

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi mengembangkan strategi pemasaran digital. Mbako Plaza merupakan salah satu toko tembakau dan derivatnya yang menggunakan IG sebagai sarana pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian pada Plaza Mbako.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel mahasiswa yang menjadi konsumen Plaza Mbako dengan minimal melakukan pembelian sebanyak dua kali dalam tiga bulan terakhir, sebanyak 100 orang. Sampel diperoleh secara purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian adalah adanya pengaruh positif dari *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building* terhadap keputusan membeli di Mbako Plaza. Penting bagi Mbako Plaza untuk memaintenance IG-nya terkait *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building*, keputusan membeli

