

## ABSTRAK

Seiring dengan berjalannya waktu, *social media* semakin digunakan sebagai platform untuk melakukan kegiatan pemasaran dan periklanan. Perusahaan menghabiskan banyak biaya pada iklan di *social media*. namun, selalu ada tantangan untuk perusahaan dalam mendesain iklan di *social media* untuk berhasil menarik pelanggan dan memotivasi mereka untuk memberi merek mereka. Traveloka merupakan perusahaan terkemuka di bidang bisnis Online Travel Agent. Traveloka juga melakukan kegiatan periklanan pada *social media*, salah satunya adalah *social media* yang penggunanya terbesar di Indonesia yaitu YouTube. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor utama yang terkait dengan *social media advertising* yang dapat memprediksi *purchase intention* pada Traveloka. Model konseptual yang digunakan berdasarkan tiga faktor dari teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) (*performance expectancy*, *hedonic motivation*, dan *habit*) ditambah dengan *interactivity*, *informativeness*, dan *perceived relevance*. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *SmartPLS* 3.0 sebagai media aplikasinya. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner yang disebar kepada 400 responden serta skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert* dengan skala 1 -5.