

SKRIPSI

Pengaruh *Informativeness, Entertainment, dan Personalization* terhadap *Advertising Value* dengan dampaknya terhadap *Purchase Intention* pada Pelanggan Instagram AMBU Coffee di Cibinong



DIAJUKAN OLEH

NAMA: KELVIN RIANDY

NIM: 115180100

**DIAJUKAN KEPADA JURUSAN MANAJEMEN, FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS, UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
2021/2022**

SKRIPSI

**Pengaruh *Informativeness*, *Entertainment*, dan
Personalization terhadap *Advertising Value* dengan
dampaknya terhadap *Purchase Intention* pada Pelanggan
Instagram AMBU Coffee di Cibinong**



DIAJUKAN OLEH

NAMA: KELVIN RIANDY

NIM: 115180100

**DIAJUKAN KEPADA JURUSAN MANAJEMEN, FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS, UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
2021/2022**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa Kelvin Riandy
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) 115180100
Program Studi SI Manajemen
Alamat : Perumahan Ciriung Cemerlang Blok A No 4
RT.2/RW.14, Kabupaten Cibinong, Bogor 16918
Telp. - _____
HP. 087832753083

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 22 Desember 2021



Kelvin Riandy

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA
PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Kelvin Riandy
NIM : **115180100**
PROGRAM / JURUSAN : **Manajemen**
KONSENTRASI : **Pemasaran**
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Informativeness*, *Entertainment*, dan *Personalization* terhadap *Advertising Value* dengan dengan dampaknya terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Instagram AMBU Coffee di Cibinong

Jakarta, 23 Desember 2021



(Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Kelvin Riandy
NIM : 115180100
PROGRAM / JURUSAN : S1 Manajemen
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Informativeness, Entertainment, Personalization terhadap Advertising Value dengan dampaknya terhadap Purchase Intention pada pelanggan Instagram AMBU Coffee di Cibinong

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 14 Januari 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Keni, SE., MM
2. Anggota Penguji : Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A.
: Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.

Jakarta, 14 Januari 2021

Pembimbing,



(Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) Kelvin Riandy (115180100)

(B) THE EFFECT OF INFORMATIVENESS, ENTERTAINMENT, AND PERSONALIZATION TO ADVERTISING VALUE WITH IMPACTS ON PURCHASE INTENTION ON INSTAGRAM CUSTOMER OF AMBU COFFEE CIBINONG

(C) XX + 43 Pages + 26 Tables + 7 Images

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: This study aims to determine the effect of informativeness, entertainment, and personalization on advertising value with its impact on purchase intention. The subject of this research are Instagram customers at AMBU Coffee in Cibinong. In this study, the number of sample was 117 respondents. The method used to sampling the respondents was by using non-probability sampling method specifically Convenience Sampling. The data was analysed by using PLS-SEM which consist of a test of outer model and inner model. The results of this study showed that Informativeness, Entertainment, Personalization have a significant and positive effect on Advertising Value with impacts on the Purchase Intention.*

(F) *Reference List: 24 (1995 – 2021)*

(G) PROF. DR. IR. CARUNIA MULYA FIRDAUSY, M.A.

ABSTRAK

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) Kelvin Riandy (115180100)

(B) PENGARUH *INFORMATIVENESS*, *ENTERTAINMENT*, DAN *PERSONALIZATION* TERHADAP *ADVERTISING VALUE* DENGAN DAMPAKNYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PELANGGAN INSTAGRAM AMBU COFFEE DI CIBINONG

(C) XX + 43 Halaman + 26 Tabel + 7 Gambar

(D) MANEJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *informativeness*, *entertainment*, dan *personalization* terhadap *advertising value* dengan dampaknya terhadap *purchase intention*. Subyek penelitian ini adalah pelanggan Instagram pada UMKM AMBU Coffee di Cibinong. Dalam penelitian ini, jumlah sampel sebanyak 117 responden. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel responden adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling* secara spesifik *Convenience Sampling*. Data diolah dengan menggunakan *PLS-SEM* yang terdiri dari test *outer model* dan *inner model*. Hasil pada penelitian ini adalah *Informativeness*, *Entertainment*, *Personalization* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Advertising Value* dengan dampaknya terhadap *Purchase Intention*.

(F) Daftar Pustaka : 24 (1995 – 2021)

(G) PROF. DR. IR. CARUNIA MULYA FIRDAUSY, M.A.

“Truthfully, it doesn't really matter what you said. All that's important is that you were honest with yourself. As long as you do what's in your heart, I believe you can do the right thing. Despite everything, it's still you”

-Sans & Toby Fox (Undertale)-

Karya Sederhana yang jauh dari kata sempurna, saya persembahkan kepada Tuhan Yesus yang selalu membantu saya dalam hidup ini. Kemudian kepada keluarga yang selalu membantu dan mendukung saya dalam pengerjaan skripsi ini. Dan kepada teman teman saya yang membantu memberikan semangat, informasi, saran dan kritik hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta kepada Keluarga Ciriung yang selalu ada disaat terendah saya dalam mengerjakan skripsi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan berkat-Nya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, terdapat kesulitan dalam proses menyelesaikannya. Tetapi berbagai pihak dan kerabat turut dalam membantu menyelesaikan karya yang jauh dari kata sempurna ini. Dengan demikian, perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat-Nya sehingga hasil karya yang jauh dari kata sempurna ini telah selesai.
2. Prof. Dr. Ir. Agustinus Purna Irawan, S.T., M.T., selaku Rektor Universitas Tarumanagara
3. Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk membantu dan meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran dalam memberikan arahan, petunjuk, dan bimbingan yang sangat-sangat bermanfaat kepada saya sampai akhir penyelesaian skripsi ini.
4. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Universitas Tarumanagara
6. Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Tarumanagara.
7. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Tarumanagara.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah mengajarkan dan memberikan ilmu selama proses perkuliahan.

9. Keluarga yang terkasih Papa, Mama, Koko, Popoh, yang selalu memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini secara teknis maupun finansial.
10. Kepada teman teman yang hadir dan turut membantu serta memberikan masukan dan saran dalam skripsi ini yaitu Venisa, Silvia, Sherina.
11. Kepada Keluarga Ciriung (David Melanius, Matius Archi, Kanisia Inez, Yuliana Lelu, Dimas Prasetya, Athanasius Marcel, Bernice, Antonia Lili) yang turut memberikan semangat serta menemani dalam pengerjaan skripsi ini
12. Kepada teman kerja di AMBU Coffee yang turut membantu dalam *memback up* kerjaan ketika penulis sedang mengerjakan skripsi.
13. Kepada *Undertale Concert* yang turut menemani dalam pengerjaan skripsi, dan menjadi motivasi serta penyemangat dalam mengerjakan skripsi
14. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat dituliskan satu persatu.

Dengan demikian, saya mengucapkan terima kasih dan minta maaf atas skripsi yang sangat jauh dari kata sempurna ini, baik dalam tata bahasa, isi, penggunaan kata, maupun segi penyusunan karena keterbatasan dalam kemampuan saya dalam melakukan penelitian ini. Oleh karena itu, saya sangat menerima kritik dan saran yang diberikan untuk memperbaiki serta melengkapi skripsi ini agar dapat menjadi lebih baik. Harapan saya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 24 Desember 2021

Penulis,

Kelvin Riandy

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	iii
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	iii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis.....	8
2. Manfaat Praktis	8
BAB II.....	9
LANDASARAN TEORI	9
A. Gambaran Umum Teori	9
B. Definisi Konseptual Variabel.....	10
1. <i>Informativeness</i>	10
2. <i>Entertainment</i>	10

3.	<i>Personalization</i>	11
4.	<i>Purchase Intention</i>	11
5.	<i>Advertising Value</i>	11
C.	Kaitan Antara Variabel-Variabel	12
1.	Kaitan antara <i>Informativeness</i> dengan <i>Advertising Value</i>	12
2.	Kaitan antara <i>Entertainment</i> dengan <i>Advertising Value</i>	12
3.	Kaitan antara <i>Personalization</i> dengan <i>Advertising Value</i>	13
4.	Kaitan antara <i>Advertising Value</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	13
D.	Penelitian Yang Relevan	14
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	16
BAB III		19
MODEL PENELITIAN		19
A.	Desain Penelitian	19
1.	Populasi	19
2.	Teknik Pemilihan Sampel	19
3.	Ukuran Sampel	20
4.	Operasionalisasi Variabel	20
5.	Instrumen	22
B.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	22
1.	Validitas	22
2.	Reliabilitas	23
C.	Analisis Data	23
1.	Analisis Koefisien Determinasi (R²)	24
2.	<i>Predictive Relevance</i> (Q²)	24
3.	<i>Effect Size</i> (f²)	24
4.	Pengujian Hipotesis	24
BAB IV		25
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		25
A.	Deskripsi Subyek Penelitian	25
1.	Pengguna Instagram	25
2.	Domisili Cibinong	25

3.	Jenis Kelamin.....	26
4.	Usia	26
5.	Pendidikan Terakhir	26
6.	Pekerjaan.....	27
7.	Pendapatan	27
B.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	28
1.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Informativeness</i>	28
2.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Entertainment</i>	29
3.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Personalization</i>	29
4.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Advertising Value</i>	30
5.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	30
C.	Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	31
1.	Analisis Validitas	31
2.	Analisis Reliabilitas	33
D.	Hasil Analisis Data.....	34
1.	Analisis Koefisien Determinasi (R²).....	34
2.	Effect Size (f²)	34
3.	Predictive Relevance (Q²).....	35
4.	Pengujian Hipotesis.....	35
E.	Pembahasan.....	38
BAB V		42
PENUTUP.....		42
A.	KESIMPULAN	42
B.	KETERBATASAN & SARAN	42
1.	Keterbatasan.....	42
2.	Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA		44
LAMPIRAN.....		47
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		65
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....		66

DAFTAR PUSTAKA

- Databoks.Katadata. (2021). *Inikah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa ?*. Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Databoks.Katadata. (2021). *Pengguna Instagram di Indonesia Mayoritas Perempuan*. Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id/>
- Dao, W.V., Le, .A.N.H., Cheng, J.M., & Chen, D.C. (2014). “Social Media Advertising Value The case of transitional economies in Southeast Asia”, *International Journal Of Advertising*, Vol. 33, No. 2, pp. 271-294.
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*.
- Ghozali, Imam. (2012), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*.
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018), “Multivariate Data Analysis (8th ed.)”, United Kingdom: Cengage Learning.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt Marko, Ringle, C. M. (2019), “When to use and how to report the results of PLS-SEM”, *European Business Review*, Vol. 31, No. 1, pp. 224.
- Hamouda, Manel. (2018). “Understanding social media advertising effect on consumer’s responses”, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 31, No. 3, pp. 426-445.
- Hendro, Hendro & Keni, Keni. (2020), “eWOM dan *Trust* sebagai Prediktor terhadap *Purchase Intention: Brand Image* sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 12, No. 2, 298 – 310.

- Hussain, A., Abbasi, A.Z., Hollebeek, L.D., Schultz, C.D., Ting, D.H. and Wilson. B. (2021). "Videogames-as-a-service: converting freemium- to paying-users through pop-up advertisement value", *Journal of Services Marketing*.
- Kim, Y.J. & Han, J.Y. (2014), "Why smartphone advertising attracts customers: A model of web advertising, flow, and personalization", *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- Komar, Husain & Tunjungsari, H.K. (2019), "PENGARUH *ONLINE BEHAVIOURAL ADVERTISING* DAN *CONSUMER TRUST* PADA SIKAP DAN NIAT KONSUMEN MERESPON *ONLINE ADVERTISING*", *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3, No. 1, 71-81.
- Kompasiana. (2021). *Peran UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Cibinong*. Diambil kembali dari <https://www.kompasiana.com/>
- Le, C.X. & Wang, H. (2021), "Integrative perceived values influencing consumers' attitude and behavioral responses toward mobile location-based advertising: an empirical study in Vietnam", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 1, pp. 275-295.
- Le, T.D. & Nguyen, B.T.H. (2014), "ATTITUDES TOWARD MOBILE ADVERTISING: A STUDY OF MOBILE WEB DISPLAY AND MOBILE APP DISPLAY ADVERTISING", *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 19, No2, pp 87-103.
- Lee, E.B., Lee, S.G. and Yang, C.G. (2016), "The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 117 No. 6, pp. 1011-1036.

- Logan, K., Bright, L.F. and Gangadharbatla, H. (2012), "Facebook versus television: advertising value perceptions among females", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 6 No. 3, pp. 164-179.
- Madahi, A. & Sukati, I. (2012), "The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia", *International Business Research*, Vol. 5, No. 8.
- Malhotra, Naresh K. (2015), "*Essentials of Marketing Research: A Hands-on Orientation, 1st edition*", New Jersey, England: Pearson Education.
- Oh, L.B. & Xu Heng. (2003), "Effects of Multimedia on Mobile Consumer Behavior: An Empirical Study of Location-Aware Advertising", *International Conference on Information Systems*, 56.
- Veloceinternational. (2017). *Instagram Statistics and Facts You Need to Know*. Diambil kembali dari <https://www.veloceinternational.com>
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R., D'Eredita, M. (2002), "Understanding Consumers Attitude Toward Advertising", *Americas Conference on Information Systems*, 158.
- Wu, P.C.S., Yeh, G.Y.Y., Hsiao, C.R. (2011), "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands", *Australian Marketing Journal*, 19, 30-39.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A.P. and Malhotra, A. (2000), "A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Kelvin Riandy
2. Tempat, Tanggal Lahir : Cibinong, 30 November 1999
3. Alamat : Perumahan Ciriung Cemerlang Blok A No
4 RT.2/RW.14 , Kabupaten Cibinong,
Bogor, Jawa Barat 16918.
4. Jenis Kelamin : Laki-laki
5. Agama : Katholik
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Telepon : 087832753083
8. E-mail : kelvin.115180100@stu.untar.ac.id

PENDIDIKAN FORMAL

1. 2018 – sekarang : S1 Manajemen, Universitas Tarumanagara
2. 2015 – 2018 : SMA Regina Pacis Bogor
3. 2012 – 2015 : SMP Mardi Waluya Cibinong
4. 2006 – 2012 : SD Eka Wijaya Cibinong

HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN

12/27/2021

Turnitin

<p>Turnitin Originality Report</p> <p>Processed on: 27-Dec-2021 16:56 WIB ID: 1735878751 Word Count: 7973 Submitted: 1</p> <p>Pengaruh Informativeness, Entertainment, dan Personalization terhadap Purchase Intention dengan dimediasi oleh Advertising Value pada Pelanggan Instagram AMBU Coffee di Cibinong By Sm Kelvin Riandy</p>	 (Lerbin R. Aritonang R.) Manajemen Litbang FE UNTAR				
	<table border="1"> <tr> <td>Similarity Index</td> <td>Similarity by Source</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">8%</td> <td> Internet Sources: 8% Publications: 2% Student Papers: N/A </td> </tr> </table>	Similarity Index	Similarity by Source	8%	Internet Sources: 8% Publications: 2% Student Papers: N/A
Similarity Index	Similarity by Source				
8%	Internet Sources: 8% Publications: 2% Student Papers: N/A				

- 5% match (Internet from 13-Jan-2021)
<https://kc.umu.ac.id/5956/1/SKRIPSI%20ARVIN%2012130110062.pdf>
- 1% match (Internet from 11-Nov-2020)
<http://lib.lbs.ac.id/materi/Prosiding/SNA%20XVI/makalah/sesi%202.pdf>
- 1% match (Internet from 20-Nov-2020)
https://www.researchgate.net/publication/327936212_Analisis_Pengaruh_Informativeness_Credibility_Entertainment_dan_Irritation_Terdhadap_Ad
- 1% match (Internet from 17-Nov-2020)
<http://repository.uib.ac.id/1211/5/S-1441024-chapter%202.pdf>
- 1% match (Internet from 03-Dec-2021)
<http://repository.untar.ac.id/31902/1/Share%20Elen%20115150094%20A.pdf>

1% match (Internet from 13-Mar-2019)
<https://www.coursehero.com/file/q2sabao/5-Saya-mengadakan-pertemuan-dengan-staf-untuk-rencana-anggaran-6-Staf-saya/>

SKRIPSI Pengaruh Informativeness, Entertainment, dan Personalization terhadap Purchase Intention dengan dimediasi oleh Advertising Value pada Pelanggan Instagram AMBU Coffee di Cibinong DIAJUKAN OLEH NAMA: KELVIN RIANDY NIM: 115180100 DIAJUKAN KEPADA JURUSAN MANAJEMEN, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS TARUMANAGARA PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA 2021/2 BAB I PENDAHULUAN A. Latar Belakang AMBU Coffee adalah sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang Coffee Shop, yang juga bergerak dalam bidang Food and Beverage. AMBU Coffee telah dibangun sejak bulan April 2021 dan telah berjalan selama 6 bulan sampai September 2021. Dalam perkembangan selama 6 bulan tersebut terjadi Purchase Intention yang naik turun. Hal tersebut diakibatkan berbagai macam hal seperti iklan iklan yang tampil dalam sosial media untuk menarik para konsumen agar datang ke AMBU Coffee. Instagram menjadi platform media sosial yang dipilih dalam studi ini. Hal ini karena Instagram merupakan salah satu platform terbesar dan terbanyak yang digunakan di Indonesia. Berdasarkan data statistik yang diperoleh dari Statista menunjukkan bahwa Indonesia berada pada posisi ke 4 sebagai negara pengguna Instagram terbanyak hingga bulan Juli 2021. Data dapat dilihat pada Gambar 1.1: Sumber: Statista, 2021 Gambar 1.1 10 Negara pengguna Instagram terbanyak hingga Juli 2021 Dari gambar 1.1 di atas dapat diperhatikan bahwa pengguna Instagram di Indonesia berada di posisi 4 dengan 93 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun sebesar 36,3 %. Adapun jenis kelamin lebih didominasi oleh dengan total sebanyak 52,6% (databoks.katadata, 2021). Dapat dilihat gambar 1.2 Sumber: Napoleon Cat, 2021 Gambar 1.2 Pengguna Instagram di Indonesia Pendapatan dari mobile internet advertising meningkat cukup tinggi. Hingga pada tahun 2018 mencapai \$6.84 Miliar. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram sangatlah bagus sebagai media untuk beriklan karena memiliki pendapatan yang terus meningkat setiap tahunnya (Gambar 1.3) Sumber: Statista, 2017 Gambar 1.3 Pendapatan Instagram dari tahun 2015 sampai 2018 Menurut data statistik yang diperoleh dari Dinas Pusat Statistik Kabupaten Bogor, jumlah UMKM di Kabupaten Bogor yaitu Cibinong selalu meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2014 jumlah UMKM di Cibinong hanya sekitar 520 kemudian meningkat menjadi 542 unit pada tahun 2015. Dan terus meningkat hingga pada tahun 2018 mencapai 904 unit usaha. Peningkatan jumlah UMKM yang pesat membuat perekonomian Kabupaten Bogor khususnya wilayah Cibinong meningkat (Kompasiana, 2021). Data ditunjukkan pada gambar 1.4 Sumber: Dinas Pusat Statistik Kabupaten Bogor, 2018 Gambar 1.4 Jumlah Unit UMKM Kecamatan Cibinong Namun perkembangan belakangan ini jumlah kunjungan konsumen ke Instagram AMBU Coffee naik turun. Hal ini mengakibatkan Purchase Intention yang tidak menentu karena iklan yang dijangkau konsumen naik turun (Gambar 1.5) Sumber: Instagram AMBU Coffee, 2021 Gambar 1.5 Insight Instagram AMBU Coffee Wang et al (2002) dari hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa turun naik pengguna iklan dapat dipengaruhi oleh