

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *utilitarian motive* terhadap *social media product browsing* pada pemakai instagram. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic motive* terhadap *social media product browsing* pada pemakai instagram. Untuk mengetahui pengaruh *social media product browsing* terhadap *purchase intention* pada pemakai instagram. Populasi penelitian ini adalah pemakai instagram di Surabaya. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *teknik Maximum Likelihood Estimation*. Jumlah sampel yang diambil sebesar 5-10 kali jumlah indikator variabel laten. Jumlah indikator variabel laten secara keseluruhan adalah 17 variabel laten, sehingga ukuran sampel dalam penelitian ini berjumlah antara 85–170 responden. Untuk itu jumlah sampel yang diambil adalah sebesar 120 responden. Teknik analisis menggunakan *path analysis*. Hasil pengujian membuktikan bahwa terdapat pengaruh *utilitarian motive* terhadap *social media product browsing* pada pemakai instagram di Surabaya. Terdapat pengaruh *hedonic motive* terhadap *social media product browsing* pada pemakai instagram di Surabaya. Terdapat pengaruh *social media product browsing* terhadap *purchase intention* pada pemakai instagram di Surabaya.

Kata kunci: *utilitarian motive, hedonic motive, social media product browsing* dan *purchase intention*