

**“PENGARUH TERPAAN IKLAN REALME MELALUI *INSTAGRAM*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SMARTPHONE”**

(Survey pada *followers* akun *Instagram* @realmestoreindonesia)

WISNU WAHYU SAPUTRO

Abstrak

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh terpaan iklan Realme melalui *Instagram* terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone*. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teori *cognitive responses*. Sampel penelitian ini adalah *followers Instagram* @realmestoreindonesia. Teknik sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. Metode pengumpulan data penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada *followers Instagram* @realmestoreindonesia melalui *direct message*. Hasil penelitian ini berdasarkan uji korelasi menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara terpaan iklan Realme melalui *Instagram* terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone*. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa terpaan iklan Realme di *instagram* memiliki pengaruh sebesar 61,3% terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone*.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, Keputusan Pembelian, *Instagram*

“THE INFLUENCE OF REALME ADVERTISING EXPOSURE THROUGH INSTAGRAMS ON SMARTPHONE USERS PURCHASE DECISIONS”

(Survey on followers Instagram @realmestoreindonesia)

WISNU WAHYU SAPUTRO

Abstract

The purpose of this study was to find out the magnitude of the effect of Realme advertising exposure via Instagram on purchasing decisions of smartphone users. The type of research in this study is quantitative research. This study uses cognitive responses theory. The sample of this study is @realmestoreindonesia Instagram followers. The sample technique used is probability sampling. Methods of research data collection by distributing questionnaires to @realmestoreindonesia Instagram followers through direct message. The results of this study based on the correlation test indicate that there is a strong relationship between Realme exposure advertisements through Instagram on purchasing decisions of smartphone users. Based on the results of the coefficient of determination, it can be seen that the exposure of Realme advertisements on Instagram has an influence of 61.3% on purchasing decisions of smartphone users.

Keywords : *exposure to advertising, purchase decisions, Instagram*