

## ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas informasi, *flow experience*, sikap terhadap merek pada niat pembelian. Penelitian ini menggunakan Hexa Images sebagai obyek penelitian. Hexa Images adalah usaha kecil menengah yang bergerak di bidang multimedia yang secara spesifik sebagai vendor pernikahan. Penelitian ini menganalisa akun Instagram Hexa Images sebagai salah satu alat pemasaran yang digunakan oleh Hexa Images. Menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan analisa menggunakan AMOS-SEM sebagai metode analisis penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara langsung atau manual dengan menggunakan kuesioner dengan target responden adalah laki-laki dan perempuan yang sedang merencanakan pernikahan dalam waktu dekat. Responden pada penelitian ini berjumlah 235 orang.

Variabel terukur pada penelitian ini ialah kualitas informasi, *flow experience*, sikap terhadap merek, dan niat beli diukur dengan menggunakan skala *likert* 5 poin. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh pada *flow experience*, kualitas informasi berpengaruh pada sikap terhadap merek, *flow experience* berpengaruh pada sikap terhadap merek, dan sikap terhadap merek berpengaruh pada niat beli. Tetapi, terdapat perbedaan pengaruh dimana *flow experience* tidak berpengaruh pada niat beli.

Kata kunci: kualitas informasi, *flow experience*, sikap terhadap merek, niat beli, media sosial.

## ABSTRACT

This study examines the influences of information quality, flow experience, attitude toward brand and purchase intention. This study uses Hexa Images as the object of the study. Hexa Images is a multimedia services company especially for Wedding project. This study analyze Hexa Images's Instagram account as one of its marketing tools. Using Quantitative and AMOS-SEM used for research analysis methods. Data collection through direct questionnaire with the criteria of respondent are male or female who is already plan for wedding in a short time. The total of respondent are 235 person.

The measured variable in this study is that information quality, flow experience, attitude toward brand, and purchase intention were measured using a 5-point Likert scale. This study found that information quality has an influence of flow experience, information quality has an influence of attitude toward brand, flow experience has an influence of attitude toward brand and attitude toward brand has an influence of purchase intention. But, there is an insignificance influence on this study that flow experience has not an influence of purchase intention

*Keywords: information quality, flow experience, attitude toward brand, purchase intention, and social media.*