

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas media sosial Instagram sebagai sarana promosi bagi pelaku UMKM produk fashion di Kota Medan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran digital yang mampu menjangkau konsumen secara luas dan interaktif. Instagram dipilih karena dinilai sebagai platform yang sangat populer dan memiliki potensi besar dalam membangun citra produk serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner online kepada 100 responden yang aktif menggunakan Instagram dan mengenal produk fashion UMKM. Tiga variabel independen yang diteliti adalah kualitas konten, interaksi sosial, dan jumlah pengikut (followers), sedangkan variabel dependen adalah efektivitas promosi. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas promosi, dengan koefisien determinasi sebesar 85%. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang memanfaatkan Instagram secara optimal dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja promosi UMKM fashion.

**Kata kunci:** Media Sosial, Instagram, Efektivitas Promosi, UMKM, Produk Fashion