

ABSTRAK

Perkembangan teknologi, komunikasi dan internet dengan cepat di era globalisasi ini menjadi penyebab perubahan kultur dalam konsumsi media terutama media sosial terhadap kehidupan manusia, saat ini media sosial menjadi media yang digunakan untuk melakukan sebuah komunikasi ataupun menjalankan sebuah bisnis, pelaku bisnis menggunakan media sosial sebagai alat untuk penopang keperluan pemasaran sebuah produk.

Memasuki era globalisasi ini semua kebutuhan masyarakat dapat di beli melalui handphone yang dilakukan di dalam rumah hal ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis yang melakukan pemasaran produk melalui handphone. Di dalam handphone tersebut terdapat platform yang bernama media Instagram. Media Instagram dapat membagikan foto atau video yang dilengkapi kata kata yang ditulis oleh pengguna. Tentunya ini sangat memudahkan para pelaku bisnis dalam memperlancar usahanya.

Pada kesempatan ini, penulis meneliti mengenai pengaruh media Instagram dengan objek yaitu akun media Instagram @kulinercilacap mengenai pengaruhnya dalam penggunaan media Instagram dengan banyaknya keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat di Kota Cilacap.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis menggunakan metode kuantitatif serta mendapatkan data kuesioner yang dikumpulkan dari followers media Instagram @kulinercilacap dengan menggunakan teori Chris Heuer dalam Solis (2010 : 263) yang membahas tentang media Instagram dengan konsep 4C yaitu *Context, Communication, Collaboration, Connection* dan menggunakan teori Kotler dan Keller (2016:195) yang membahas mengenai pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian dihasilkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel x (media Instagram @kulinercilacap) terhadap variabel y (keputusan pembelian oleh masyarakat di Kota Cilacap) yang memiliki nilai 21,5%. Sedangkan sisanya sebesar 78,5% berasal dari faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Media Instagram, Keputusan Pembelian