

## Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin maju dan juga pasar yang tersedia, mendorong orang untuk terus berinovasi terutama dalam bidang transportasi. Sehingga saat transportasi online telah hadir di tengah masyarakat. Namun, untuk menarik perhatian masyarakat tentunya dibutuhkan sebuah cara tersendiri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian *followers* Grab di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Pengambilan sample dilakukan dengan metode *Non Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang dihitung dengan rumus *Unknown Population*. Berdasarkan hasil pengujian promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *followers* Grab di Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,629 atau 62,9%, sedangkan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh hal yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian, Grab