

ABSTRAK

Healthy food mempunyai strategi yang baik untuk memenangkan persaingan. Dalam hal menerapkan strategi promosi *social media*. *Social media* yang bisa digunakan adalah media advertising instagram sebagai strategi promosi yang dilakukan pihak Leafwell Catering yang dapat membangun citra dan menarik lebih banyak konsumen. Dalam penentuan jumlah sampel minimal 145 responden yang memadai bagi kebanyakan penelitian, kemudian diolah menggunakan SEM AMOS 22.

Kesimpulannya, Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Personalization, Irritation, Credibility, Informativeness, Entertainment, Monetary Benefit terhadap Attitude on Ad dan Attitude on Brand dan pengaruh Attitude on Ad terhadap Attitude on Brand, serta pengaruh Attitude on Ad dan Attitude on Brand terhadap Purchase Intention. Hasil analisis yang menggunakan SEM menunjukkan bahwa terdapat 8 hipotesis yang terbukti berpengaruh positif dengan signifikan yang didukung oleh data, serta terdapat 5 hipotesis yang terbukti berpengaruh positif signifikan tetapi tidak didukung oleh data. Kemudian terdapat 2 arah hipotesis negative yang didukung oleh data dan terdapat 2 arah hipotesis yang terbukti negative yang tidak didukung oleh data.

Kata Kunci: *Healthy Food, Personalization, Irritation, Credibility, Informativeness, Entertainment, Monetary Benefit, Attitude on Ad, Attitude on Brand, Purchase Intention.*