

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan pengguna smartphone dan media sosial telah mengubah landscape periklanan dan pemasaran dan telah berubah menjadi alat yang dapat dimanfaatkan dengan baik oleh bisnis dan perusahaan. Tingginya pertumbuhan pengguna smartphone di Indonesia tidak berbanding lurus dengan pertumbuhan pengguna pascabayar Telkomsel. Pada tahun 2019-2020 pertumbuhan pengguna pascabayar mengalami penurunan. Penurunan tersebut juga terlihat pada data search interest audience di Google search.

Untuk meningkatkan pertumbuhan pengguna serta memahami faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen maka perusahaan perlu mengetahui faktor kunci yang dapat meningkatkan niat pembelian tersebut, agar dapat merumuskan strategi *marketing* yang lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran di Instagram dengan variabel *Quality of Social Media (Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, e-WOM)*, *Quantity of Social Media*, dan *Credibility of Social Media* terhadap *Customer Purchase Intention* melalui *Customer Inspiration*.

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 384 konsumen dari pengguna prabayar yang memiliki Instagram dan pernah melihat konten Telkomsel Halo di Instagram. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan SEM – PLS (*Partial Least Square*) yang diolah menggunakan *software SmartPLS*.

Ditemukan bahwa *Customer Inspiration* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Efek tidak langsung terhadap *Purchase Intention* juga ditemukan dalam model struktural. Diurutkan dari yang paling berpengaruh adalah *Credibility, Customization, Interaction, e-WOM, Entertainment, Trendiness dan Quantity of Social Media Marketing*.

Saran untuk perusahaan adalah Telkomsel Halo harus lebih fokus pada faktor utama yang mempengaruhi secara langsung niat beli konsumen, faktor tersebut adalah *Customer Inspiration*. Selain itu, Telkomsel Halo diharapkan dapat memberikan konten yang memiliki informasi lebih akurat dan dipercaya, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *Credibility of social media marketing* akan berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan *Purchase Intention* dan diharapkan dapat menggunakan model saat ini di sektor bisnis atau platform media sosial lainnya.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Telkomsel, Customer Inspiration, Customer Purchase Intention*