

INTISARI

Tujuan riset ini adalah untuk mengetahui pengaruh fitur iklan yang ada pada media sosial pada niat beli. model riset terdiri dari variabel interaktivitas, motivasi hedonis, harapan kinerja, relevansi yang dirasakan, kebiasaan dan niat beli.

Pengambilan sampel dalam riset ini menggunakan *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel sebanyak 220 responden. Pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner yang didistribusikan secara daring sesuai kriteria yaitu responden yang berusia berkisar antara usia 18-45 tahun serta yang menggunakan media sosial dan terpapar iklan di media sosial.

Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa interaktivitas berpengaruh terhadap motivasi hedonis, harapan kinerja dan niat beli pelanggan, selain itu relevansi yang dirasakan berpengaruh terhadap harapan kinerja dan niat beli. keinformatifan juga memiliki pengaruh terhadap harapan kinerja dan niat beli. serta, motivasi hedonis dan harapan kinerja sama-sama memiliki pengaruh terhadap niat beli. sedangkan kebiasaan tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Kata kunci: Interaktivitas, Motivasi Hedonis, Harapan Kinerja, Relevansi yang dirasakan, Keinformatifan, Kebiasaan, Niat Beli

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of features on social media advertising on customer purchase intention. The research model consists of interactivity variables, hedonic motivation, performance expectancy, perceived relevance, habits and purchase intentions.

Sampling method in this study using non-probability with purposive sampling technique. The sample size is 220 respondents. Data collection technique in this research uses a questionnaire technique that was distributed online according to the criteria, namely respondents who range between the ages of 18-45 years include those who use social media and exposed to social media advertisements.

The research method used Structural Equation Modeling (SEM). The findings of this study indicate that interactivity affects hedonic motivation, performance expectancy and customer purchase intentions, in addition to perceived relevance affects performance expectancy and purchase intentions. Informativeness also has an influence on performance expectancy and purchase intentions. and, hedonic motivation and performance expectancy both have an affect on purchase intention. while habit has no effect on purchase intention.

Keywords: *interactivity, hedonic motivation, performance expectancy, perceived relevance, habits and purchase intentions.*