

ABSTRAK

Instagram adalah aplikasi media sosial berbagi gambar yang memungkinkan penggunanya dapat mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, maupun Instagram itu sendiri. Beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada *platform* Instagram adalah penggunaan dukungan selebriti, konten iklan, dan ulasan online. Penelitian ini didasarkan pada fenomena bisnis dimana terdapat risiko beriklan di Instagram yaitu perusahaan mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk melakukan iklan pada *platform* ini hingga mengalami kerugian dikarenakan segala upaya beriklan di *platform* ini tidak menghasilkan keputusan pembelian. Selain itu, terdapat perbedaan hasil penelitian, pada penelitian terdahulu dimana dukungan selebriti, konten iklan, dan ulasan online pada platform Instagram dinyatakan dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Namun, terdapat penelitian yang menjelaskan tidak adanya pengaruh dukungan selebriti, konten iklan, dan ulasan online terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan permasalahan tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dukungan selebriti, konten iklan dan ulasan online terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dukungan selebriti, konten iklan, dan ulasan online sebagai variabel independen, minat beli sebagai variabel intervening dan, keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Instagram di wilayah Jawa Tengah. Sampel yang digunakan adalah pengguna aplikasi Instagram yang pernah melakukan pembelian pada online shop di Instagram dengan batasan usia 15-30 tahun. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan mengambil 100 responden. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah dan dianalisis menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan program AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan ke-empat hipotesis yang diajukan dapat diterima dengan pengaruh yang positif dan signifikan. Dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten iklan dan ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Dukungan selebriti, Konten Iklan, Ulasan Online, Minat Beli, Keputusan Pembelian