

ABSTRAK

PENGARUH TREN BARU, RELAKSASI, KEBOSANAN, PERTEMANAN, DAN INFORMASI TERHADAP IDENTIFIKASI SOSIAL TERHADAP PENGARUH SOSIAL MEDIA YANG BERDAMPAK PADA KLIK IKLAN *ONLINE* DAN PERILAKU PEMBELIAN

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel yang dapat mempengaruhi identifikasi sosial terhadap *Influencer* sosial, klik iklan secara *online*, dan perilaku pembelian. Penelitian ini akan bermanfaat bagi industri bisnis yang berfokus dalam meningkatkan strategi pemasaran digital melalui *influencer* sosial. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *PLS-SEM* dengan aplikasi *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat 7 *direct* hipotesis didukung dan 7 *indirect* hipotesis didukung yaitu, *cool and new tren* berpengaruh positif terhadap *online advertisement clicking*, *relaxation* berpengaruh positif terhadap *social identification with social influencer*, *boredom* berpengaruh positif terhadap *social identification with social influencer*, *information seeking* berpengaruh positif terhadap *social identification with social influencer*, *social identification with social influencer* berpengaruh positif terhadap *online advertisement clicking*, *social identification with social influencer* berpengaruh positif terhadap *buying behavior*, *online advertisement clicking* berpengaruh positif terhadap *buying behavior*, *relaxation* berpengaruh positif terhadap *online advertisement clicking* yang dimediasi oleh *social identification with social influencer*, *relaxation* berpengaruh positif terhadap *buying behavior* yang dimediasi oleh *social identification with social influencer*, *boredom* berpengaruh positif terhadap *online advertisement clicking* yang dimediasi oleh *social identification with social influencer*, *boredom* berpengaruh positif terhadap *buying behavior* yang dimediasi oleh *social identification with social influencer*, *information seeking* berpengaruh positif terhadap *online advertisement clicking* yang dimediasi oleh *social identification with social influencer*, *information seeking* berpengaruh positif terhadap *buying behavior* yang dimediasi oleh *social identification with social influencer*, dan *social identification with social influencer* berpengaruh positif terhadap *buying behavior* yang dimediasi oleh *online advertisement clicking*.

Kata Kunci: *cool and new tren, relaxation, boredom, companionship, information sharing, information seeking, social identification with social influencer, online advertisement clicking, buying behavior.*