

ABSTRAK

ANALISIS DAMPAK SOCIAL MEDIA ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Empiris Pada Instagram)

Oleh

PUTRA ADITYA

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel *Habit*, *Hedonic Motivation*, *Informativness*, *Interactivity*, *Perceived Relevance*, *Performance Expectancy*, dan *Purchase Intention*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan pendekatan kausalitas, karena untuk mencari hubungan sebab akibat. Populasi dalam penelitian ini adalah 527.562 orang, dan dengan jumlah sampel, sebanyak 100 responden. Metode analisis data untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini, adalah *Partial least square* (PLS). Dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Habit* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Variabel *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Variabel *Informativness* tidak berpengaruh terhadap *Performance Expectancy*. Variabel *Informativness* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Variabel *Interactivity* berpengaruh terhadap *Hedonic Motivation*. Variabel *Interactivity* tidak berpengaruh terhadap *Performance Expectancy*. Variabel *Interactivity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Variabel *Perceived Relevance* berpengaruh terhadap *Performance Expectancy*. Variabel *Perceived Relevance* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Variabel *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Habit*, *Hedonic Motivation*, *Informativness*, *Interactivity*, *Perceived Relevance*, *Performance Expectancy*, dan *Purchase Intention*.