

ABSTRAK

Penggunaan sosial media terutama Instagram saat ini bukan hanya untuk menghubungkan pengguna secara daring dan *platform* berbagi konten, tetapi telah bergeser kegunaannya untuk pemilik bisnis memasarkan produk atau servis melalui sosial media. Di Indonesia sendiri, data menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan profil akun bisnis terbanyak di Instagram. Pemilik bisnis memasarkan produk atau servis mereka menggunakan iklan sosial media.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh iklan sosial media menggunakan dimensi *informativeness*, *entertainment*, *credibility*, dan *irritation* terhadap minat beli, dimediasi oleh *advertising value*. Penelitian tentang pengaruh iklan sosial media terhadap minat beli ini dilakukan dengan menganalisa iklan dari *brand skin care* local Somethinc.

Penelitian ini menggunakan *platform* kuesioner daring yakni *Google Form* untuk mengumpulkan informasi dari 385 responden mengenai iklan sosial media, *advertising value*, dan pengaruhnya terhadap minat beli. *Sampling* yang digunakan untuk penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Penelitian ini memiliki 19 item kuesioner. Untuk menganalisa data, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)*, dengan perangkat lunak *SmartPLS*.

Hasil analisa yang didapatkan berdasarkan jawaban responden menunjukkan bahwa variabel iklan sosial media dengan dimensi *informativeness*, *entertainment*, *credibility*, dan *irritation*, variable mediasi *advertising value* dan variable minat beli berada pada kategori baik. Hasil analisa SEM-PLS menunjukkan bahwa semua dimensi variabel iklan media sosial berpengaruh positif terhadap *advertising value* kecuali dimensi *irritation* yang berpengaruh negatif, dan variabel *advertising value* berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Variabel mediasi *advertising value* memperkuat variabel iklan sosial media.

Saran dalam penelitian ini adalah dalam meningkatkan minat beli, perlu diperhatikan segi *informativeness*, *entertainment*, *credibility*, *irritation* dan dimensi penunjang lainnya untuk meningkatkan *advertising value* yang nanti akan berpengaruh dalam minat beli konsumen.

Kata kunci: *advertising value*, iklan media sosial, minat beli