

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi saluran populer dalam strategi pemasaran properti. Salah satu contohnya adalah Rexvin, pengembang perumahan di Batam yang memanfaatkan media sosial untuk menjangkau calon konsumen. Meskipun kampanye digital ini berhasil meningkatkan jumlah *leads* atau *database* potensial, namun hasilnya belum selalu konsisten dalam mendorong klik iklan maupun keputusan pembelian. Situasi ini memunculkan pertanyaan: apakah hanya konten promo yang menentukan efektivitas iklan digital? Atau ada faktor psikologis lain yang memengaruhi respon audiens?

Penelitian ini mengkaji kembali sejumlah variabel dalam *Advertising Value Model* dengan menambahkan *Emotional Appeal*, *Advertising Credibility*, *Advertising Clicks*, *Product Evaluation* dan *Incentive* untuk menguji dampaknya terhadap *Purchase Intention* dengan mengadopsi model dari penelitian terdahulu dan mengaitkannya dengan iklan Facebook yang dilakukan oleh Rexvin.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM menggunakan SmartPLS 3.0. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang diperoleh secara purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *informativeness*, *entertainment*, *emotional appeal*, dan *credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *advertising attitude*, sementara *irritation* tidak berpengaruh signifikan. *Advertising attitude* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *click ad* dan *purchase intention*. Selain itu, *informativeness* juga berpengaruh langsung terhadap *click ad*, sementara *entertainment* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. *Click ad* memiliki pengaruh positif terhadap *product evaluation*, dan *product evaluation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Terakhir, insentif juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan temuan, disarankan untuk memperkuat kredibilitas iklan, menyajikan informasi yang jelas, menggunakan pendekatan emosional, dan mempertahankan program insentif untuk meningkatkan efektivitas iklan digital.

Kata Kunci: *Advertising Value Model*, *Ad Clicks*, *Product Evaluation*, *Incentive*, *Purchase Intention*