

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI FITUR IKLAN *MEDIA SOSIAL* TERHADAP NIAT BELI PELANGGAN DI TOKOPEDIA.COM PADA MASA PANDEMI COVID-19

Oleh

MELIAN ELSA PUTRI

Seiring berjalannya waktu, *media sosial* semakin banyak digunakan sebagai *platform* untuk melakukan kegiatan pemasaran dan periklanan. Perusahaan menghabiskan banyak uang untuk beriklan di *media sosial*. Tetapi, selalu ada tantangan bagi perusahaan dalam merancang iklan di *media sosial* untuk berhasil menarik pelanggan dan memotivasi mereka untuk menyampaikan merek mereka. Tokopedia merupakan perusahaan E-Commerce yang bergerak dalam bidang jual beli barang secara online. Tokopedia juga melakukan aktivitas periklanan di *media sosial*, seperti Youtube, Instagram, atau Facebook. Iklan *media sosial* adalah salah satu cara efektif untuk menarik pelanggan potensial, mempertahankan perhatian pelanggan saat ini dan mempengaruhi mereka melalui konten persuasif. Meskipun keuntungannya berlimpah dan jelas, variasi di antara tanggapan konsumen terhadap iklan *media sosial* tetap menjadi tantangan utama. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi fitur iklan *media sosial* dalam hal faktor apa yang mempengaruhi niat beli mereka. Dengan menggunakan dimensi fitur iklan *media sosial*: *performa expectancy*, *hedonic motivation*, *perceived relevance*, *habit*, *interactivity*, *informativeness*. Oleh karena itu, penelitian ini mempelajari faktor-faktor utama terkait iklan *media sosial* yang dapat memprediksi niat beli di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan media aplikasi AMOS 24. Pengumpulan data menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner dan analisis SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pemodelan persamaan struktural (SEM) secara keseluruhan mendukung model saat ini dimensi fitur iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan dari *performa expectancy*, *hedonic motivation*, *perceived relevance*, *habit*, *interactivity*, *informativeness* terhadap niat beli. Studi ini diharapkan akan memberikan pandangan teoretis dan praktis tentang bagaimana pemasar dapat secara efektif merencanakan dan mengimplementasikan iklan mereka melalui *platform ecommerce*.

Kata Kunci: *Media sosial*, pemasaran, periklanan, pelanggan, niat beli, pemodelan persamaan struktural (SEM)

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING FEATURES DIMENSIONS ON CUSTOMER'S BUYING INTENTION AT TOKOPEDIA.COM DURING THE COVID-19 PANDEMIC

By

MELIAN ELSA PUTRI

Over time, social media is increasingly being used as a platform to carry out marketing and advertising activities. Companies spend a lot of money on advertising on social media. However, there is always a challenge for companies in designing advertisements on social media to successfully attract customers and motivate them to deliver their brand. Tokopedia is an E-Commerce company that is engaged in buying and selling goods online. Tokopedia also carries out advertising activities on social media, such as Youtube, Instagram, or Facebook. Social media advertising is one of the effective ways to attract potential customers, retain the attention of current customers and influence them through persuasive content. Despite the abundant and clear advantages, variation among consumer responses to social media advertising remains a major challenge. Therefore, this study aims to analyze the effect of the dimensions of social media advertising features in terms of what factors influence their purchase intention. By using the dimensions of social media advertising features: performance expectancy, hedonic motivation, perceived relevance, habit, interactivity, informativeness. Therefore, this study examines the main factors related to social media advertising that can predict purchase intention at Tokopedia. This research uses quantitative research using Structural Equation Model (SEM) with AMOS 24 application media. Data collection uses quantitative methods with questionnaires and SEM analysis.

The results showed that the structural equation modeling (SEM) as a whole supports the current model, the dimensions of advertising features have a positive and significant effect on performance expectancy, hedonic motivation, perceived relevance, habit, interactivity, informativeness on purchase intention. This study is expected to provide theoretical and practical views on how marketers can effectively plan and implement their advertisements through ecommerce platforms.

Keywords: Social media, marketing, advertising, customers, purchase intention, structural equation modeling (SEM)