ABSTRAK

Seiring perkembangan akses internet dan pertumbuhan industri *smartphone* membuatnya lebih mudah bagi orang untuk mendapatkan informasi. Di bidang pemasaran, ini berpengaruh bagaimana promosi dilakukan. Penggunaan Media sosial yang sebenarnya berarti untuk interaksi sosial antara individu online menjadi biasa digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk promosi. Salah satunya

media sosial yang sering digunakan adalah Instagram, sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya berbagi foto dan gambar bersama dengan pesan singkat dengan pengguna lain. Pelajaran ini membahas bagaimana Instagram sebagai Media sosial dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Social Media Advertising* yang dapat memprediksi *purchase intention* pada Media sosial Instagram. 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. Hasil penelitian di harapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Media sosial Instagram dan menjdi reverensi untuk para pelaku bisnis *online.*

Kata kunci: *Social Media, Marketing, Advertising, Customers, Purchase Intetntion, Structural Equation Modeling (SEM)*