ABSTRAK

DIKI WAHYUDI, Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Haus Indonesia (Studi Kasus Pada Konsumen Haus Indonesia Di Tangerang Selatan), di bawah bimbingan Bapak Sutia Budi, SE., M.Si.

Dengan berkembangnya dunia pemasaran saat ini dengan pemanfaatan teknologi, pemasaran bertransformasi menjadi pemasaran serba digital, dalam pemasaran digital ini media sosial menjadi aktor penting terkhusus Instagram dalam melakukan promosi produk dari penjual kepada pembeli. Dalam Penelitian ini pengukuran inovasi dari suatu produk juga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengukur Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Haus Indonesia (Studi Kasus Pada Konsumen Haus Indonesia Di Tangerang Selatan). Desain Penelitian Asosiatif Kuantitatif. Objek Penelitian ini adalah Konsumen Haus atau yang mengetahui produk haus yang berdomisili di Kota Tangerang Selatan. Pengambilan data dilakukan dengan survei lapangan menggunakan instrumen kuesioner. Sampel pada penelitian ini adalah 140 Responden yang dipilih dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Alat Analisis data menggunakan SPSS V.25. Penelitian ini menemukan bahwa Sosial Media Marketing Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4.690 > t$ tabel 1.97743 , sedangkan inovasi produk, peneliti menemukan bahwa tidak adanya pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,109 > 0,05$ dan nilai t hitung $1.615 < t$ tabel 1.97743 . sedangkan untuk uji f mendapat nilai f sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hiung $14,419 > f$ tabel 3.06 , maka bisa disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh X1 dan X2 terhadap Y

Kata Kunci: Social Media Marketing, Instagram, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian.