

## ABSTRAK

Nama : Edelin Linanda

Program studi : Bisnis Perhotelan

Judul : Analisis *Advertising* dan Promosi di *Instagram* terhadap Tahap-tahap Keputusan Pembelian di Restoran Remboelan

Peneliti ingin menjelaskan mengenai *Advertising* dan promosi di *Instagram*, yang digunakan banyak perusahaan sebagai alat yang dapat menarik pembeli di Restoran Remboelan. Penelitian ini dilakukan dengan metode korelasional, menggunakan kuisisioner untuk mengumpulkan data. Dari hasil 112 responden menyatakan bahwa mayoritas responden yang diwakilkan dari berbagai demografi dan posisi baik dari masyarakat umum maupun konsumen, berpendapat bahwa *Instagram* khususnya *instagram* Remboelan mempengaruhi mereka untuk bersantap di Remboelan. *Advertising* dan promosi, baik yang berbayar maupun tidak memiliki efek yang cukup dominan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat umum dan konsumen untuk membeli produk dari Remboelan sekaligus meningkatkan brand awareness secara umum. Selanjutnya besar harapan, kesimpulan dari penelitian ini dapat menjadi acuan dan landasan keputusan-keputusan *Advertising* dan promosi serta aktivitas dari restoran Remboelan. Baik dari segi penjualan langsung kepada konsumen, maupun secara tidak langsung dari segi brand awareness kepada masyarakat umum. Dan pada akhirnya berdampak positif terhadap masyarakat dan juga Restoran Remboelan.

**Kata kunci : *Instagram*, tahap-tahap keputusan pembelian, masyarakat umum, *advertising*, promosi**

## ***ABSTRACT***

Name : Edelin Linanda

*Study Program* : *Hotel Business Program*

*Title* : *Analysis of Advertising and Promotion in Instagram towards Buying Decision at Remboelan Restaurant*

*The Researcher wants to explain the effect of advertising and promotion in Instagram, in correlation with the stages of buying decision in Remboelan restaurant. This analysis is conducted in with correlational method, using questionnaire to gather data. From 112 respondents that represents wide range of demographics and position, ranging from the public to the customers of the restaurant. The respondents contend that Remboelan's instagram can influence them to dine in at Remboelan. Advertising and promotion, either paid or non-paid have quite a dominant effect in increasing trust from public and customer to buy Remboelan products while increasing brand awareness. Furthermore, hopefully the conclusion of this analysis can become a reference base of the decisions of advertising and promotion from Remboelan's restaurants. Either from direct sales to the customers, even indirectly towards the brand awareness for the public. That at the end can have a positive impact towards the public, Remboelan Restaurants, and also customers alike.*

***Keywords : Instagram, stages of buying decision, customers, the public, advertising, promotion***