

ABSTRAK

Landscape pemasaran telah bergerak dari cara-cara tradisional menuju ke arah digital. Di era digital, popularitas media sosial sebagai alat pemasaran semakin meningkat seiring dengan bertumbuhnya kesadaran akan potensi besar media sosial sebagai media pemasaran. Sejalan dengan hal tersebut, Instagram Ads telah banyak digunakan sebagai bauran komunikasi pemasaran dalam bisnis pendidikan. Di Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR), penggunaan Instagram Ads sebagai saluran pemasaran belum dapat menambah jumlah peminat mahasiswa baru. Dalam empat tahun terakhir, jumlah peminat terus mengalami penurunan.

Untuk meningkatkan jumlah peminat serta memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli calon mahasiswa melalui Instagram Ads maka diperlukan pengetahuan tentang faktor kunci yang dapat meningkatkan niat beli tersebut supaya dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik dan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Instagram Ads dengan variabel *Credibility*, *Irritations*, *Informativeness*, *Entertainment* terhadap *Purchase Intentions* melalui *Affective Costumer Engagement*, *Positive e-WOM* dan *Intentions Interactions*.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif. Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder dengan mengumpulkan data yaitu menggunakan kuesioner melalui *google form* yang disebarakan kepada 428 pengguna Instagram yang pernah melihat atau mendapatkan konten Instagram Ads UNPAR Official. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability* sampling jenis *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan SEM – PLS (*Partial Least Square*) yang diolah menggunakan *software* SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Affective Costumer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Positive e-WOM* dan *Intentions Interactions*. *Positive e-WOM* dan *Intentions Interactions* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intentions*. Pengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Intentions* juga ditemukan dalam model structural. Jika diurutkan dari yang paling berpengaruh adalah *Affective Costumer Engagement*, *Entertainment* dan *Informativeness*. Sedangkan *Credibility* dan *Irritations* tidak berpengaruh signifikan.

Saran untuk pemasaran UNPAR harus lebih fokus pada faktor utama yang mempengaruhi niat beli calon mahasiswa baru, faktor tersebut adalah *Affective Costumer Engagement*. Selain itu, diharapkan dapat memberikan konten hiburan dan lebih informatif karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *Entertainment* dan *Informativeness* akan berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli. Selain itu, membangun interaksi dengan calon mahasiswa baru juga perlu diperhatikan mengingat *Intentions Interactions* juga berpengaruh terhadap niat beli. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan niat beli dan diharapkan dapat menggunakan model saat ini untuk penelitian pada platform media sosial lainnya.

Kata kunci: *Instagram Ads*, *Digital Marketing*, *Media Sosial Marketing*, *Percieved Advertising Value*