

## ABSTRAK

**Meyda Dewi Trisbiani, 1720210100, Pengaruh Iklan melalui *Instagram Ads* dan *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian (pada Toko Online Hijab Idamanku).**

Untuk maju di era industri yang mendalam ini, setiap manusia harus mengikuti teknologi yang berubah dengan cepat. Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan *Instagram Ads* maupun *Endorsement*. Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Instagram Ads* dan *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Hijab Idamanku secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang mana mengukur pengaruh *Instagram Ads* dan *Endorsement* terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data dan informasi yang didapatkan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan angket yang disebar secara langsung melalui *direct message* pada 96 responden pada konsumen Hijab Idamanku. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Terkait pengujian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan metode analisis linier berganda, uji R<sup>2</sup>, uji t, dan uji F. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik melalui program olah data SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Instagram Ads* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji statistik nilai t hitung > t tabel sebesar (3,608 > 1,98580) dengan taraf signifikansi lebih kecil dari nilai 0,05 yaitu 0,000 (0,05 < 0,000.). *Endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji statistik nilai t hitung > t tabel sebesar (7,367 > 1,98580) dengan taraf signifikansi lebih kecil dari nilai 0,05 yaitu 0,000 (0,05 < 0,000). *Instagram Ads* dan *Endorsement* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Hijab Idamanku, karena berdasarkan uji statistik diperoleh nilai F hitung > F tabel sebesar (69,021 > 3,09). Besarnya pengaruh tersebut ditunjukkan oleh besarnya Adjusted R square sebesar 0,579 yang berarti ada pengaruh sebesar 57,9% antara *Instagram Ads* dan *Endorsement* terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya adalah *Instagram Ads* dan *Endorsement* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Hijab Idamanku. Semakin sering beriklan melalui *Instagram Ads* dan *Endorsement*, maka akan meningkat keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Instagram Ads*, *Endorsement*, Keputusan Pembeli