

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan iklan *online* terhadap keputusan pembelian produk pakaian wanita Caramelloo Shop.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian ini memfokuskan pada analisis terhadap efektivitas penggunaan iklan *online* di media sosial *facebook*, *twitter*, dan *BlackBerry meseenger*. Teknik analisis data pada peneitian ini menggunakan teknik analisis linier regresi sederhana.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *friendlist Facebook*, *follower Twitter*, dan kontak *BlackBerry messenger*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Probability sampling* dengan pendekatan *Cluster*.

Hasil Penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang lemah pada iklan *online* sebesar 9,3% dan sebesar 27,1% ada pada media sosial *facebook* yang dinilai dapat membuat perubahan-perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian.

Kata kunci : iklan *online*, keputusan pembelian konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the online advertising on purchase decisions in purchasing products Caramelloo Shop women's clothing.

This study used quantitative method and focused on effectiveness of social media advertising on Facebook, Twitter, and BlackBerry messenger. The analysis data technique in this study used Simple Linear Regression Analysis.

The population used in this study are friendlist Facebook, follower Twitter, and BlackBerry contact of Caramelloo Shop. The sample of this study is 100 respondents and the technique of sampling is Probability Sampling with Cluster approach.

The study result showed a weak influence of the online advertising is 9,3% and the result influence of effectiveness social media Facebook is 27,1%. It showed that there are many changes to the purchase decisions.

Keywords: online advertising, consumer purchase decision