

ABSTRAK

Stapheany(01011200116)

Understanding Online Purchase Intention: Studi Kasus pada iklan McDonald's pada aplikasi Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak iklan McDonald's pada aplikasi Instagram terhadap niat pembelian produk McDonald's serta meneliti faktor penting (hiburan, personalisasi, sikap terhadap iklan, informativitas, kredibilitas, kekhawatiran privasi, interaktivitas, dan irritasi) yang memiliki dampak terhadap niat pembelian produk McDonald's yang diiklankan di Instagram. Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dari responden yang berasal dari Jabodetabek, Indonesia menggunakan Google forms. Analisis studi ini menggunakan aplikasi Smart-PLS 4. Jumlah responden untuk penelitian adalah 619. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara hiburan, interaktivitas, dan personalisasi terhadap sikap terhadap iklan. Kemudian hiburan, sikap terhadap iklan, personalisasi, dan kredibilitas memiliki keterhubungan positif dengan niat pembelian. Selanjutnya kekhawatiran privasi memiliki keterhubungan negatif dengan kredibilitas dan interaktivitas memiliki keterhubungan positif dengan hiburan. Di sisi lain, hubungan antara irritasi, informativitas, kekhawatiran privasi, dan kredibilitas dengan sikap terhadap iklan tidak didukung dan tidak signifikan.

Kata kunci: Hiburan, Personalisasi, Sikap terhadap iklan, Informativitas, Kredibilitas, Kekhawatiran privasi, Interaktivitas, Irritasi, Niat pembelian, McDonald's, Instagram