

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS INFORMASI DI INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI PRODUK JANJI JIWA DENGAN VARIABEL KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA GEN Z DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh

Aqilah Yunda Putria Sari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi yang disampaikan melalui Instagram terhadap niat beli produk Janji Jiwa, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, pada generasi Z di Bandar Lampung. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi sarana penting dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 143 responden yang memenuhi kriteria purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli. Selain itu, kualitas informasi juga berpengaruh langsung terhadap niat beli, sekaligus secara tidak langsung melalui kepercayaan sebagai mediator. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh antara kualitas informasi dan niat beli secara parsial, di mana kualitas informasi tetap memiliki pengaruh langsung meskipun kepercayaan juga berperan dalam memediasi pengaruh tersebut. Temuan ini menunjukkan pentingnya penyampaian informasi yang relevan dan *up to date* untuk membangun kepercayaan serta mendorong niat beli konsumen Gen Z.

Kata kunci: Kualitas informasi, Kepercayaan, Niat beli, Instagram, Gen Z

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INFORMATION QUALITY ON INSTAGRAMTOWARD PURCHASE INTENTION OF JANJI JIWA PRODUCTS WITH TRUST AS A MEDIATING VARIABLE (A STUDY ON GENERATION Z IN BANDAR LAMPUNG)

By

Aqilah Yunda Putria Sari

This study aims to examine the influence of information quality delivered through Instagram on purchase intention of Janji Jiwa products, with trust as a mediating variable among Generation Z in Bandar Lampung. Social media, particularly Instagram, serves as a crucial tool in digital marketing strategies, especially in shaping consumer perceptions and purchasing decisions. This research employs a quantitative approach with a survey method involving 143 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that information quality has a significant positive effect on trust, and trust positively affects purchase intention. Furthermore, information quality also directly affects purchase intention while simultaneously influencing it indirectly through trust. This indicates that trust partially mediates the relationship between information quality and purchase intention, where information quality still exerts a direct effect even as trust strengthens the relationship. These findings highlight the importance of delivering relevant and up-to-date information in building trust and encouraging purchase intention among Generation Z consumers.

Keywords: Information Quality, Trust, Purchase intention, Instagram, Generation Z.