

ABSTRAK

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, media sosial telah menjadi platform yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang populer, telah menjadi tempat yang efektif bagi perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka kepada khalayak luas. Dalam upaya untuk menarik perhatian konsumen, iklan Instagram telah mengadopsi fitur-fitur interaktif dan efek ephemeral yang unik. Tujuan penelitian ini untuk mengukur pengaruh interaktivitas dan kefanaan iklan Instagram dalam membentuk nilai yang dirasakan dan niat berperilaku. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online* melalui Google Form kepada 239 responden yang menjadi sampel penelitian berdasarkan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan software SmartPLS 3.2.9. Hasil menunjukkan bahwa interaktivitas dan ephemeral iklan Instagram Stories secara signifikan mempengaruhi tiga jenis persepsi nilai yang berbeda yaitu nilai utilitarian, hedonis dan sosial pada konsumen wanita dari brand fesyen HeyLocal. Selanjutnya, persepsi nilai mendorong adanya niat perilaku konsumen yang menguntungkan seperti niat untuk melakukan aktivitas media sosial, pencarian informasi secara online dan niat membeli. Berbeda dengan nilai sosial, nilai utilitarian dan hedonis tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli. Selain itu, penelitian ini juga menghasilkan temuan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat diperkuat melalui keterlibatan mereka dalam aktivitas media sosial dan pencarian informasi online.

Kata Kunci: Interaktivitas, Ephemeral, Iklan, Instagram, Nilai yang dirasakan Konsumen, Niat Berperilaku,