

The Impact of Social Media Marketing Features On Consumer Purchase Decisions In The Fast Food Industry

Dampak Fitur Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Industri Makanan Cepat Saji

Muh Arief Fadlillah^{a*}, Ihwan Susila^b

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

^ab100210367@student.ums.ac.id*, ^bihwan.susila@ums.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the impact of social media marketing features on consumers' purchase decisions in the fast food industry, with Domino's Pizza Solo Baru as the research object. A quantitative approach was employed using primary data collected through questionnaires distributed to users of Domino's Pizza Solo Baru's digital services. The sampling technique applied was non-probability sampling using a purposive sampling method. The research instrument was designed using a four-point Likert scale to measure respondents' perceptions of interactivity, Informativeness, entertainment, trendiness, and purchase decision variables. Data analysis was conducted using statistical analysis to examine the relationships among variables within the research model. The results indicate that social media marketing features have a significant effect on consumers' purchase decisions. Content quality and creativity, consumer interaction, ease of information access, and promotional attractiveness were found to positively influence purchasing tendencies. These findings confirm that social media functions not only as a communication platform but also as an effective strategic marketing tool in shaping consumer behavior within the fast food industry.

Keywords: entertainment, Informativeness, interactivity, purchase decision, trendiness

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak fitur pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri makanan cepat saji, dengan studi kasus Domino's Pizza Solo Baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna layanan digital Domino's Pizza Solo Baru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert empat tingkat untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel interactivity, Informativeness, entertainment, trendiness, dan purchase decision. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas dan kreativitas konten, interaksi dengan konsumen, kemudahan akses informasi, serta daya tarik promosi terbukti berkontribusi positif dalam meningkatkan kecenderungan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran strategis tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen di industri makanan cepat saji.

Kata Kunci: entertainment, Informativeness, interactivity, purchase decision, trendiness

1. Pendahuluan

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu topik utama dalam literatur pemasaran kontemporer karena mencerminkan proses pengambilan keputusan yang kompleks, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian tidak hanya mencakup pilihan terhadap produk atau merek, tetapi juga berkaitan dengan waktu pembelian, tempat pembelian, metode

pembayaran, serta jumlah yang dikeluarkan oleh konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil dari serangkaian pertimbangan rasional dan emosional konsumen terhadap suatu penawaran.

Keputusan pembelian pada umumnya terbentuk dari penilaian konsumen terhadap kinerja produk, citra merek, serta pengalaman mereka sebelumnya. Pengalaman positif terhadap produk dan layanan akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang, sedangkan pengalaman negatif dapat menghambat keputusan pembelian. Dalam konteks ini, pemasar memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran, khususnya periklanan dan promosi yang mampu membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap merek.

Perkembangan teknologi informasi dan internet yang sangat pesat telah membawa perubahan signifikan pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen saat ini menuntut kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam memperoleh informasi serta melakukan transaksi secara online, tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Wandanaya, 2011). Seiring dengan hal tersebut, media sosial muncul sebagai salah satu saluran pemasaran yang paling dominan dan efektif dalam menjangkau konsumen secara luas. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, pengalaman, dan opini antar pengguna.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kaplan & Haenlein, 2017). Manajer pemasaran semakin mengandalkan teknologi informasi untuk menghadapi tantangan keterbatasan sumber daya sekaligus memenuhi tuntutan konsumen akan hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan (Trainor et al., 2011). Kemajuan teknologi internet dan media sosial memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memperkuat nilai merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Reveilhac & Blanchard, 2022; Saheb et al., 2021).

Selain itu, media sosial telah menjadi sumber utama pencarian informasi merek bagi konsumen, terutama seiring meningkatnya penggunaan smartphone dan perangkat nirkabel. Konsumen cenderung mengandalkan media sosial untuk memperoleh informasi, ulasan, dan rekomendasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya yang lebih besar dalam aktivitas pemasaran media sosial guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat membeli, bukan pada keputusan pembelian aktual (Hasan & Sohail, 2020; Mason et al., 2021).

Lebih lanjut, penelitian yang mengkaji mekanisme bagaimana fitur pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian masih relatif terbatas. Beberapa studi menggunakan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan ekuitas merek, loyalitas merek, serta niat membeli (Hafez, 2021; Ibrahim & Aljarrah, 2018; Tatar, 2016; Moslehpoor et al., 2022). Namun, bukti empiris yang secara khusus menguji peran kepercayaan merek dalam memediasi hubungan antara fitur pemasaran media sosial dan keputusan pembelian masih belum memadai, terutama pada industri makanan cepat saji.

Selain keterbatasan tersebut, penelitian mengenai pemasaran media sosial di industri makanan cepat saji masih relatif sedikit, khususnya dalam konteks negara

berkembang dan wilayah Asia Tenggara. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan mengkaji pengaruh fitur pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, pada industri makanan cepat saji Domino's Pizza Solo Baru.

Penelitian ini menggunakan beberapa fitur pemasaran media sosial, yaitu keinformatifan, *Interactivity*, relevansi yang dirasakan, dan hiburan, yang diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur pemasaran media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai peran pemasaran media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis makanan cepat saji dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh fitur pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian aktual dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, menggunakan kombinasi dimensi pemasaran media sosial yang relatif jarang dikaji secara simultan, serta diterapkan pada konteks industri makanan cepat saji di tingkat lokal.

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk psikologis, sosial, dan situasional. Dalam konteks pemasaran media sosial, fitur-fitur seperti *Interactivity*, inovasi, hiburan, dan tren memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Pütter, 2017). Dalam industri makanan cepat saji, Domino's Pizza memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya tarik produknya dan mendorong pembelian secara online maupun offline.

Interaktivitas (*Interactivity*)

Interactivity dalam pemasaran media sosial mengacu pada kemampuan platform digital untuk memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Liu dan Shrum (2002) menyatakan bahwa *Interactivity* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih personal, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Domino's Pizza menggunakan berbagai fitur interaktif di media sosial, seperti polling, sesi tanya jawab, serta layanan pelanggan melalui chat otomatis untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.

Keinformatifan (*Informativeness*)

Keinformatifan (*informativeness*) dalam pemasaran media sosial mengacu pada kemampuan suatu merek dalam menyampaikan informasi yang relevan, akurat, dan bermanfaat kepada konsumen melalui platform digital. Informasi yang jelas mengenai produk, harga, promosi, serta cara pemesanan membantu konsumen dalam memahami penawaran yang diberikan dan mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Ducoffe (1995), tingkat keinformatifan dalam pemasaran berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap nilai suatu iklan.

Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan dalam pemasaran media sosial berkaitan dengan sejauh mana suatu konten dapat memberikan kesenangan dan kepuasan bagi audiens. Menurut Tsai dan

Men (2013), konten yang menghibur dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, membangun hubungan emosional dengan merek, dan mendorong keputusan pembelian. Domino's Pizza sering menggunakan strategi pemasaran berbasis hiburan, seperti video pendek yang menarik, meme lucu seputar pizza, serta tantangan viral yang melibatkan pelanggan untuk meningkatkan interaksi di media sosial.

Tren (*Trendiness*)

Trendiness mengacu pada sejauh mana suatu merek atau produk mengikuti tren yang sedang berkembang di masyarakat. Solomon (2018) menyatakan bahwa konsumen cenderung tertarik pada produk atau layanan yang relevan dengan tren saat ini. Domino's Pizza aktif mengikuti tren di media sosial dengan berkolaborasi dengan influencer, mengadaptasi tantangan viral, serta meluncurkan menu atau promosi yang sesuai dengan preferensi pasar terkini.

Pengembangan Hipotesis

Interactivity Dan Purchase Decision

Interactivity dalam media sosial merujuk pada sejauh mana konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan merek melalui komunikasi dua arah, seperti komentar, like, share, dan pesan langsung, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam terhadap produk atau layanan (Kim & Ko, 2012). Tingkat *Interactivity* yang tinggi mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, serta memberikan pengalaman yang lebih nyata dalam mengevaluasi produk, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Zeng & Gerritsen, 2014). Sejumlah penelitian empiris mendukung hubungan ini, di antaranya Cheung et al. (2020) yang menemukan bahwa *Interactivity* media sosial memengaruhi keputusan pembelian pada industri makanan cepat saji, Godey et al. (2016) pada konteks produk fashion, serta Chung dan Austria (2010) yang menunjukkan bahwa *Interactivity* meningkatkan kepercayaan merek yang kemudian berkontribusi pada keputusan pembelian.

H₁: *Interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*

Informativeness Dan Purchase Decision

Informativeness dalam media sosial merujuk pada kemampuan platform atau merek dalam menyajikan informasi yang bermanfaat, akurat, dan relevan bagi konsumen. Informasi yang jelas dan transparan mengenai produk atau layanan membantu konsumen dalam mengambil keputusan yang lebih rasional serta meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap merek (Ducoffe, 1995). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin informatif suatu platform pemasaran digital, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka merasa memiliki informasi yang memadai (Liu et al., 2019). Sejalan dengan hal tersebut, Erdogmus dan Cicek (2012) menemukan bahwa informasi yang disajikan melalui media sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi, sementara Ashley dan Tuten (2015) menegaskan bahwa transparansi informasi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, Tsimonis dan Dimitriadis (2014) menyatakan bahwa penyampaian informasi yang efektif melalui media sosial berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan sekaligus mendorong keputusan pembelian.

H₂: *Informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Entertainment Dan Purchase Decision

Hiburan dalam pemasaran digital mengacu pada sejauh mana konten mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan daya ingat terhadap merek. Konten yang bersifat menghibur terbukti mampu memengaruhi emosi positif konsumen, membentuk sikap yang lebih baik terhadap merek, serta mendorong pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian (Alalwan et al., 2017; Liu et al., 2019). Sejalan dengan hal tersebut, Cheung et al. (2021) menemukan bahwa konten yang menghibur dapat meningkatkan daya tarik merek dan memperkuat hubungan emosional konsumen, sementara Yudhi et al. (2021) menunjukkan bahwa hiburan dalam konten media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, khususnya pada produk elektronik dan fashion. Selain itu, Godey et al. (2016) menegaskan bahwa elemen hiburan dalam pemasaran digital berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan konversi pembelian.

H₃: Entertainment memiliki pengaruh positif terhadap purchase decision.

Trendiness Dan Purchase Decision

Keketatan terhadap tren (*trendiness*) mengacu pada kemampuan suatu produk atau merek dalam mengikuti perkembangan tren terkini di industri maupun masyarakat, di mana produk yang dianggap trendy cenderung lebih menarik bagi konsumen karena memberikan kesan relevan dan eksklusif (Phua et al., 2017). Penelitian Liu et al. (2019) menunjukkan bahwa faktor trendiness dalam pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konsumen muda yang lebih responsif terhadap tren sosial dan budaya. Temuan ini didukung oleh Yudhi et al. (2021) yang menyatakan bahwa produk yang dipersepsikan trendy mampu meningkatkan perhatian dan niat beli konsumen, serta oleh Handranata et al. (2024) yang menegaskan peran penting trendiness dalam pemasaran media sosial, terutama pada platform seperti TikTok dan Instagram yang mendorong penyebaran produk viral. Selain itu, Phua et al. (2017) juga menekankan bahwa tren dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam konteks e-commerce dan media sosial.

H₄: Trendiness berpengaruh positif terhadap purchase decision.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini berfokus pada Domino's Pizza Solo Baru sebagai objek penelitian, dengan subjek penelitian yaitu pengguna layanan digital Domino's Pizza Solo Baru. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang relevan dengan tujuan penelitian (Uma Sekaran, 2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga responden dipilih berdasarkan pengalaman dan kesediaannya memberikan informasi yang dibutuhkan (Etikan, 2016). Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Domino's Pizza Solo Baru untuk mengukur kepuasan pasca pembelian, di mana kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam memperoleh data yang terstruktur dan dapat digeneralisasi.

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert untuk menilai persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Skala Likert dipilih karena mampu mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu secara sistematis melalui butir-butir

pernyataan yang merepresentasikan indikator perilaku (Budiaji, 2013). Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner yang mencakup variabel interactivity, Informativeness, entertainment, trendiness, dan purchase decision, dengan masing-masing indikator diukur menggunakan empat tingkat penilaian, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, dan 4 = sangat setuju. Seluruh pernyataan dirancang untuk menggambarkan pengalaman, pengetahuan, serta sikap responden terhadap aktivitas pemasaran Domino's Pizza Solo Baru di media sosial.

4. Hasil Dan Pembahasan

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antar variabel berdasarkan data numerik yang dianalisis menggunakan metode statistik. Pendekatan eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel Entertainment, Informativeness, Interactivity, dan Trendiness terhadap Keputusan Pembelian.

Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 1. Outer Model

Gambar tersebut menunjukkan hasil estimasi model pengukuran (outer model) yang menggambarkan hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikatornya, di mana evaluasi validitas konvergen dilakukan melalui nilai outer loading. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Interactivity, Informativeness, Entertainment, Trendiness, dan Purchase Decision memiliki nilai outer loading di atas batas minimum yang disyaratkan ($\geq 0,60$), dengan sebagian besar indikator berada di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara memadai, sehingga model

pengukuran dinyatakan valid secara konvergen dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis model struktural (inner model).

Uji Validitas

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 1. Hasil Outer Loading

Indikator	Entertainment	Informative ness	Interactivity	Purchase Decision	Trendiness
Konten media sosial menghibur	0,758				
Konten media sosial menarik	0,767				
Video promosi sering ditonton	0,706				
Strategi pemasaran menyenangkan	0,759				
Konten kreatif lebih menarik	0,756				
Sering berinteraksi dengan konten			0,741		
ertarik memberi komentar/feedback			0,748		
Tertarik membagikan konten			0,707		
Fitur interaktif menarik perhatian			0,821		
Interaksi mendorong pembelian			0,785		
Informasi produk jelas	0,758				
Informasi menu dan harga lengkap	0,814				
Informasi mudah dipahami	0,648				
Informasi promo terbaru	0,751				
Informasi mendorong pembelian	0,790				
Tertarik membeli setelah promosi			0,818		
Media sosial memengaruhi keputusan Ulasan positif mendorong pembelian			0,816		
Rekomendasi memengaruhi pembelian			0,758		
Media sosial memengaruhi pilihan menu			0,733		
Mengikuti tren pemasaran terbaru				0,791	
Mengikuti tren viral					0,823

Tren meningkatkan minat beli	0,762
Mengikuti selera pasar	0,686
Merek mengikuti tren lebih dipercaya	0,742

Uji validitas konvergen dilakukan dengan menilai nilai outer loading masing-masing indikator, di mana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai $\geq 0,70$, sementara nilai 0,60–0,70 masih dapat diterima apabila Average Variance Extracted (AVE) memenuhi kriteria. Hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator pada variabel Entertainment, Interactivity, Informativeness, Purchase Decision, dan Trendiness memiliki nilai outer loading yang sebagian besar berada di atas 0,70, dengan beberapa indikator berada pada rentang 0,60–0,70 namun masih dapat diterima karena nilai AVE masing-masing konstruk telah memenuhi syarat. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 2. AVE

	Average variance extracted (AVE)
Entertainment	0,562
Informativeness	0,569
Interactivity	0,580
Purchase decision	0,602
Trendiness	0,581

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE), di mana suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila memiliki nilai AVE $\geq 0,50$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Entertainment (0,562), Informativeness (0,569), Interactivity (0,580), Purchase Decision (0,602), dan Trendiness (0,581) seluruhnya memiliki nilai AVE di atas batas minimum yang disyaratkan, yang berarti masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Entertainment	0,805	0,806
Informativeness	0,809	0,818
Interactivity	0,819	0,830
Purchase Decision	0,834	0,835
Trendiness	0,819	0,827

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, yaitu variabel Entertainment ($\alpha = 0,805$; CR = 0,806), Informativeness ($\alpha = 0,809$; CR = 0,818), Interactivity ($\alpha = 0,819$; CR = 0,830), Purchase Decision ($\alpha = 0,834$; CR = 0,835), dan Trendiness ($\alpha = 0,819$; CR = 0,827). Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga indikator yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel penelitian dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

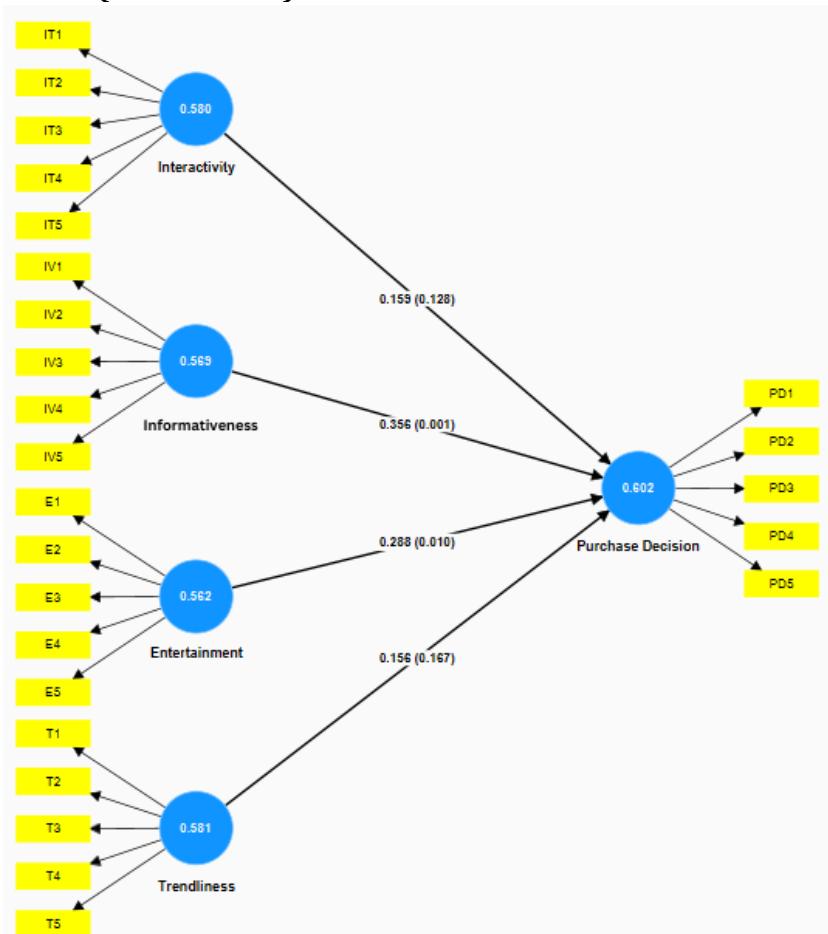
Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Variance Inflation Factor (VIF)

	Purchase Decision
Entertainment	5.583
Informativeness	7.866
Interactivity	4.680
Trendiness	5.975

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, variabel Entertainment, Informativeness, Interactivity, dan Trendiness masing-masing memiliki nilai VIF sebesar 5,583; 7,866; 4,680; dan 5,975, yang seluruhnya berada di bawah batas maksimum 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen, sehingga seluruh variabel dapat digunakan secara simultan dalam analisis model struktural.

Model Struktural (*Inner Model*)

Gambar 2. *Inner Model*

Model struktural (inner model) digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten serta menguji hipotesis penelitian. Evaluasi inner model dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian nilai R-Square (R^2), Q-Square (Q^2), serta path coefficient (direct effect) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Nilai R-Square

	R-square
Purchase decision	0,834

Nilai R-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dalam menjelaskan variabel independen. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,834. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Entertainment, Informativeness, Interactivity, dan Trendiness secara simultan mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 83,4%, sedangkan sisanya sebesar 16,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat.

Q^2

Tabel 6. Nilai Q-Square

	Q^2 predict
Purchase decision	0,812

Nilai Q-Square digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model penelitian. Hasil pengujian menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0,812 pada variabel Keputusan Pembelian. Nilai Q-Square yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sehingga model penelitian ini mampu memprediksi data observasi secara akurat.

Pengujian Hipotesis

Path Coeficient (Direct Effect)

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Langsung (Path Coefficient)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
Entertainment → Purchase Decision	0,288	0,286	0,112	2,566	0,010	Diterima
Informativeness → Purchase Decision	0,356	0,347	0,112	3,194	0,001	Diterima
Interactivity → Purchase Decision	0,159	0,171	0,105	1,521	0,128	Ditolak
Trendiness → Purchase Decision	0,156	0,157	0,113	1,381	0,167	Ditolak

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Entertainment memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,288, nilai t-statistic sebesar 2,566, dan p-value sebesar 0,010, sehingga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan hipotesis diterima. Selanjutnya, variabel Informativeness memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,356, nilai t-statistic sebesar 3,194, dan p-value sebesar 0,001, sehingga hipotesis juga diterima.

Sementara itu, Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Interactivity memiliki nilai t-statistic sebesar 1,521 dan p-value sebesar 0,128, serta Trendiness memiliki t-statistic sebesar 1,381 dan p-value sebesar 0,167, sehingga kedua hipotesis ini *tidak memenuhi kriteria signifikan* dan ditolak. Hal ini berarti interaksi yang terjadi melalui fitur media sosial serta aspek trendiness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Domino's Pizza Solo Baru.

Pembahasan

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh empat dimensi pemasaran media sosial—Interactivity, Informativeness, Entertainment, dan Trendiness—terhadap Keputusan Pembelian konsumen Domino's Pizza Solo Baru. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang selanjutnya dijelaskan pada sub-sub berikut.

Pengaruh Entertainment terhadap Purchase Decision

Hasil analisis menunjukkan bahwa Entertainment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten media sosial yang menyenangkan, menarik, dan mampu menghadirkan pengalaman emosional positif meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap merek Domino's Pizza. Konten yang bersifat menghibur berperan dalam membangun persepsi positif konsumen, sehingga secara langsung mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Fenomena ini sejalan dengan temuan Huang et al. (2024), yang menyatakan bahwa dimensi entertainment pada social media marketing dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian pada level tertentu. Dengan kata lain, aspek hiburan dalam konten media sosial merupakan driver motivasi langsung dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Informativeness terhadap Purchase Decision

Variabel Informativeness juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian konten yang kreatif, informatif, dan inovatif termasuk penggunaan teknologi terbaru dan strategi pemasaran kreatif mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini mendukung studi sebelumnya oleh Rabbani et al. (2025), yang menekankan bahwa konten informatif dan edukatif pada media sosial dapat memperkuat persepsi nilai produk dan meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan transaksi. Dengan demikian, strategi pemasaran yang menekankan informativeness berperan penting dalam memfasilitasi proses pengambilan keputusan konsumen.

Pengaruh Interactivity terhadap Purchase Decision

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, Interactivity tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menandakan bahwa meskipun interaksi melalui media social seperti komentar, like, dan sharing merupakan bagian dari aktivitas pemasaran digital, faktor ini tidak secara langsung mendorong konsumen Domino's Pizza Solo Baru untuk membeli produk.

Penelitian lain (Rabbani et al., 2025; Huang et al., 2024) menemukan pola serupa, di mana interactivity lebih berpengaruh terhadap variabel customer engagement atau customer loyalty, tetapi efek langsungnya terhadap keputusan pembelian sering kali bergantung pada mediator tertentu, misalnya persepsi brand atau kualitas konten.

Pengaruh Trendiness terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Trendiness juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa mengikuti tren atau menyesuaikan konten dengan gaya populer tidak otomatis mendorong konsumen untuk membeli produk.

Studi oleh Huang et al. (2024) mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa trendiness hanya memengaruhi keterlibatan konsumen pada level tertentu dan tidak

selalu berimplikasi pada keputusan pembelian. Artinya, kesesuaian dengan tren lebih efektif bila dikombinasikan dengan strategi lain seperti konten yang menghibur atau informatif.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa fitur pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Domino's Pizza Solo Baru, yang menunjukkan bahwa media sosial berperan strategis dalam membentuk minat hingga keputusan pembelian. Pengelolaan fitur seperti kualitas dan kreativitas konten, interaksi dengan konsumen, kemudahan akses informasi, serta daya tarik promosi terbukti memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kecenderungan pembelian. Temuan ini menegaskan relevansi teori pemasaran digital bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen di industri makanan cepat saji. Oleh karena itu, optimalisasi pemasaran media sosial menjadi strategi penting bagi perusahaan, sementara penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain dan memperluas objek penelitian agar hasilnya lebih komprehensif dan general.

6. Daftar Pustaka

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Budiaji, W. (2013). Skala pengukuran dan jumlah respon skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 2(2), 127–133.
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Sharipudin, M. N. S. (2020). The role of social media elements in driving co-creation and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 527–549.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2021). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and purchase intention. *Journal of Strategic Marketing*, 29(1), 1–18.
- Chung, C., & Austria, K. (2010). Social media gratifications and attitude toward social media marketing messages. *Cyberpsychology & Behavior*, 13(6), 581–586.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1–18.
- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360.
- Etikan, I. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Godey, B., et al. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353–1376.

- Handranata, Y., et al. (2024). Trendiness in social media marketing and consumer behavior. *Journal of Digital Marketing*, 6(1), 45–58.
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 1–25.
- Huang, Y., et al. (2024). Social media marketing activities and consumer engagement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, and revisit intention. *Data in Brief*, 21, 1823–1828.
- Jo, S. A. (2013). *Impact of company SNS marketing activities on perceived value and customer loyalty* (Master's thesis). Hong-Ik University.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2017). Social media: Back to the roots. *Business Horizons*, 60(3), 273–281.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Kim, J. H. (2017). *An influence of mobile marketing features upon consumer attitudes* (Master's thesis). Hoseo University.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity? *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64.
- Liu, X., et al. (2019). Entertainment and informativeness in social media marketing. *Information Technology & People*.
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after COVID-19. *Cogent Business & Management*, 8(1).
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill.
- Moslehpoor, M., et al. (2022). Social media marketing activities on purchase intention. *Asia Pacific Management Review*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 72, 484–493.
- Rabbani, M., et al. (2025). Social media marketing and customer engagement. *Journal of Marketing Analytics*.
- Reveilhac, M., & Blanchard, A. (2022). The framing of health technologies on social media. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1).
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Saheb, T., Amini, B., & Kiaei, F. (2021). Quantitative analysis of digital marketing development. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2).
- Sano, K. (2015). Social media marketing activities and customer satisfaction.
- Semi, M., et al. (2021). Peran media massa menghadapi media online.
- Seo, E., & Park, J. (2018). Effects of social media marketing activities on brand equity. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sulaiman, M., et al. (2020). Digital marketing and consumer behavior.

- Tatar, S. B. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and loyalty. *Journal of Tourism Futures*.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1995). *Introduction to qualitative research methods*. Wiley.
- Trainor, K. J., et al. (2011). Integrating information technology and marketing. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 162–174.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement. *Public Relations Review*, 39(4), 423–434.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344.
- Sekaran, U. (2013). *Research methods for business*. Wiley.
- Wandanaya, A. B. (2011). Pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Ekonomi*.
- Yudhi, et al. (2021). Social media entertainment and purchase intention.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.