

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Fitur Instagram Terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Kopi Pada *Followers* Akun @kopijanjiwi. Akun *Instagram* @kopijanjiwi adalah salah satu media sosial untuk sarana promosi penjualan dan menyampaikan informasi kegiatan yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional deskriptif dengan metode survey dan menyebarkan kuesioner pada sampel 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun *Instagram* @kopijanjiwi dengan usia 17-51 tahun, memiliki akun *Instagram* dan menggunakannya serta pernah membeli Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa akun *Instagram* @kopijanjiwi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *followers* sebesar 83,4%. Nilai mean variable x sebesar 3,53 dengan dimensi Feeds *Instagram* dan nilai mean variable y sebesar 3,49 dengan dimensi Pencarian Informasi. Teknik penelitian data pada penelitian ini menggunakan analisis data statistic, uji asumsi klasik, analisis korelasi, uji T, analisis koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana.

Kata Kunci: *Instagram, Keputusan Pembelian, Kopi Janji Jiwa*

Abstract

The purpose of this study is to find out whether there is an effect of Instagram features on increasing coffee product purchasing decisions on followers of the @kopijanjiwi account. The Instagram account @kopijanjiwi is one of the social media for sales promotion tools and conveys information on activities carried out by Kopi Janji Jiwa. This type of research uses a descriptive correlational quantitative approach with survey methods and distributes questionnaires to a sample of 100 respondents. The population in this study were followers of the Instagram account @kopikodejiwi with the age of 17-51 years, had an Instagram account and used it and had purchased Kopi Janji Jiwa. Based on the results of the study, it was found that the Instagram account @kopimanjajiwi has an effect on followers' purchasing decisions by 83.4%. The mean value of the x variable is 3.53 with the Instagram Feeds dimension and the mean variable y value is 3.49 with the Information Search dimension. The data research technique in this study uses statistical data analysis, classical assumption test, correlation analysis, T test, coefficient of determination analysis, simple linear regression test.

Keywords: *Instagram, Purchase Decision, Kopi Janji Jiwa*