ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji bagaimana karakteristik iklan Instagram yang dipersepsikan memengaruhi niat pembelian ulang produk kecantikan dan perawatan kulit melalui kerangka kerja Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Kualitas Konten Iklan, Kredibilitas Iklan, Tingkat Interaksi (Engagement Rate), dan Relevansi ditempatkan sebagai stimulus, Nilai yang Dipersepsikan (Perceived Value) sebagai organisme, dan Niat Pembelian Ulang sebagai respons. Survei kuantitatif dilakukan terhadap 100 responden valid yang pernah melihat iklan kecantikan atau perawatan kulit di Instagram dan memiliki pengalaman pembelian yang relevan. Data dianalisis menggunakan SPSS dan Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Konten Iklan, Kredibilitas Iklan, Tingkat Interaksi, dan Relevansi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai yang Dipersepsikan serta memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Nilai yang Dipersepsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Pengaruh tidak langsung dalam analisis AMOS bernilai positif untuk keempat jalur mediasi tersebut, dan uji Sobel mengonfirmasi adanya mediasi yang signifikan untuk Kualitas Konten Iklan ($Z = 2{,}638$; $p = 0{,}008$), Kredibilitas Iklan ($Z = 2{,}387$; $p = 0{,}017$), Tingkat Interaksi ($Z = 2{,}447$; $p = 0{,}014$), dan Relevansi ($Z = 2{,}182$; $p = 0{,}029$). Karena pengaruh langsung yang terkait tetap signifikan, Nilai yang Dipersepsikan berperan sebagai mediator parsial dalam keempat hubungan tersebut. Temuan ini mendukung logika S-O-R bahwa elemen-elemen iklan Instagram memengaruhi kecenderungan pembelian ulang, baik secara langsung maupun melalui evaluasi nilai oleh konsumen.

Kata kunci: Iklan Instagram; kualitas konten iklan; kredibilitas iklan; tingkat keterlibatan; relevansi; nilai yang dipersepsikan; niat pembelian ulang; kecantikan dan perawatan kulit

SEMARANG
FEB UNDIP