

ABSTRAK

Pengguna internet di Indonesia semakin bertambah dari tahun ke tahun. Hal ini menjadikan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi saling berlomba untuk menghasilkan produk atau jasa yang dapat diminati oleh para pengguna internet. Selain itu media sosial adalah salah satu platform yang paling sering diakses oleh para pengguna internet dan instagram menjadi urutan 3 teratas sebagai media sosial yang sering diakses. Hal ini dimanfaatkan oleh PT Telkom Witel Bandung sebagai perusahaan telekomunikasi untuk memasarkan produk dan jasanya melalui media sosial instagram @infotelkombdg. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk dan jasa PT Telkom Witel Bandung. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengambilan *sample* menggunakan rumus Taro Yamane dengan jumlah responden 100 orang yang berasal dari followers instagram @infotelkombdg. Teknis analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji regresi linier sederhana, Uji F dan Uji T sebagai pengujian hipotesis. Pengaruh social media marketing pada Instagram, memiliki pengaruh yang relavan dengan keputusan pembelian pada produk IndiHome di PT. Telkom Bandung. Hasil tersebut bersumber kepada hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t, didapatkan nilai t hitung, t tabel ($11,428 > 1,984$) dengan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada hasil uji tersebut maka ada dampak diantara social media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk IndiHome di PT. Telkom Witel Bandung.

Kata Kunci : *Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian, Instagram*