

ABSTRAK

Penelitian ini didasari berkembang pesatnya penggunaan media sosial Instagram di Indonesia, terutama penggunaannya sebagai saluran pemasaran online. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2018, Indonesia memiliki pengguna instagram terbanyak ke 5 di dunia. Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial gratis, dimana pengguna dapat mengunggah foto dan video. Para distributor memanfaatkan fitur yang ada di Instagram untuk mengiklankan produk yang mereka jual. Selain itu, distributor juga melibatkan para selebritis dan influencer yang memiliki jumlah followers yang banyak di Instagram untuk mengiklankan produk mereka, yang lebih dikenal dengan sebutan endorsement. Iklan – iklan tersebut dapat muncul di *explore page*, *timeline* dan *insta story*. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menguji pengaruh positif dari iklan yang ada di Instagram terhadap impulse buying konsumen. Terdapat 2 variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yakni Konten Iklan (X1) dan Endorsement (X2). Satu variabel intervening yakni Personality Traits (Y1) dan satu variabel dependen yakni Impulse Buying (Y2).

Setelah melakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis serta model yang akan digunakan. Kemudian kuesioner dibagikan kepada 112 orang yang berada di wilayah Semarang dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai alat analisis. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Konten Iklan, Endorsement dan Personality Traits memiliki pengaruh yang positif terhadap Impulse Buying.

Keyword: *impulse buying, endorsement, pemasaran online, periklanan sosial media, pemasaran sosial media.*