

ABSTRAK

Instagram adalah media sosial yang digunakan oleh para pemasar untuk mempromosikan produknya agar memperoleh penjualan yang tinggi. Salah satu cara memasarkan produk di Instagram yaitu dengan beriklan di Instagram. Efektifitas beriklan di Instagram merupakan faktor krusial untuk memperoleh penjualan yang tinggi. Studi ini membahas mengenai pengaruh beriklan di Instagram Stories dan Instagram Timeline terhadap keputusan pembelian.

Skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah Iklan Instagram Stories dan Iklan Instagram Timeline memiliki pengaruh secara simultan dan parsial dalam keputusan pembelian mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2016 dan 2017 Universitas Mercu Buana Yogyakarta, dan juga diantara kedua variabel tersebut variabel mana yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. Adapun responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif angkatan 2016 dan 2017 yang berkuliah di Universitas Mercu Buana Yogyakarta prodi Ilmu Komunikasi. Penentuan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* dan untuk mengambil jumlah sample dari masing-masing angkatan menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan kriteria responden yang memiliki akun Instagram. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuisioner. Dalam pembuktian dan menganalisis hal tersebut, digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda serta uji f dan uji t .

Hasil penelitian menunjukkan 1) Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara iklan Instagram Stories terhadap keputusan pembelian. 2) Tidak terdapat pengaruh antara iklan Instagram Timeline terhadap keputusan pembelian. 3) Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara iklan di Instagram Storeis dan iklan di InstagramTimeline terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Iklan Instagram Stories, Instagram Timeline, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Instagram is a social media used by marketers to promote their products in order to get high sales. One way to market products on Instagram is by advertising on Instagram. The effectiveness of advertising on Instagram is a crucial factor in getting high sales. This study discusses the effect of advertising on Instagram Stories and Instagram Timeline on purchase decisions.

This thesis uses quantitative research which aims to find out whether Instagram Stories Ads and Instagram Timeline Ads have a simultaneous and partial influence in the purchasing decisions of students of Communication Science study program class 2016 and 2017 Mercu Buana University Yogyakarta, and also between these two variables which variables have the most dominant to the dependent variable (purchase decision).

This study uses a quantitative descriptive method. The number of samples in this study were 105 respondents. The respondents in this study were active students of 2016 and 2017 who were studying at Mercu Buana University Yogyakarta, study program of Communication Science. Determination of the sample in this study using random sampling technique and to take the number of samples from each batch using accidental sampling technique, with the criteria of respondents who have an Instagram account. The data collection technique used is by distributing questionnaires. In proving and analyzing this, the validity test, reliability test, multiple linear regression test and f test and t test are used.

The results show 1) There is no partial influence between Instagram Stories ads on purchasing decisions. 2) There is no influence between Instagram Timeline ads on purchasing decisions. 3) There is no simultaneous influence between advertisements on Instagram Store and ads on Instagram Timeline on purchase decisions.

Key Words : Instagram Stories Ads, Instagram Timeline Ads, Purchase Decisions.