

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan internet pada saat ini sangat pesat seiring mengikuti perkembangan zaman, kebutuhan manusia, dan keinginan manusia. Perkembangan internet membuat banyak orang yang memanfaatkannya untuk kepentingan diri sendiri maupun perusahaan selain itu, perkembangan internet saat ini juga tentu berpengaruh untuk perusahaan pengguna komunikasi pemasaran. *E-Commerce* hadir untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sehingga dapat mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehingga lebih praktis. Selain *E – Commerce*, media sosial seperti *Instagram* juga dapat di jadikan ruang jual beli atau digunakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran seperti Iklan. Strategi untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial *Instagram* salah satunya adalah membuat iklan untuk menarik perhatian *customer* sekaligus mempromosikan *e-commerce* atau produk yang tersedia di *e-commerce* tersebut agar terjadinya keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran, periklanan, *e-commerce*, *new media*, media sosial, *instagram*, perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 400 orang yang merupakan *followers* dari akun *instagram @tokopedia*. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dan non – probability sampling sebagai metode pengumpulan sampel jenis purposive sampling dan snowball sampling. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 77,7%.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Iklan, *E-Commerce*, *Instagram*, *New Media*, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Media Sosial