

## ABSTRAK

### **Hari Mega Muhtar (1199240073) : Pengaruh Citra Merek dan *Instagram Ads* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Generasi Z Pengguna Ponsel Pintar Samsung di Kecamatan Paseh Kabupaten Bandung)**

Ponsel pintar adalah bukti dari kemajuan teknologi, Samsung adalah ponsel pintar dari Korea Selatan yang menjadi salah satu ponsel pintar yang paling banyak di gunakan oleh berbagai kalangan di Indonesia, Persaingan perusahaan dalam bisnis ponsel pintar saat ini semakin ketat sehingga setiap perusahaan saat ini harus memikirkan strategi dan upaya yang tepat dalam meningkatkan penjualannya dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Melalui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen, faktor-faktor yang dimaksud berupa citra merek dan *Instagram Ads* pada perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial atau pun simultan dari citra merek (Kotler & Keller, 2016) dan *Instagram Ads* (Nurudin, 2012) terhadap keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2008) pada Generasi Z Pengguna Ponsel Pintar Samsung di Kecamatan Paseh Kabupaten Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dan purposive sampling, penentuan sampel menggunakan teori slovin dengan hasil 100 Responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online dengan media Google Form. Teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Korelasi, Uji Regresi Linier Berganda, Uji-t (Parsial), Uji-f (Simultan), serta Uji Koefisien Determinasi diolah menggunakan program software SPSS Versi 26.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara parsial Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Secara parsial *Instagram Ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Secara simultan Citra Merek dan *Instagram Ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan hubungan yang ada pada penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang kuat.

**Kata Kunci : Citra Merek, *Instagram Ads*, Keputusan Pembelian**