

***Purchase Intention: Perceived Ease Of Use, Brand Awareness Dan Social
Media Marketing***

By Nadia Maulidya Putri

Abstract

This study aims to determine, analyze and prove the effect of perceived ease of use, brand awareness and social media marketing on purchase intention. The population in this study are people who know about the Disney + Hotstar video on demand service, are over 17 years old and live in DKI Jakarta. The sample in this study were 100 people with purposive sampling method. This study uses the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method to analyze data using SmartPLS version 4.0. The results showed that perceived ease of use has no effect on purchase intention, then brand awareness and social media marketing affect purchase intention.

Keywords: *Brand Awareness, Perceived Ease of Use, Purchase Intention, Social Media Marketing, Video on demand*

Minat Pembelian: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kesadaran Merek dan Pemasaran Media Sosial

Oleh Nadia Maulidya Putri

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh *perceived ease of use*, *brand awareness* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui mengenai layanan *video on demand* Disney+ Hotstar, berusia diatas 17 tahun dan berdomisili di DKI Jakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) untuk menganalisis data dengan menggunakan SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, lalu *brand awareness* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Minat Beli, Pemasaran Media Sosial, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Video on demand