

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten promosi media sosial Instagram terhadap persepsi brand dan niat beli konsumen pada usaha Hijab Faril. Dalam era digital, media sosial menjadi sarana strategis untuk promosi, khususnya Instagram yang menawarkan pendekatan visual interaktif kepada konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana dan analisis deskriptif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pengikut aktif akun Instagram @faril.idn dan pernah berinteraksi dengan kontennya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya konten promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi brand dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,611, serta terhadap niat beli konsumen dengan nilai R^2 sebesar 0,592. Analisis deskriptif juga memperlihatkan bahwasanya sebagian besar responden memiliki persepsi tinggi terhadap brand Faril dan menunjukkan niat beli yang tinggi setelah melihat konten promosi di Instagram, terutama konten berupa testimoni pelanggan dan informasi produk yang mudah diakses.

Implikasi dari penelitian ini memberikan pemahaman praktis bagi pelaku usaha UMKM, khususnya Hijab Faril, dalam mengoptimalkan strategi konten promosi digital yang efektif. Penelitian ini juga memperkuat kontribusi teoretis dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Kata Kunci: Instagram, konten promosi, persepsi brand, niat beli, hijab, pemasaran digital.