

Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Janji Jiwa Pengguna Instagram Dd Daerah Jabodetabek) = The Effect of Social Media Advertising on Purchase Intention (Study on consumers of Janji Jiwa Instagram users in Jabodetabek)

Khalisto Falih Abyan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920524420&lokasi=lokal>

Abstrak

Purchase Intention atau niatan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam rangkaian teori purchase decision atau keputusan pembelian yang memiliki signifikansi penting baik bagi konsumen maupun manajemen brand. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh manajemen dalam mendorong terjadinya purchase intention adalah melalui periklanan. Periklanan sebagai bagian dari bidang pemasaran, saat ini sedang berkembang pesat pada platform media sosial. Hal ini mendorong perlunya dilakukan penelitian guna mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi keberhasilan upaya pemasaran, khususnya pada bidang periklanan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana social media advertising atau periklanan media sosial mampu mempengaruhi purchase intention atau niatan pembelian dengan studi kasus konsumen Janji Jiwa pengguna Instagram yang berdomisili di daerah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui penyebaran kuesioner secara online terhadap 150 responden konsumen Janji Jiwa pengguna Instagram di Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media advertising terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Namun terkait faktor-faktor yang diwakili oleh dimensi-dimensi penelitian yang berpengaruh signifikan terhadap purchase intention konsumen Janji Jiwa, terbukti hanya ada dua dimensi yaitu perceived relevance dan habit. Adapun dimensi performance expectancy, hedonic motivation, interactivity, dan informativeness tidak dianggap signifikan karena terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan kenyataan di lapangan pada konteks Janji Jiwa. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian di masa depan terutama pada topik terkait. Implikasi manajerial dari penelitian ini ditujukan untuk manajemen Janji Jiwa guna menjadi saran dalam melakukan upaya periklanan media sosial di masa yang akan datang.

.....Purchase intention is one of the stages in purchase decision theories, which holds significant importance for both consumers and brand management. One way that management can encourage purchase intention is through advertising. Advertising, as part of the marketing field, is currently rapidly developing on social media platforms. This emphasize the need for research to identify factors that are important for the success of marketing efforts, particularly in the field of advertising. This study aims to examine how social media advertising can influence purchase intention, with a case study of Janji Jiwa consumers who use Instagram and reside in the Jabodetabek area. This research utilizes a quantitative research method by distributing online questionnaires to 150 Janji Jiwa consumers who use Instagram in Jabodetabek. The research results indicate that social media advertising has a positive and significant impact on purchase intention. However, regarding the factors representing social media advertising that significantly affect the purchase intention of Janji Jiwa consumers, only two dimensions are proven to be significant: perceived relevance and habit. On the other hand, dimensions such as performance expectancy, hedonic motivation, interactivity, and informativeness are not considered significant due to the discrepancy between consumer expectations and

the reality in the field, specifically in the context of Janji Jiwa. This research is expected to contribute to future research, especially in related topics. The managerial implications of this research are intended for Janji Jiwa management as recommendations for future social media advertising efforts.