

## ABSTRAK

### **PENGARUH FAKTOR PENERIMAAN TEKNOLOGI, INTERAKTIVITAS, SIFAT INFORMATIF, DAN RELEVANSI DARI KEGIATAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA INTENSI PEMBELIAN**

**Ade Krisnanda Prasetyo**

Penggunaan media sosial saat ini sedang meningkat sebagai media untuk melakukan kegiatan pemasaran dan periklanan. Perusahaan telah mengeluarkan banyak waktu, uang dan sumber daya lainnya untuk pemasaran di media sosial. Termasuk untuk produk kategori fesyen, sebuah kategori yang paling banyak dibeli oleh konsumen di daring. Perusahaan berusaha untuk memasarkan produk fesyen ini dengan seefektif dan seefisien mungkin. Namun, sulit bagi perusahaan untuk menentukan faktor apa saja yang perlu diperhatikan ketika akan membuat konten bagi pemasaran produk fesyennya di media sosial.

Merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alalwan (2018), penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor penerimaan teknologi, interaktivitas, sifat informatif, dan relevansi dari kegiatan pemasaran media sosial pada intensi pembelian. Proses pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar secara daring kepada responden yang pernah mendapatkan dan mengikuti pemasaran media sosial oleh produk fesyen dalam 6 bulan terakhir. Objek dari penelitian ini adalah media sosial pemasaran produk fesyen di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel interaktivitas berpengaruh positif pada motivasi hedonik. Kemudian variabel interaktivitas dan sifat informatif berpengaruh positif pada harapan kinerja. Lalu variabel interaktivitas dan kebiasaan berpengaruh positif pada intensi pembelian tapi harapan kinerja, sifat informatif, relevansi dan motivasi hedonik tidak berpengaruh pada intensi pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan hampir semua anteseden kecuali kebiasaan berpengaruh terhadap intensi pembelian.

*Kata Kunci: Media sosial, produk fesyen, intensi pembelian, interaktivitas, motivasi hedonik, relevansi, harapan kinerja, sifat informatif, kebiasaan.*

## ABSTRACT

### **THE EFFECT OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE, INTERACTIVITY, INFORMATIVENESS, AND RELEVANCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENSION**

**Ade Krisnanda Prasetyo**

*The use of social media is currently increasing as a medium for conducting marketing and advertising activities. The company has spent a lot of time, money and other resources on social media marketing. This includes products in the fashion category, a category most purchased by consumers online. The company strives to market this fashion product as effectively and efficiently as possible. However, it is difficult for companies to determine what factors need to be considered when creating content for marketing their fashion products on social media.*

*Referring to a previous study conducted by Alalwan (2018), this study was conducted to determine the effect of factors of technology acceptance, interactivity, informativeness, and relevance of social media marketing activities on purchase intentions. The process of collecting data is done through a questionnaire distributed online to respondents who have received and participated in social media marketing by fashion products in the last 6 months. The object of this research is the social media marketing of fashion products in Indonesia.*

*Based on the results of the study, interactivity variables have a positive effect on hedonic motivation. Then interactivity and informativeness variables have a positive effect on performance expectancy. Then interactivity and habits variables have a positive effect on purchase intention but performance expectancy, informativeness, relevance and hedonic motivation have no effect on purchase intentions. In contrast to the results of previous studies which stated almost all antecedents except habits affect the purchase intention.*

*Keyword: Social media, fashion products, purchase intentions, interactivity, hedonic motivation, relevance, performance expectancy, informativeness, habit.*