yang dibina oleh akun Wardah Kosmetik pada media sosial *instagram.*

Kata kunci: media sosial, instagram, promosi, minat beli