

INTISARI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor utama yang terkait dengan iklan media sosial yang dapat memprediksi niat beli kembali. Model konseptual diusulkan berdasarkan tiga faktor dari perluasan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) yaitu melalui ekspektasi kinerja, motivasi hedonis, dan kebiasaan serta bersama dengan interaktivitas, keinformatifan, dan relevansi yang dirasakan. Data yang digunakan dalam penelitian dikumpulkan melalui survei kuesioner secara daring, dan kemudian diperoleh data dari 167 responden. Responden adalah pengikut dari *Instagram* Astra Motor yang memiliki sepeda motor Honda. Data kemudian diolah menggunakan metode AMOS pada SmartPLS. Hasil penelitian didapatkan bahwa ada pengaruh ekspektasi kinerja, motivasi hedonis, interaktivitas, dan keinformatifan yang teruji positif dan signifikan pada niat beli kembali. Namun, kebiasaan teruji negatif pada niat beli kembali. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak manajemen Astra Motor khususnya dalam mengembangkan penggunaan iklan media sosial di perusahaan yang ke depannya dapat memengaruhi niat beli kembali konsumen.

Kata Kunci: Iklan Media Sosial *Salesperson*, Niat Beli Kembali, Ekspektasi Kinerja, Motivasi Hedonis, Kebiasaan Interaktivitas, Keinformatifan, Relevansi yang dirasakan, AMOS

ABSTRACT

This study is quantitative research that aims to examine and analyze the main factors associated with social media advertising that can predict repurchase intention. The proposed conceptual model is based on three factors from the expansion of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2), namely through performance expectations, hedonic motivation, and habits along with perceived interactivity, informativeness, and relevance. The data used in the study was collected through an online questionnaire survey, and then data were obtained from 167 respondents. Respondents are *Instagram* followers of Astra Motor who own Honda motorcycles. The data is then processed using the AMOS method on SmartPLS. The results of the study found that there was a positive and significant effect of performance expectations, hedonic motivation, interactivity, and informativeness on repurchase intention. However, the habit tested negative on repurchase intention. The results of this study are expected to provide input for the management of Astra Motor, especially in developing the use of social media advertising in companies that in the future can influence consumer repurchase intentions.

Keywords: Salesperson Social Media Advertising, Repurchase Intention, Performance Expectancy, Hedonic Motivation, Interactivity, Habit, Informativeness, Perceived Relevance, AMOS