

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**KONSENTRASI ADVERTISING**

**Skripsi,**

**Muhammad Fikri Sidqi Ghozan**

**2018140035**

**Pengaruh Iklan Mobile Legends di Instagram Terhadap Keputusan**

**Pembelian Diamond**

**(Survey Kepada Followers Instagram @ouraastore)**

### **ABSTRAK**

Iklan menjadi salah satu media penting yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dalam membeli suatu produk. Salah satunya Ouraastore yang sering kali mengiklankan produk *diamond* di Instagram untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui iklan *mobile legends* di *Instagram*, keputusan pembelian *diamond* pada *followers Instagram @ouraastore*, pengaruh iklan *mobile legends* terhadap keputusan pembelian *diamond* pada *followers Instagram @ouraastore*. Teori yang digunakan yaitu ikan meliputi dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan, menghasilkan suatu tindakan serta keputusan pembelian meliputi *problem recognition, information search, evaluation of alternatif, purchase destination, post purchase behavior*. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey dan teknik pengumpulan data penyebaran kuesioner kepada 83 responden yang sesuai dengan karakteristik. Metode penyebaran kuesioner ini menggunakan random sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh iklan *mobile legends* di *instagram* terhadap keputusan pembelian *diamond* secara keseluruhan responden merespon baik (setuju). Hasil perhitungan penelitian ini mendapatkan hasil  $t$  hitung sebesar 15,332 dan  $t$  tabel sebesar 0,478 ( $t$  hitung  $>$   $t$ -tabel 0,478) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima terdapat pengaruh yang signifikan dari iklan *mobile legends* terhadap keputusan pembelian. Nilai korelasi ( $r$ ) pada penelitian ini 0,862 sedangkan nilai  $r$  square sebesar 0,743 yang mengartikan bahwa 74,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh iklan *mobile legends* di *Instagram*. Sedangkan 25,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang terdapat diluar penelitian ini.

**Kata Kunci** : **Komunikasi Pemasaran, Ikan, Keputusan Pembelian**

**Referensi** : **11 Buku, 4 Jurnal, 4 Website**

**Dosen Pembimbing** : **Velda Ardia, S.I.Kom, M.Si**