

**ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK  
SEBAGAI SARANA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA *FAMILY RESTAURANT* DI KABUPATEN SLEMAN**

**INTISARI**

**Oleh :**

**MARIA YOHANA DELANOUE WINDI ATITUS**

**20/463683/TP/12961**

Perkembangan yang pesat pada teknologi saat ini, tentunya telah mengubah aktivitas promosi. Berkembangnya teknologi terutama melalui media sosial, telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen diberbagai sektor bisnis, terutama pada bisnis restoran. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen yang mengunjungi restoran di Kabupaten Sleman, menganalisis pengaruh media sosial instagram dan tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen pada family restoran di Kabupaten Sleman, dan menyusun strategi yang digunakan oleh *family restaurant* di Kabupaten Sleman terhadap dampak promosi dari media sosial instagram dan tiktok. Responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *family restaurant* di Kabupaten Sleman. Pengambilan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner sehingga didapatkan 132 responden konsumen restoran yang kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan SEM PLS untuk pengujian hipotesis. Pada penelitian ini menggunakan beberapa variabel diantaranya *content*, *context*, *collaboration*, *connection*, promosi, dan keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa atribut media sosial yang secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu atribut *connection* dan promosi. Untuk atribut media sosial yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *content*, *context*, dan *collaboration*. Pada penelitian yang telah dilakukan juga memberikan saran dan rekomendasi bagi pihak restoran agar dapat mengembangkan dan memaksimalkan media sosial instagram dan tiktok dalam menarik konsumen dalam keputusan pembelian

Kata Kunci: *family restaurant*, media sosial, promosi, keputusan pembelian, SEM PLS

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF INSTAGRAM AND TIKTOK  
SOCIAL MEDIA AS PROMOTIONAL TOOLS ON PURCHASE  
DECISIONS AT FAMILY RESTAURANTS IN SLEMAN REGENCY**

**ABSTRACT**

**By:**

**MARIA YOHANA DELANOUE WINDI ATITUS**

**20/463683/TP/12961**

The rapid development of technology today has undoubtedly transformed promotional activities. The growth of technology, particularly through social media, has brought significant changes to consumer behavior across various business sectors, especially in the restaurant industry. This research was conducted to identify the characteristics of consumers who visit restaurants in Sleman Regency, analyze the influence of Instagram and TikTok on consumer purchase decisions at family restaurants in Sleman Regency, and develop strategies used by family restaurants in response to the promotional impact of Instagram and TikTok. The respondents in this study were consumers who had made purchases at family restaurants in Sleman Regency. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires, resulting in 132 restaurant consumer respondents. The data was then analyzed using SEM PLS for hypothesis testing. This study used several variables, including content, context, collaboration, connection, promotion, and purchase decisions. The results showed that the social media attributes that directly influence purchase decisions are connection and promotion. On the other hand, the attributes of content, context, and collaboration did not have a significant effect on purchase decisions. This research also provides recommendations for restaurants to further develop and maximize the use of Instagram and TikTok in attracting consumers and influencing purchase decisions.

**Keywords:** family restaurant, social media, promotion, purchase decision, SEM PLS