

ABSTRAK

Penelitian ini menitik beratkan pada Fave Indonesia sebagai salah satu perusahaan *startup* yang baru menjajaki pasar Surabaya selama kurang lebih satu tahun dan sedang mengalami tekanan besar dari internal perusahaan maupun kompetitor. Online marketing melalui Instagram merupakan satu-satunya yang dilakukan oleh Fave Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur apakah kualitas informasi yang baik pada konten Instagram dapat berpengaruh pada timbulnya *trust*, *perceived value*, dan niat untuk membeli e-voucher Fave. Selain itu juga untuk memberi masukan tentang bagaimana sebaiknya mengelola konten berkualitas yang berdampak pada keberlangsungan perusahaan di masa mendatang.

Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner lima poin skala Likert yang kemudian dianalisis dengan teknik statistik *Structural Equation Modelling* (SEM), yang dioperasikan menggunakan program AMOS 20.

Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berdomisili di Surabaya, memiliki akun Instagram, minimal berusia 17 tahun, dan belum pernah membeli e-voucher Fave. Kuesioner disebarkan pada 230 orang responden, namun data yang bisa dipakai hanya berasal dari 218 orang. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap *trust* dan *perceived value*, *trust* tidak berpengaruh pada *perceived value* konsumen, namun *trust* berpengaruh pada niat beli, dan *perceived value* berpengaruh pada niat beli.

Kata kunci : *Startup*, Kualitas Informasi, Instagram *Content*, *Trust*, *Perceived Value*, Niat Beli.

ABSTRACT

This research focuses on Fave Indonesia as one of the start-up companies that went to the Surabaya market for around a year and got a big pressure from the internal of companies and competitors. Online marketing through Instagram is the only method used by Fave Surabaya. This research was conducted to measure the quality of information of Instagram content that can both support the emergence of trust, perceived value, and intention to buy a Fave e-voucher. In addition, it also provides input on how to manage quality content that has an impact on the sustainability of the company in the future.

This study used the theory of Technology Acceptance Model (TAM). Data retrieval did by using a five-point Likert scale questionnaire then analysed by Structural Equation Modelling (SEM) statistical techniques that operated using the AMOS 20 program.

The respondents in this study were people who lived in Surabaya, had Instagram accounts, were at least 17 years old, and without buying experience of Fave e-voucher. The questionnaire was distributed to 230 respondents, but the data only can be purchased from 218 people. Hypothesis results indicate that the quality of content affects perceived and perceived value, that trust is not affects consumers' perceived value, that trust is affects purchase intention, and intention to buy determined by perceived value.

Keywords: Startup, Information Quality, Instagram Content, Trust, Perceived Value, Purchase Intention.