

PENGARUH FITUR PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDUSTRI CEPAT SAJI DENGAN KEPERCAYAAN PADA MEREK SEBAGAI MEDIATOR

Aulia Kusuma Febriyani, Farida Indriani¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

In analyzing the factors of consumer purchasing decisions through social media marketing, companies need to pay attention to the features that exist in social media marketing that influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of features of interactivity, entertainment, perceived relevance, informativeness, and habit in social media marketing on consumer purchasing decisions in the fast food industry through brand trust as an intervening variable.

The required data was collected from visitors to fast food brands McDonalds, KFC and Burger King in Indonesia through a quantitative questionnaire. After getting the desired number of respondents, the data obtained was analyzed with SPSS software.

The results show that the features of interactivity, perceived relevance, informativeness, and habits in social media marketing have a direct effect on purchasing decisions, while entertainment features do not have a direct effect on purchasing decisions. The results also show that brand trust is only able to mediate the relationship between informative features and purchase decisions. Theoretically, this paper advances the current literature by exploring the mediating effects of brand trust among the five features of social media marketing and purchasing decisions with new empirical insights from Indonesia, taking into account that previous research like this in the Indonesian region is scarce.

Keywords: Social Media Marketing, Buying Decision, Brand Trust, Fast Food Industry

PENDAHULUAN

Tujuan dari kegiatan pemasaran yaitu memberikan pengaruh kepada konsumen agar membeli barang dan jasa dari perusahaan ketika konsumen memerlukannya. Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, salah satu hal yang bisa dilakukan oleh produsen adalah mengenali apa saja faktor yang memberikan pengaruh kepada konsumen mereka dalam melakukan keputusan pembelian produk mereka. Di era sekarang ini, perkembangan teknologi semakin canggih sehingga mendorong terciptanya era digital dan beberapa situs media sosial muncul yang mendorong praktisi pemasaran untuk memanfaatkannya guna berinteraksi, berkomunikasi, dan berkolaborasi dengan pelanggan mereka. Pemasaran melalui media sosial disebut juga *social media marketing*.

Pemasar melihat peluang melalui *digital marketing* merupakan salah satu alat yang dapat digunakan dalam menjangkau konsumen. Melalui media sosial sebagai alat yang efektif dalam menjangkau konsumen. Merek dapat terhubung dengan konsumen dan menjangkau konsumen dengan mudah menggunakan jaringan media sosial yang berbeda untuk mempromosikan penawaran merek dan mengembangkan kepercayaan pada merek untuk merek itu sendiri di benak konsumen. Penelitian ini menekankan pada lima fitur

¹ Corresponding author

berbeda dari pemasaran media sosial untuk menentukan efek langsung atau tidak langsungnya kepada keputusan pembelian. Fitur atau unsur tersebut meliputi relevansi yang dirasakan (*perceived relevance*), interaktivitas (*interactivity*), hiburan (*entertainment*), keinformatifan (*informativeness*), dan kebiasaan (*habits*).

Industri fast food adalah salah satu sektor industri makanan dan minuman di Indonesia dengan kinerja pertumbuhan per kuartal yang positif setiap tahunnya. Sejumlah penelitian sebelumnya mengenai pengaruh fitur pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk fast food menunjukkan ketidakselarasan dengan menunjukkan bahwa merek yang paling tidak aktif pada media sosial memiliki skor indeks merek yang paling tinggi.

Sebagian besar studi sebelumnya tentang aktivitas pemasaran media sosial mengeksplorasi efek langsungnya pada perilaku konsumen, tetapi studi yang mengeksplorasi mekanisme di mana fitur pemasaran media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian masih langka. Studi tertentu menggunakan *brand trust* sebagai mediator antara aktivitas pemasaran media sosial (Ebrahim, 2020). Studi sebelumnya tentang pemasaran media sosial dan keputusan pembelian pada industri makanan cepat saji mendapat perhatian yang sangat terbatas. Oleh karena itu, makalah ini cenderung berkontribusi pada teori dan literatur pemasaran media sosial, *brand trust*, dan keputusan pembelian dengan membawa wawasan baru.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang beragam dan dinamis sesuai dengan perkembangan zaman dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Studi mengenai perilaku konsumen merupakan akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam bidang pemasaran, dengan memahami tentang studi perilaku konsumen maka perusahaan mampu memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumennya.

Teori Konsumsi

Konsumsi adalah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda baik berupa barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Sedangkan orang, badan usaha, atau organisasi yang melakukan kegiatan konsumsi disebut konsumen. Pengeluaran konsumsi terdiri dari konsumsi pemerintah (*government consumption*) dan konsumsi rumah tangga (*household consumption/private consumption*). Besarnya pengeluaran konsumsi rumah tangga dipengaruhi oleh faktor ekonomi, faktor demografis, dan faktor non-ekonomi.

Pengaruh Interaktivitas (*Interactivity*) terhadap Kepercayaan pada Merek

Aktivitas social media marketing mengacu pada interaksi antara sebuah merek dengan konsumen. Beberapa penelitian yang terkait menunjukkan bahwa interaktivitas memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pada merek. Ibrahim dkk. (2021) mengemukakan bahwa social media marketing activities berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pada merek. Tatar dan Erdogmus (2016) juga menyatakan bahwa interaktivitas online memberikan efek positif terhadap kepercayaan merek.

H1 : Interaktivitas pada pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pada merek.

Pengaruh Hiburan (*Entertainment*) terhadap Kepercayaan pada Merek

Entertainment dalam pemasaran media sosial mengarah pada daya tarik konten dalam bentuk gambar, video dan teks yang menghibur audiens dan dapat mendekatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen mereka di media sosial. Mehedi dan Sohail (2020) menemukan bahwa entertainment memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pada merek. Wotrich dkk. (2017) menyebutkan bahwa kepercayaan dan pilihan merek cenderung dipupuk di kalangan konsumen dengan merancang dan berbagi iklan dan konten media sosial yang menghibur untuk memuaskan kebutuhan mereka akan kesenangan.

H2 : Hiburan pada pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pada merek.

Pengaruh Relevansi yang Dirasakan (*Perceived Relevance*) terhadap Kepercayaan pada Merek

Dalam sisi virtual, relevansi yang dirasakan oleh konsumen hadir melalui perancangan pesan khusus untuk kelompok pelanggan yang ditargetkan. Kim dan Ko (2012) mengemukakan bahwa konten pemasaran khusus yang dianggap relevan bagi konsumen dan sesuai dengan kebutuhan atau minat spesifik mereka memengaruhi kepercayaan pada merek secara positif.

H3 : Relevansi yang dirasakan pada pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pada merek.

Pengaruh Keinformatifan (*Informativeness*) terhadap Kepercayaan pada Merek

Keinformatifan mengacu pada kemampuan iklan untuk menyampaikan informasi dan pesan penting kepada konsumen untuk meningkatkan sikap merek mereka. Bilgin dan Kethuda (2022) menemukan bahwa keinformatifan memiliki dampak positif pada kepercayaan pada merek. Devereux dkk. (2020) menyatakan bahwa dengan mengembangkan dan mengkomunikasikan pesan merek melalui media sosial, kepercayaan pada merek dan perilaku pembelian kemungkinan akan ditingkatkan.

H4 : Keinformatifan pada pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pada merek.

Pengaruh Kebiasaan (*Habits*) terhadap Kepercayaan pada Merek

Kebiasaan dapat diartikulasikan sebagai sejauh mana individu bersedia untuk bertindak secara otomatis karena belajar. Alalwan (2018) menyebutkan bahwa pelanggan yang terbiasa melihat iklan di media sosial lebih mungkin terpengaruh oleh iklan tersebut dan memiliki reaksi positif terhadap iklan tersebut. Reaksi yang positif tersebut memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pada merek.

H5 : Kebiasaan menggunakan pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pada merek.

Pengaruh Kepercayaan pada Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan pada merek terdiri dari keyakinan kognitif serta persepsi afektif tentang merek. Kepercayaan merek diciptakan dan dikembangkan oleh pengalaman langsung konsumen melalui merek. Jadil dkk. (2022) menyebutkan bahwa kepercayaan online memainkan peran kunci dalam mempengaruhi konsumen. Popo dkk. (2022) juga menegaskan bahwa kepercayaan pada merek secara positif memengaruhi keputusan pembelian.

H6 : Kepercayaan pada merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Interaktivitas (*Interactivity*) terhadap Keputusan Pembelian

Interaktivitas dikonseptualisasikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memungkinkan pemangku kepentingannya berbagi dan bertukar kumpulan informasi dengan orang lain secara virtual. Fang (2012) menyebutkan *Seller's Online Interactivity Strategies* (SOIS) memberikan pengaruh kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara online. De Vries dkk. (2012) juga menyebutkan interaktivitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H7 : Interaktivitas dalam pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Hiburan (*Entertainment*) terhadap Keputusan Pembelian

Entertainment merupakan fitur penting yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap situs media sosial. Ameen dan Hosain (2020) menemukan bahwa entertainment memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen dan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Noort dan Reijmersdal (2019) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang dianggap menarik dan menghibur oleh konsumen cenderung mendorong mereka untuk mengerahkan upaya yang lebih tinggi untuk mendapatkan lebih banyak informasi tentang merek untuk membuat keputusan pembelian.

H8 : Hiburan dalam pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Relevansi yang Dirasakan (*Perceived Relevance*) terhadap Keputusan Pembelian

Ketika konsumen merasa bahwa iklan yang dipasang lebih terkait dan relevan dengan kebutuhan, minat, dan preferensi mereka, konsumen akan menilai iklan tersebut secara positif dan menganggapnya lebih bermanfaat. Zhu dan Chang (2016) menemukan bahwa relevansi yang dirasakan konsumen mempengaruhi niat beli konsumen melalui kesadaran diri. Thaker dkk. (2020) menunjukkan bahwa konten pemasaran khusus yang dianggap relevan bagi konsumen dan sesuai dengan kebutuhan atau minat spesifik mereka mempengaruhi perilaku pembelian secara positif.

H9 : Relevansi yang dirasakan konsumen dalam pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Keinformatifan (*Informativeness*) terhadap Keputusan Pembelian

Keinformatifan didefinisikan sebagai kemampuan sebuah iklan untuk memberikan informasi mengenai sebuah produk serta alternatifnya sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen saat membeli produk atau suatu layanan. Blanco dkk. (2016) menemukan bahwa keinformatifan media sosial berhubungan positif dengan perilaku pembelian konsumen. Chen dan Lin (2019) menyebutkan sumber informasi yang dicari konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian telah berubah dari media tradisional ke platform media sosial.

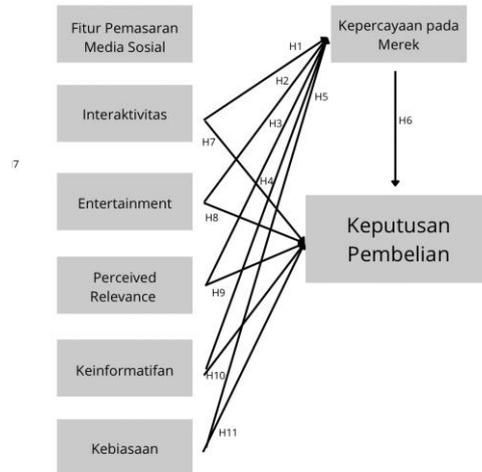
H10 : Keinformatifan pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kebiasaan (*Habits*) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan interaksi sehari-hari konsumen dengan platform media sosial, konsumen cenderung memiliki perilaku kebiasaan terhadap platform tersebut serta sebagian besar aktivitas pemasaran yang diposting di platform tersebut. Powers dkk. (2012) menyebutkan kebiasaan konsumen dalam menggunakan media sosial untuk membantu mereka memutuskan apa yang akan dibeli atau untuk mengetahui lebih banyak tentang produk atau merek, ketika dan dimana mereka inginkan.

H11 : Kebiasaan menggunakan pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Hanaysha J.R. (2022) & Alalwan, A.A. (2018).

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (*purchase decision*). Variabel independen pada penelitian ini adalah fitur pemasaran media sosial yang terdiri dari fitur interaktivitas (*interactivity*), hiburan (*entertainment*), relevansi yang dirasakan (*perceived relevance*), keinformatifan (*informativeness*), dan kebiasaan (*habits*). Penelitian menggunakan variabel mediasi berupa kepercayaan pada merek (*brand trust*).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen industri cepat saji di Indonesia. Sampel penelitian ini diambil dengan metode *purposive sampling* dimana merupakan metode pengambilan sampel terbatas sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Sampel penelitian ini yaitu 155 responden yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan oleh peneliti langsung dari objek penelitian berupa hasil kuesioner yang disebarkan kepada para responden. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data yang diperoleh melalui jurnal, buku, dan artikel yang terkait dengan topik penelitian.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda dimana data angka dianalisis menggunakan program *software SPSS (Statistical Package for Social Science)*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disusun, dapat diperoleh data yang memberikan gambaran umum responden penelitian sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden
18 tahun – 25 tahun	152
26 tahun – 33 tahun	3
Total	155

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Akun Media Sosial yang Dimiliki

Akun Media Sosial	Jumlah Responden
Instagram	155
Youtube	94
Facebook	68

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Merek Cepat Saji yang Pernah Dikunjungi

Merek Cepat Saji	Jumlah Responden
McDonalds	151
KFC	142
Burger King	125

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan deskripsi dari tabel-tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua responden dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

Uji Instrumen Data

Tabel 4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	r-hitung	Cronbach's Alpha
Interaktivitas	INT 1	0,453	0,780
	INT 2	0,586	
	INT 3	0,645	
	INT 4	0,502	
	INT 5	0,670	
Entertainment	ENT 1	0,435	0,709
	ENT 2	0,569	
	ENT 3	0,629	
	ENT 4	0,576	
Perceived Relevance	PR 1	0,693	0,904
	PR 2	0,566	
	PR 3	0,604	
	PR 4	0,788	

	PR 5	0,777	
	PR 6	0,775	
Keinformatifan	INF 1	0,636	0,792
	INF 2	0,653	
	INF 3	0,657	
	INF 4	0,724	
	INF 5	0,595	
Kebiasaan	HB 1	0,527	0,735
	HB 2	0,591	
	HB 3	0,637	
	HB 4	0,596	
Kepercayaan Merek	BT 1	0,612	0,888
	BT 2	0,644	
	BT 3	0,688	
	BT 4	0,714	
Keputusan Pembelian	PD 1	0,809	0,847
	PD 2	0,628	
	PD 3	0,648	
	PD 4	0,725	
	PD 5	0,654	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua indikator lolos pada uji validitas dengan nilai r-hitung > nilai r-tabel (0,361) dan semua variabel lolos pada uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,70 (Ghozali, 2011).

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas	Uji Multikolinieritas	Uji Heteroskedastisitas
Lolos	Lolos	Lolos

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berikut merupakan hasil dari uji asumsi klasik pada penelitian ini:

1. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa regresi nilai residual dari variabel mempunyai hasil yang signifikan ditunjukkan dengan angka signifikansi Asymp Sig (2-tailed) yang lebih besar dari 0,05 pada kedua jenis uji. Maka, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki data yang terdistribusi normal.
2. Uji Multikolinieritas
Hasil uji multikolinieritas keseluruhan variabel indenpenden dan mediasi memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa sampel data tidak mengalami gejala multikolinieritas.
3. Uji Heteroskedastisitas
Hasil uji glejser pada model regresi memiliki hasil nilai probabilitas (Sig) dari absolute residual lebih dari 0,05 untuk setiap variabelnya. Hasil uji glejser memberikan kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Statistik F (Uji Simultan)

Tabel 6
Hasil Uji F Fitur Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan pada Merek

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	293.276	5	58.655	19.099	.000 ^b
	Residual	457.601	149	3.071		
	Total	750.877	154			
a. Dependent Variable :Brand Trust						
b. Predictors : (Constant), Habits, Interactivity, Informativeness, Enterteianmnet, Perceived Relevance						

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 7
Hasil Uji F Fitur Pemasaran Media Sosial dan Kepercayaan pada Merek terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	492.321	6	82.053	22.629	.000 ^b
	Residual	536.647	148	3.626		
	Total	1028.968	154			
a. Dependent Variable :Keputusan Pembelian						
b. Predictors : (Constant), Brand Trust, Habits, Interactivity, Perceived Relevance, Entertainment, Informativeness						

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 6 dan 7 menunjukkan diperoleh nilai F-hitung yang lebih besar dari F-tabel. Nilai F-tabel pada uji ini sebesar 3,90 dengan nilai signifikansi pada masing-masing uji sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi layak untuk digunakan dalam penelitian karena variabel independen memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen.

Uji Statistik t (Uji Parsial)

Tabel 8
Hasil Uji t Fitur Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan pada Merek

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	5.135	1.108		4.635	.000
Interactivity	-.011	.066	-.015	-.168	.867
Entertainment	.151	.091	.156	1.658	.099
Perceived Relevance	.003	.060	.004	.043	.966
Informativeness	.447	.076	.551	5.843	.000
Habits	-.034	.064	-.047	-.527	.599
a. Dependent Variable : Brand Trust					

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 9
Hasil Uji t Fitur Pemasaran Media Sosial dan Kepercayaan pada Merek terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	5.249	1.288		4.077	.000
Interactivity	.150	.072	.168	2.093	.038
Entertainment	-.099	.100	-.088	-.992	.323
Perceived Relevance	.129	.065	.176	1.981	.049
Informativeness	.218	.092	.231	2.364	.019
Habits	.179	.070	.213	2.560	.011
Brand Trust	.186	.089	.159	2.094	.038
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian					

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hasil Hipotesis Pertama

Berdasarkan nilai hasil uji signifikansi pada tabel 8 menunjukkan bahwa variabel interaktivitas memiliki nilai koefisien yaitu -0,011 dengan nilai signifikansi yaitu 0,867 yang mana dapat dilihat nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang tidak signifikan antara interaktivitas terhadap kepercayaan pada merek. Maka, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa **H1 ditolak** dan variabel kepercayaan pada merek tidak berfungsi sebagai mediasi.

Hasil Hipotesis Kedua

Berdasarkan nilai hasil uji signifikansi pada tabel 8 menunjukkan bahwa variabel hiburan memiliki nilai koefisien yaitu 0,151 dengan nilai signifikansi 0,099 yang mana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara hiburan terhadap kepercayaan pada merek. Maka, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa **H2 ditolak** dan variabel kepercayaan pada merek tidak berfungsi sebagai mediasi.

Hasil Hipotesis Ketiga

Berdasarkan nilai hasil uji signifikansi pada tabel 8 menunjukkan bahwa variabel relevansi yang dirasakan memiliki nilai koefisien yaitu 0,003 dengan nilai signifikansi 0,966 yang mana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara relevansi yang dirasakan konsumen terhadap kepercayaan pada merek. Maka, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa **H3 ditolak** dan variabel kepercayaan pada merek tidak berfungsi sebagai mediasi.

Hasil Hipotesis Keempat

Berdasarkan nilai hasil uji signifikansi pada tabel 8 menunjukkan bahwa variabel keinformatifan memiliki nilai koefisien yaitu 0,447 dengan nilai signifikansi 0,000 yang mana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara keinformatifan dengan kepercayaan pada merek. Maka, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa **H4 diterima** dan variabel kepercayaan pada merek berfungsi sebagai mediasi.

Hasil Hipotesis Kelima

Berdasarkan nilai hasil uji signifikansi pada tabel 8 menunjukkan bahwa variabel kebiasaan memiliki nilai koefisien -0.034 dengan nilai signifikansi $0,599$ yang mana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari $0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif namun tidak signifikan antara kebiasaan terhadap kepercayaan pada merek. Maka, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa **H5 ditolak** dan variabel kepercayaan pada merek tidak berfungsi sebagai mediasi.

Hasil Hipotesis Keenam

Berdasarkan nilai hasil uji signifikansi pada tabel 9 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pada merek memiliki nilai koefisien $0,186$ dengan nilai signifikansi $0,038$ yang mana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari $0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kepercayaan pada merek terhadap keputusan pembelian. Maka, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa **H6 diterima**.

Hasil Hipotesis Ketujuh

Berdasarkan nilai hasil uji signifikansi pada tabel 9 menunjukkan bahwa variabel interaktivitas memiliki nilai koefisien $0,150$ dengan nilai signifikansi $0,038$ yang mana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari $0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara interaktivitas terhadap keputusan pembelian. Maka, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa **H7 diterima**.

Hasil Hipotesis Kedelapan

Berdasarkan nilai hasil uji signifikansi pada tabel 9 menunjukkan bahwa variabel hiburan memiliki nilai koefisien $-0,099$ dengan nilai signifikansi $0,323$ yang mana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari $0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif namun tidak signifikan antara hiburan terhadap keputusan pembelian. Maka, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa **H8 ditolak**.

Hasil Hipotesis Kesembilan

Berdasarkan nilai hasil uji signifikansi pada tabel 9 menunjukkan bahwa variabel relevansi yang dirasakan memiliki nilai koefisien $0,129$ dengan nilai signifikansi $0,049$ yang mana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari $0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara relevansi yang dirasakan terhadap keputusan pembelian. Maka, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa **H9 diterima**.

Hasil Hipotesis Kesepuluh

Berdasarkan nilai hasil uji signifikansi pada tabel 9 menunjukkan bahwa variabel keinformatifan memiliki nilai koefisien $0,218$ dengan nilai signifikansi $0,019$ yang mana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari $0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara keinformatifan terhadap keputusan pembelian. Maka, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa **H10 diterima**.

Hasil Hipotesis Kesebelas

Berdasarkan nilai hasil uji signifikansi pada tabel 9 menunjukkan bahwa variabel kebiasaan memiliki nilai koefisien $0,179$ dengan nilai signifikansi $0,011$ yang mana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari $0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kebiasaan terhadap keputusan pembelian. Maka, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa **H11 diterima**.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi Fitur Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan pada Merek

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.370	1.75247
a. Predictors : (Constant), Habits, Interactivity, Informativeness, Entertainment, Perceives Relevance				

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi Fitur Pemasaran Media Sosial dan Kepercayaan pada Merek terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.478	.457	1.90420
a. Predictors : (Constant), Brand Trust, Habits, Interactivity, Perceived Relevance, Entertainment, Informativeness				

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* pada persamaan regresi yaitu 39,1% yang berarti 39,1% variasi kepercayaan pada merek dapat dijelaskan oleh variasi dari kelima variabel independen yakni fitur pemasaran media sosial. Untuk sisanya yaitu 60,9% disebabkan oleh faktor diluar model regresi. Sedangkan, berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* pada persamaan regresi yaitu 47,8% yang berarti 47,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari kelima fitur pemasaran media sosial dan kepercayaan pada merek. Untuk sisanya yaitu 52,2% disebabkan oleh faktor diluar model regresi.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen menggunakan variabel mediasi. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu fitur pemasaran media sosial yang terdiri dari variabel interaktivitas, hiburan, relevansi yang dirasakan, keinformatifan, dan kebiasaan. Sementara itu, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian dengan variabel mediasi yang digunakan adalah kepercayaan pada merek. Data penelitian yang digunakan diperoleh melalui hasil kuesioner yang disebar kepada responden yang memenuhi kriteria untuk penelitian ini. Pengambil sampel data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling yang kemudian diolah dengan SPSS. Berdasarkan uji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini antara lain yaitu :

1. Variabel interaktivitas pada fitur pemasaran media sosial terbukti berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian namun tidak memiliki pengaruh tidak langsung melalui variabel kepercayaan pada merek.
2. Variabel hiburan pada fitur pemasaran media sosial tidak terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian maupun pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan pada merek.

3. Variabel relevansi yang dirasakan konsumen pada fitur pemasaran media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian namun tidak memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan pada merek.
4. Variabel keinformatifan pada fitur pemasaran media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian dan memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan pada merek.
5. Variabel kebiasaan pada fitur pemasaran media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian namun tidak memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan pada merek.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, persebaran usia responden masih terlalu luas pada salah satu kelompok usia tertentu saja. Selain itu, pada penelitian ini, berdasarkan hasil Adjusted R Square pada kedua uji mendapatkan hasil kurang dari 100% dimana masih terdapat variabel lain dalam pemasaran media sosial yang mungkin dapat digunakan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Saran

Pada penelitian mendatang, diharapkan dapat memperluas wilayah responden dan memperluas kelompok usia responden agar tidak terpusat pada satu wilayah atau satu kelompok saja. Selain itu, dikarenakan nilai R Square kurang dari 100%, maka pada penelitian mendatang diharapkan dapat menambah variabel lain yang belum terdapat dalam penelitian ini. Dengan demikian, akan diperoleh berbagai hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan berbagai pihak yang membutuhkan. Pada penelitian mendatang, disarankan untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda dari penelitian ini.

REFERENSI

- Alalwan, A.A. (2018). Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *“International Journal of Information Management”*, 42, 65-77.
- Bilgin, Y., & Kethudo, O. (2022). Charity Social Media Marketing and its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention. *“Voluntas : International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations”*, 1-12.
- Calefato, F., Lanubile, F., & Novielli, N. (2015). The Role of Social Media in Affective Trust Building in Customer-Supplier Relationships. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 453-482.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities : The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer-Brand Engagement and Brand Knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720.
- Chonker, M. S., Verma, D., Kar, A. K., & Grover, P. (2018). M-Commerce Technology Adoption : Thematic and Citation Analysis of Scholarly Research During. *The Bottom Line* (2008-2017).
- Ebrahim, R.S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.

- Gkikas, D. C., Tzafilkou, K., Theodoridis, P. K., Garmpis, A., & Gkikas, M. C. 2022. How Do Text Characteristics Impact User Engagement in Social Media Posts : Modeling Content Readability, Length, and Hashtags Number in Facebook. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 1-9.
- Hajli, M. N. (2013). A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry : Brand Trust as a Mediator. "International Journal of Information Management Data Insights". Article 100102.
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Decision : Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 2(33).
- Huang, L., Clarke, A., Heldsinger, N., & Tian, W. (2019). The Communication Role of Social Media in Social Marketing: A Study of the Community Sustainability Knowledge Dissemination on LinkedIn and Twitter. *Journal of Marketing Analytics*, 7(2), 64-75.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Filter, J. (2013). The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intentions: The Case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*. 22, 342-351.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention Through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages : Exploring Sequential Mediation Mechanism. *Sustainability* 2021, 13, 227.
- Islam, H., Jebarajakirthy, C., & Shankar, A. (2021). An Experimental Based Investigation Into the Effects of Website In On-Line Purchase Context. *Journal of Strategic Marketing*, 29(2), 117.140.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting Positive User Responses to Social Media Advertising : The Roles of Emotional Appeal, Informativeness, and Creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Liao, S.H., Chung, Y. C., & Chang, W. J. (2019). Interactivity, Engagement, Trust, Purchase Intention and Word-of-Mouth : A Moderated Mediation Study. *International Journal of Services Technology Management*, 25(2), 116-137.
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The Role of Involvement : Investigating the Effect of Brand's Social Media Pages on Consumer Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-8.
- Moslehpour, M., Dahdari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2020). The Dynamic Stimulus of Social Media Marketing on Purchase Intention of Indonesian Airline Products and Services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561-583.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2021). What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 17(1), 89-103.
- Mustafi, M. A. A., & Hosain, M. S. (2020). The Role of Online Advertising on Purchase Intention of Smartphones : Mediating Effects of Flow Experience and Advertising Value. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 385-410.
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A Study of Antecedents and Outcomes of Social Media WOM Towards Luxury Brand Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Article 102272.

- Pertierra, A. C. (2021). Entertainment Publics in the Philipinnes. *Media International Australia*, 179(1), 66-79.
- Pop, R.A., Saplacan, Z., Dabija, D.C., & Alt, M. A.(2022). The Impact of Social Media Influencers on Travel Decisions : The Role of Trust in Consumer Decision Journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
- Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V.K. 2022. A Multi-analytic Approach to Predict Social Media Marketing Influence on Consumer Purchase Intention. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 125-149.
- Tatar, S., & Erdogmus, I. E. (2016). The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty for Hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249-263.
- Thaker, H. M. T., dkk. (2020). Exploring the Drivers of Social media Marketing In Malaysian Islamic Banks : An Analysis Via Smart PLS Approach. *Journal of Islamic Marketing*, 1759-0833.
- Zafar, A. U., dkk. (2019). The Impact of Social Media Celebrities' Posts and Contextual Interactions on Impulse Buying in Social Commerce. *Computers in Human Behavior*, 115, Artikel 106178.
- Zhu, Y. Q., & Chang, J. H. (2016). The Key of Relevance in Personalized Advertisement: Examining its Impact on Perceptions of Privacy Invasion, Self-awareness, and Continous Use Intentions. *Computers in Human Behaviour*, 65, 442-447.
- Zhu Y.Q., & Chen, H.G. (2015). Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing. *Business Horizons*, 58(3), h. 335-345.