

ABSTRAK

Masa suram perbankan yang bersamaan dengan terjadinya krisis sejak tahun 1997 perlahan pulih. Memasuki tahun 2017, industri perbankan nasional sedikit bernafas lega. Pasalnya, krisis ekonomi makro yang sedang menyelimuti perekonomian Indonesia berangsur-angsur mulai reda. Walaupun kondisi makro ekonomi nasional masih belum stabil, namun minimal telah menunjukkan tanda-tanda perbaikan. Melihat kondisi makro ekonomi dalam negeri yang telah menunjukkan perbaikan tersebut, perbankan nasional ramai-ramai menjalankan strategi untuk memenangkan persaingan dan optimis akan mencapai target yang telah dicanangkan (Infobank, Februari 2017). Pergerakan ini didukung dengan adanya tantangan yang semakin luas dan kompleks pada industri tersebut, serta perkembangan teknologi perbankan yang semakin maju. Situasi ini mendorong industri perbankan harus cepat dan tanggap dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya, terutama dalam memperoleh kepercayaan masyarakat serta memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan layanan perbankan yang aman, nyaman dan berkualitas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Iklan pada Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Nasabah Bank bjb Cabang Buah Batu – Bandung Tahun 2017), penelitian ini menggunakan metode deskriptif Verifikatif. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh t hitung = 5.006 > t tabel 1.984 bahwa Iklan Instagram mempunyai hubungan signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bank bjb cabang Buah Batu – Bandung. Pengaruh Iklan Instagram terhadap keputusan pembelian pada Nasabah Bank bjb cabang Buah Batu – Bandung adalah sebesar 20,4% sedangkan sisanya sebesar 79,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Dengan persamaan regresi $Y=a+bx$, $Y=14.585 + 0.760X$.

Kata Kunci : Iklan, Sosial Media, Iklan Instagram, Keputusan Pembelian.