

ABSTRAK

Seiring berkembangnya kemajuan teknologi yang semakin canggih, yang didukung dengan bertambahnya pengguna internet setiap tahunnya memberikan peluang bagi para perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya melalui internet, dengan menciptakan kreatifitas dan inovasi yang selalu memberikan diferensiasi serta keunggulan bagi perusahaan dibandingkan para pesaingnya dengan mengembangkan promosi melalui iklan media sosial. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan facebook terhadap keputusan pembelian (Studi pada Nasabah PD.BPR Kota Bandung tahun 2018).

Variabel independen yaitu Iklan media sosial facebook dan variabel dependen keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Berdasarkan hasil analisis, iklan facebook secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 82% yang berarti masuk kategori sangat baik, dan keputusan pembelian sebesar 81,4% dikategorikan sangat baik. Iklan facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PD.BPR Kota Bandung sebesar 40,5% dan sisanya sebesar 59,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Pada penelitian ini juga diperoleh persamaan regresi linear yaitu $Y=12,325+0,773x$. Yang artinya jika iklan media sosial facebook meningkat sebesar 1, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,773.

Kata kunci: Iklan, Sosial Media, Iklan Facebook, Keputusan Pembelian