

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedalaman promosi (*promotion depth*) dan keluasan promosi (*promotion breadth*) terhadap perilaku berbagi informasi secara jarak jauh (*distant sharing*), dengan memperhitungkan peran moderasi kedekatan sosial (*social closeness*). Penelitian ini dilaksanakan pada akun Instagram Rita Supermall Purwokerto yang merupakan salah satu platform media sosial untuk promosi digital. Menggunakan metode kuantitatif dengan data sekunder yang diperoleh dari unggahan promosi di akun Instagram tersebut, penelitian ini menemukan bahwa *Promotion Depth* berpengaruh negatif terhadap *Distant Sharing*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar diskon yang diberikan dalam promosi, semakin rendah kecenderungan konsumen untuk membagikan informasi promosi tersebut ke jaringan sosial yang lebih luas. Sebaliknya, *Promotion Breadth*, yang mengacu pada variasi produk yang dipromosikan dalam satu konten, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Distant Sharing*. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran moderasi dari *Social Closeness*, namun hasilnya menunjukkan bahwa *Social Closeness* tidak memoderasi hubungan antara *Promotion Depth* dan *Promotion Breadth* terhadap *Distant Sharing*. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi promosi digital yang lebih efektif, di mana kedalaman promosi lebih cenderung mendorong pembelian langsung, namun tidak meningkatkan niat konsumen untuk berbagi informasi promosi melalui media sosial.

Kata Kunci: Promotion Depth, Promotion Breadth, Distant Sharing, Social Closeness, Instagram.

SUMMARY

This study aims to analyze the effect of promotion depth and promotion breadth on distant sharing behavior, with social closeness acting as a moderating variable. The research focuses on the Instagram account of Rita Supermall Purwokerto, a platform for digital promotion. Using a quantitative method with secondary data derived from promotional posts on this Instagram account, the study finds that promotion depth negatively affects distant sharing. This result indicates that the larger the discount offered in a promotion, the lower the likelihood that consumers will share the promotional information with a broader social network. On the other hand, promotion breadth, which refers to the variation of products promoted within a single post, does not show a significant effect on distant sharing. Additionally, the study examines the moderating role of social closeness, but the findings reveal that social closeness does not moderate the relationship between promotion depth and promotion breadth on distant sharing. These findings provide important insights for marketing practitioners in designing more effective digital promotion strategies, where promotion depth tends to drive immediate purchases, but does not increase consumers' intentions to share promotional information on social media.

Keywords: Promotion Depth, Promotion Breadth, Distant Sharing, Social Closeness, Instagram.