

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Smartphone Advertising terhadap Minat Beli konsumen. Faktor – faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah *Informativeness, Credibility, Entertainment, Irritation, Incentives, Emotional Value, Web Design Quality, Advertising Value, Flow Experience, Brand Awareness dan Purchase Intention.*

Penelitian ini menggunakan data primer dengan cara membagikan kuesioner kepada orang yang pernah melihat *smartphone advertising* Oppo yang berumur dari 16 sampai 23 tahun (gen Z) dan berdomisili di Jakarta. Data yang dihimpun berjumlah 100 responden sebagai sampel dan analisis menggunakan metode *Partial Least Square* dan didukung oleh aplikasi Smart PLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *entertainment, flow experience,* dan *emotional value* memiliki pengaruh positif dan signifikan sedangkan variabel *credibility* dan *web design quality* memiliki hasil negatif dan signifikan.

Kata Kunci : *Entertainment, Flow Experience, Emotional Value, Credibility, WebDesign Quality.*

