PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis
Volume 10, Nomor 2, December 2025

PENGARUH *INTERACTIVITY, INFORMATIVENESS, ENTERTAINMENT,* DAN *PERCEIVED RELEVANCE, TERHADAP PURCHASE DECISION*

Dewi Mustikasari Immanuel[1], Christian Aryasatya[2]
Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: dewi.immanuel@ciputra.ac.id[1], caryasatya@student.ciputra.ac.id[2]

Abstract: *This study aims to determine Interactivity, Informativeness, Entertainment and Perceived Relevance to Purchase Intention cafe De-background by using SPSS Multiple Linear Regression analysis. The population in this study are people throughout Indonesia who have seen cafes via Instagram. Sampling was carried out by purposive sampling with a minimum age of 18 years with a total of 230 respondents. The results of this study indicate that Interactivity and Perceived Relevance have a significant effect on Purchase Decision. Informativeness and Entertainment have no significant effect on Purcase Decision..*

Keywords: Interactivity, Informativeness, Entertainment, Perceived Relevance, Purchase Decision

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Interactivity, Informativeness, Entertainment dan Perceived Relevance terhadap Purchase Intention cafe De-latar dengan menggunakan analisis Regresi Linear Berganda SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat seluruh Indonesia yang pernah melihat cafe melalui Instagram. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria berusia minimal 18 tahun dengan jumlah total 230 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Interactiviy dan Perceived Relevance berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision. Informativeness dan Entertainment tidak berpengaruh signfikan terhadap Purcase Decision.*

Kata kunci: Interactivity, Informativeness, Entertainment, Perceived Relevance, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang kian pesat banyak memberikan kemudahan bagi setiap orang yang memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi seperti perangkat keras dan juga perangkat lunak mempunyai berbagai kemampuan dalam membantu pekerjaan manusia, dari aplikasi perkantoran, manajemen, pribadi, hiburan, dan berbagai bidang lainnya (Danuri *et al*., 2019). Penggunaan *smartphone* merupakan salah satu contoh pemanfaatan dari perkembangan teknologi yang terjadi, serta menjadi penunjang kegiatan yang sangat penting bagi kehidupan manusia yaitu komunikasi. Kegiatan komunikasi yang biasa dilakukan melalui *smartphone* tidak lepas dari peran media sosial. Adanya media sosial memungkinkan penggunanya untuk mendapatkan kemudahan berkomunikasi yang terkendala jarak. Pengguna media sosial juga dapat mengirimkan maupun menerima informasi yang diperlukan dengan mudah. Di Indonesia sendiri, pengguna media sosial tercatat meningkat setiap tahunnya seperti pada gambar 1.1.

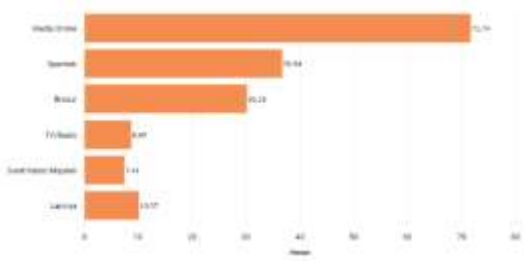
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2023)



Sumber : We are Social (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial mencapai angka tertinggi pada Januari tahun 2022. Namun pada Januari tahun 2023 jumlah pengguna media sosial tercatat menurun dikarenakan adanya penyesuaian yang diterapkan oleh sumber data yaitu *We Are Social*, sehingga jumlah nya tidak bisa dibandingkan secara langsung dengan tahun sebelumnya. Dengan begitu bisa dikatakan bahwa sebagian besar orang Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial dikarenakan jumlahnya pada Januari 2023 sama dengan 60,4 persen dari total penduduk. Angka ini merupakan sebuah peluang bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana marketing atau promosi. Perkembangan teknologi yang begitu cepat telah mendorong para pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana berinteraksi, berkomunikasi, dan berkolaborasi dengan pelanggan secara lebih mudah (Grover *et al*., 2019). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana *marketing* tentunya digunakan di berbagai macam sektor bisnis, salah satunya dalam bisnis makanan dan minuman. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 71,7 persen usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman telah memanfaatkan media *online* yang juga mencakup media sosial untuk mempromosikan produknya. Berikut data yang menunjukkan sarana promosi yang paling banyak digunakan oleh usaha penyedia makanan dan minuman.

Gambar 1.2 Persentase Penggunaan Sarana Promosi pada Usaha Penyedia Makanan & Minuman



Sumber : Badan Pusat Statistik

Gambar di atas menunjukkan bahwa media *online* menempati posisi pertama sebagai sarana promosi yang paling banyak digunakan oleh usaha makanan dan minuman. Media *online* secara signifikan mengalahkan spanduk yang berada di angka 36,64 persen dan juga brosur yang berada di angka 30,16 persen. Munculnya saluran media *online* yang didukung oleh perangkat seluler seperti *smartphone* telah mengurangi minat untuk menggunakan saluran media tradisional (Chatterjee *et al.*, 2021). Kar dan Kushwaha (2021) juga mengatakan bahwa ketika konsumen menginginkan sebuah informasi mengenai suatu *brand*, mereka cenderung mencarinya melalui media sosial. Potensi media sosial sebagai sarana promosi telah dimanfaatkan kafe/kedai De-Latar sebagai bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Sejak awal berdiri, De-Latar menggunakan *Instagram* sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai pemesanan, lokasi, penawaran, menu, dan lain-lain.

De-Latar telah memiliki kedai atau *container booth* yang telah beroperasi secara *offline* di Jalan Bukit Palma Blok F9 no.26, Surabaya. Lokasi De-Latar yang berada di teras penginapan *Reddoorz* memberikan keuntungan strategis yaitu jarak, karena menjadi satu-satunya penyedia makanan dan minuman yang paling dekat dengan penginapan tersebut, sedangkan usaha penyedia makanan dan minuman lain yang sejenis dengan De-Latar berjarak paling dekat 1 km. De-latar juga berada di pinggir jalan utama yang cenderung ramai karena selalu banyak kendaraan yang melewati jalur tersebut. De-Latar menyediakan makanan, *snack*, serta minuman. Beberapa menu yang disediakan oleh De-Latar antara lain adalah ayam geprek, *chicken* katsu, *churros, french fries, flavoured shake*, dan beragam minuman kopi serta non kopi. De-Latar menyediakan menu-menu tersebut Ciri khas yang ditonjolkan oleh De-Latar adalah *packaging* makanan yang terbuat dari besek, sehingga terbilang unik dan ramah lingkungan karena bisa digunakan kembali. Saat ini De-Latar juga telah menyediakan *frozen food* dalam upaya memperluas pasar, yang mana sudah dipromosikan melalui *instagram*.

Kedepannya, De-Latar akan mengembangkan akun *Instagram* nya dengan Pemanfaatan *Instagram* dalam bisnis De-Latar pada dasarnya memiliki salah satu tujuan penting yaitu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, atau biasa disebut *purchase decision.* Menurut (Han dan Kim, 2010; Lewis dan Chambers, 2000) menciptakan sebuah bisnis yang berulang dan mampu bertahan adalah kunci keberhasilan jangka panjang perusahaan. Memahami proses pengambilan keputusan pelanggan untuk memprediksi niat dan perilaku masa depan mereka telah menjadi tujuan dari banyak teori, yang beberapa diantaranya adalah pemasaran, dan perilaku konsumen (Han et al., 2010; Han dan Kim, 2010). Dengan meneliti faktor-faktor apa saja dan seberapa besar pengaruhnya, Peneliti telah menemukan beberapa jurnal yang membahas *social media marketing* yang melingkupi aktivitas, atau fitur-fitur dari *social media marketing* itu sendiri. Penelitian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti kerap mengaitkan *social media marketing activities* yang mencakup *interactivity*, *informativeness*, *entertainment,* dan *perceived relevance*, dengan *purchase decision*.

Interactivity menurut Kiousis (2002) merupakan kemampuan *marketer* dalam berhubungan dengan pelanggan mereka saat ini maupun calon pelanggan secara online untuk menyebarkan pesan pemasaran utama. Berdasarkan Zafar et al., (2021), *interactivity* juga memiliki peran penting dalam menentukan perilaku pembelian impulsif konsumen. Komunikasi atau penyampaian pesan sebagai tujuan utama dari *marketing* juga memerlukan adanya *Interactivity* antara konsumen/ calon konsumen dengan perusahaan sehingga terjadi timbal balik yang menguntungkan. *Interactivity* juga perlu ditunjang oleh *informativeness* yang mana menurut Rotzoll dan Haefner (1990) *informativeness* mengacu pada kemampuan iklan untuk menyampaikan informasi dan pesan penting kepada konsumen untuk meningkatkan *brand attitude.* Dibandingkan dengan iklan tradisional dan program promosi penjualan, konsumen cenderung menaruh kepercayaan yang lebih besar terhadap informasi yang dibagikan di media sosial. Di sisi lain, *entertainment* merupakan aspek *social media marketing* yang penting karena mampu memberikan perancangan konten yang dianggap menyenangkan, lucu, dan menarik (Sharma et al., 2022). Park *et al*., (2009) juga menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen cenderung bisa tumbuh melalui situs media sosial lewat berbagi konten yang dianggap menghibur dan sesuai harapan.

Dalam konteks *social media marketing* sendiri, agar pemasaran berjalan dengan baik konsumen juga perlu merasakan relevansi atau *perceived relevance*. Zhu dan Chang (2016) menyatakan bahwa *perceived relevance* merupakan sejauh mana konsumen menganggap suatu iklan berhubungan dengan diri mereka atau dengan cara tertentu berperan dalam mencapai tujuan dan nilai pribadi mereka. *Perceived relevance* tercipta dalam upaya penyampaian pesan yang spesifik kepada suatu kelompok target konsumen, sehingga secara umum *perceived relevance* dapat digambarkan sebagai sejauh mana iklan media sosial ditargetkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan spesifik konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas dan ditemukannya keterkaitan antara *social media marketing* dan *purchase decision*, maka judul dari penelitian ini adalah *Pengaruh Interactivity*,

Informativeness, Entertainment, dan *Perceived Relevance,* Terhadap *Purchase Decision.*

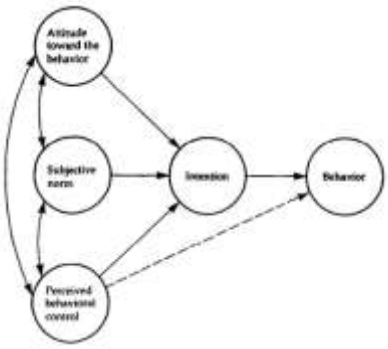
KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. Grand Theory

Penelitian ini didasari oleh *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). TRA adalah teori yang mempelajari *attitudes* dan *subjective norms* serta pengaruhnya terhadap *intention towards behavior*. Sedangkan TPB yang merupakan pengembangan dari TRA memiliki fokus berbeda, yaitu *attitude, subjective norms,* serta adanya variabel tambahan yaitu *perceived behavioral control* serta pengaruhnya terhadap *intention towards behavior*. TPB dapat digunakan untuk memahami dan menjelaskan perilaku manusia dalam suatu konteks, dimana pada penelitian kali ini adalah *social media marketing features* terhadap *purchase decision*. Teori ini mengasumsikan bahwa perilaku manusia dapat diprediksi dan diperkirakan dari niat untuk melakukan suatu tindakan. Niat untuk melakukan tindakan menurut teori ini, dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subyektif), dan *perceived behavioral control* (kendali perilaku). *Attitude* mengacu pada pandangan individu terhadap suatu tindakan atau perilaku. *Subjective norm* mengacu pada persepsi individu, sementara *perceived behavioral control* mengacu pada kemampuan individu untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu. Menurut Ajzen (1991) semakin besar nilai *attitude, subjective norm,* dan *perceived behavioral control,* maka pengaruhnya juga akan semakin besar kepada niat *(intention)* individu untuk melakukan sebuah perilaku *(behavior)*Tiga hal tersebut dikatakan berpengaruh pada *intention towards behavior* seperti pada gambar 2.1.

Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior Ajzen Model (1991)

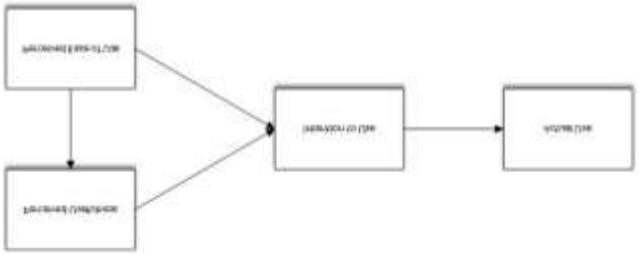


Sumber : Ajzen (1991)

Model penelitian TPB yang ditampilkan gambar 2.1 merupakan model yang cocok dengan penelitian kali ini, karena dimensi *attitude toward the behavior* dapat mengukur nilai variabel dalam penelitian ini yaitu *interactivity, informativeness, entertainment, dan perceived relevance* yang dicakup oleh *social media marketing features* dalam menemukan pengaruhnya terhadap *purchase decision* yang menjadi *behavior* dalam penelitian ini.

Penelitian ini juga didasari oleh teori *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan teori yang sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu mengadopsi dan menggunakan teknologi baru. TAM yang dikembangkan pada tahun 1980-an oleh Fred Davis menyatakan bahwa dua faktor utama yang menentukan apakah individu akan menggunakan teknologi adalah *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan) (Davis, 1989). Dua hal tersebut akan mengarah pada *intention to use* yang kemudian mengarah kepada *actual use* (penggunaan sebenarnya) seperti yang terlihat pada model TAM di gambar 2.2.

Gambar 2.2 Technology Acceptance Model 1



Sumber : Theory hub

Secara lebih jauh, "Menurut Davis (1989; 1993), TAM memiliki tiga tahap dimana faktor eksternal *(system design features)* memicu respon kognitif yaitu *perceived ease of use* dan p*erceived usefulness* yang kemudian membentuk respon afektif *(attitude toward using technology/intention),* memengaruhi perilaku penggunaan". Teori TAM bisa dikatakan cocok untuk digunakan dalam penelitian ini karena media sosial merupakan salah satu bagian dari teknologi, yang dengan begitu bisa menjadikan TAM sebagai dasar teori penelitian ini.

Purchase Decision

Keputusan pembelian atau *purchase decision* dikatakan sebagai keputusan seseorang untuk memilih produk atau jasa tertentu yang diperkenalkan oleh suatu perusahaan dibandingkan pesaingnya (Kim dan Sung, 2009; Hanaysha, 2022). *Purchase decision* menurut Hanaysha (2022) dipengaruhi baik oleh faktor pemasaran internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi keyakinan dan sikap, pengetahuan, kepribadian, persepsi, gaya hidup, peran dan status. Di sisi lain, faktor eksternal meliputi budaya, kelompok, dan kelas sosial. *Purchase decision* juga bisa diartikan sebagai aktivitas fisik dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh, dan menggunakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dimana menganalisis proses semacam itu dapat membantu meramalkan perilaku masa depan (Qazzafi, 2019; Yeo *et al*., 2022). Adapun indikator *Purchase decision* menurut Dand dan Pham (2018; dalam Yeo *et al*., 2022) adalah (1) Keputusan pembelian melalui media sosial, (2) Probabilitas konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melalui media sosial, (3) Kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian melalui media sosial, (4) Ekspektasi konsumen untuk melakukan pembelian melalui media sosial di masa depan.

Interactivity

Menurut Alalwan (2018) *interactivity* adalah salah satu aspek yang kritis dan krusial terkait dengan area *online* dan platform media sosial. Dalam konteks media sosial sendiri, Menurut Jensen (1998; Yeo *et al*., 2022) *Interactivity* dapat diartikan kemampuan perusahaan untuk memungkinkan *stakeholder*s berbagi dan bertukar kumpulan informasi dengan orang lain secara virtual. Definisi lain dikatakan oleh Kiousis (2002; Yeo *et al*., 2022) dimana *interactivity* merupakan kemampuan pemasar dalam berhubungan dengan pelanggan mereka saat ini dan calon pelanggan secara online untuk menyebarkan pesan pemasaran utama. Secara konsep *interactivity* dapat diartikan sebagai sejauh mana individu dapat mengontrol konteks dan informasi platform media (Jensen, 1998; Steuer, 1992; Alalwan, 2018). Adapun indikator *Interactivity* menurut Jiang *et al*. (2010; dalam Alalwan, 2018) adalah (1) Iklan media sosial efektif dalam mengumpulkan umpan balik pelanggan, (2) Iklan media sosial membuat konsumen merasa didengar, (3) Iklan media sosial mendorong pelanggan untuk memberikan *feedback*, (4) Iklan media sosial memberikan konsumen peluang untuk menanggapi, (5) Iklan media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan.

Informativeness

Rotzoll dan Haefner (1990; Hanaysha, 2022) mengatakan bahwa *informativeness* merupakan kemampuan iklan untuk menyampaikan informasi dan pesan penting kepada konsumen untuk meningkatkan *brand attitude*. Lee dan Hong (2016; Hanaysha, 2022) juga berpendapat bahwa *informativeness* akan ada ketika *marketer* merancang iklan persuasif yang dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan dan memengaruhi perilaku mereka terhadap konten pemasaran. Serupa dengan definisi-definisi tersebut, *Informativeness* diartikan oleh Rotzoll dan Haefner (1990; dalam Alalwan, 2018) sebagai sejauh mana perusahaan dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen agar dapat membuat *purchase decision* yang lebih baik. Adapun indikator *informativeness* menurut Logan *et al*. (2012; dalam Alalwan, 2018) adalah (1) Iklan media sosial adalah sumber informasi produk yang baik dan memberikan informasi produk yang relevan, (2) Iklan media sosial memberikan informasi yang tepat waktu, (3) Iklan media sosial adalah sumber informasi yang baik mengenai produk terkini, (4) Iklan media sosial adalah sumber informasi produk yang mudah, (5) Iklan media sosial memberikan informasi produk yang lengkap.

Entertainment

Entertainment telah menjadi aspek *social media marketing* yang penting karena menyediakan konten yang dianggap menyenangkan, lucu, dan menarik (Sharma et al., 2022; Hanaysha, 2022). Cheung *et al.* (2020; dalam Hanaysha, 2022) juga berpendapat bahwa *entertainment* melalui media sosial dipicu oleh terpenuhinya kebutuhan konsumen akan hiburan dan kesenangan. *Entertainment* juga merupakan hasil dari kenikmatan dan kesenangan yang muncul akibat adanya keterlibatan dengan media sosial (Agichtein et al., 2008; Sohail, 2020). Adapun menurut Agichtein *et al.* (2008; Thu dan Phuong, 2021) indikator *entertainment* yaitu (1) Nyaman menggunakan *platform* media sosial (2), Konten media sosial dari *brand* menarik, (3) Informasi produk yang didapatkan menarik.

Perceived Relevance

Menurut Celsi dan Olson (1988: 2011), *relevance* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen menganggap suatu objek berhubungan dengan diri sendiri atau dengan cara tertentu berperan untuk mencapai tujuan dan nilai pribadi mereka. Lalu *perceived relevance* diartikan oleh Zhu dan Chang (2016) sebagai sejauh mana konsumen menganggap iklan yang dipersonalisasi berhubungan dengan diri sendiri atau dengan cara tertentu berperan dalam mencapai tujuan dan nilai pribadi mereka. Dalam konteks virtual, *perceived relevance* muncul melalui perencanaan pesan khusus kepada target konsumen. Secara umum, *perceived relevance* dapat diartikan sebagai sejauh mana iklan media sosial ditargetkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan spesifik individu konsumen (Hanaysha, 2016). Sesuai penelitian yang dilakukan oleh (Zeng et al, 2009; Zhu and Chang, 2016; dalam Alalwan, 2018), adapun indikator *perceived relevance* yaitu (1) Iklan media sosial relevan, (2) Iklan media sosial penting, (3) Iklan Media sosial sangat berarti, (4) Iklan media sosial sesuai dengan minat, (5) Iklan media sosial sesuai dengan preferensi, (6) Iklan media sosial cocok dengan minat.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan Cleo dan Sopiah (2021) dengan judul *The Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention Through Brand Awareness*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh s*ocial media marketing activities* terhadap *purchase intention* dan juga menambahkan *brand awareness* sebagai pemediasi dari pengaruh keterhubungan variabel yang dipakai. Variabel yang terdapat pada penelitian tersebut, antara lain, *social media marketing activities (entertainment, trendiness, interaction, customization, e-Wom),* serta *purchase intention* dan *brand awareness*. Sampel yang digunakan terdiri dari 315 responden dengan 80 persen wanita dan 20 persen laki-laki yang berumur 20 tahun ke atas. Dengan sampel tersebut, pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dan *explanatory research*. Penelitian tersebut diuji menggunakan analisis deskriptif dengan *Path analysis test* sebelum memasuki uji asumsi. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *social media marketing activities* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*, selain itu *brand awareness* juga secara positif berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention,* dan hasil yang terakhir menunjukkan *social media marketing activities* juga berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai mediasi. Kaitan penelitian tersebut dengan penelitian kali ini terletak pada kesamaan beberapa variabel yang dicakup *social media marketing*, yaitu variabel *entertainment,* dan *interaction* yang dalam penelitian ini disebut *interactivity.*

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Hanaysha (2022) dengan judul *Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator*. Tujuan utama dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh empat *social media marketing features* terhadap *purchase decision* pada industri makanan cepat saji. Selain itu, penelitian tersebut juga bertujuan untuk mengetahui apakah *brand trust* memediasi hubungan di antara *social media marketing features dan purchase decision*. Empat *social media marketing features* yang juga menjadi variabel dalam penelitian tersebut adalah *interactivity, entertainment, informativeness, dan perceived relevance.* Data yang diperlukan dikumpulkan dari 258 pengunjung kafe cepat saji yang berbeda di *UEA* melalui survei *online* kuantitatif, dimana respondennya terdiri dari 63,2 persen laki-laki dan 36,8 persen perempuan yang berusia dibawah 25 tahun hingga 46 tahun keatas. Respon kemudian dianalisis dengan model persamaan struktural AMOS 21. Hasil dari penelitian tersebut mengkonfirmasi bahwa *brand trust* secara signifikan dapat memprediksi *purchase decision*. Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa *informativeness*, *perceived relevance*, dan *interactivity* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Namun, ditemukan bahwa pengaruh *entertainment* terhadap *purchase decision* sendiri tidaklah signifikan. Selanjutnya, penelitian tersebut mengkonfirmasi bahwa *brand trust* hanya memediasi dua dari empat *social media features (interactivity, informativeness)*, serta memediasi *purchase decision.* Penelitian tersebut berkaitan dengan penelitian kali ini dari kesamaan variabel yaitu *teractivity*,

entertainment, informativeness, perceived relevance, serta *purchase decision.*

Penelitian ketiga dilakukan oleh Aji et al. (2020) dengan judul *Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing Activity (SMMA)* berdampak positif pada *brand equity, e-WOM,* dan *purchase intention*. SMMA yang telah disebutkan diatas mencakup *Entertainment, Interaction, Trendiness, Advertisement,* dan *Customization*. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan survei kuesioner *online* terhadap 114 partisipan pengguna *Instagram* di Indonesia. Hasil *structural equation modelling* menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh positif terhadap *brand equity.* Selain itu, *brand equity* berdampak positif pada *e-WOM*; dan *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil yang terakhir juga menunjukkan dampak langsung SMMA yang positif terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut memiliki kesamaan beberapa variabel dengan penelitian kali ini, yaitu kesamaan pada beberapa variabel *social media marketing activities (entertainment, interaction)*.

Penelitian keempat dilakukan oleh Malarvizhi *et al.* (2022) dengan judul *Modelling the Significance of Social Media Marketing Activities, Brand Equity and Loyalty to Predict Consumers' Willingness to Pay Premium Price for Portable Tech Gadgets*. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji unsur-unsur SMMA dan pengaruhnya terhadap *brand equity* dalam hal *brand awareness* (BBA), *brand image* (BBI), serta *brand royalty* (BRL) dan *willingness to pay premium price* (WPP) di kalangan konsumen Malaysia dari pengguna gadget teknologi portabel. SMMA yang telah disebutkan mencakup lima komponen yaitu *entertainment* (ENT), *interactivity* (INT), *trendiness* (TRE), *customisation (CUS), and electronic word-of-mouth (EWOM)*. Survei *online* dilakukan terhadap 1332 pemuda Malaysia yang menggunakan platform media sosial yang dikelola oleh merek gadget teknologi portabel sebagai strategi pemasaran mereka. Lalu data itu diolah menggunakan *structural equation modelling*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan efek signifikan dan positif dari TRE, CUS, dan EWOM pada BBA dan BBI. INT sendiri sendiri tidak berdampak signifikan pada BBA dan BBI. Selanjutnya, BBI dan BBA memediasi sebagian hubungan komponen SMMA dengan WPP. Adapun landasan teorinya, penelitian ini menggunakan model *stimulus-organism-response* (S-O-R) untuk menghubungkan SMMA (sebagai stimulus), *brand equity* (sebagai organisme), serta BRL dan WPP (sebagai respons). Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian kali ini, yaitu kesamaan pada variabel *entertainment,* dan *interactivity.*

Penelitian kelima yang dilakukan oleh S.-C. Chen dan C.-P. Lin (2019) ini berjudul *Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui efek dari *social media marketing activities* pada *continuance intention, participation intention* dan *purchase intention* dengan mediasi dari *social identification, perceived value*, dan *satisfaction.* Untuk menguji pengaruh s*ocial media marketing activities* secara empiris, penelitian tersebut melakukan survei *online* terhadap 502 pengguna media sosial untuk analisis data. Hasil analisis dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa s*ocial media marketing activities* secara tidak langsung memengaruhi *satisfaction* melalui *social identification* dan *perceived value*. Lalu secara bersamaan, *social identification* dan *perceived value* secara langsung memengaruhi *satisfaction* yang kemudian memengaruhi *continuance intention, participation intention* dan *purchase intention.* Penelitian tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian kali ini yang terletak pada persamaan variabel, yaitu *Social Media Marketing Activities (Entertainment, Interaction).*

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan Antara Interactivity dengan Purchase Decision

Penelitian yang dilakukan oleh (De Vries et al., 2012; Yeon et al., 2019; Hanaysha, 2022) menyatakan bahwa *Interactivity* dalam media sosial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Zafar *et al*. (2021; dalam Hanaysha 2022) juga mendukung dengan pernyataan bahwa *interactivity* memiliki peran penting dalam menentukan perilaku *impulse purchase behaviours* konsumen. Lalu dengan pandangan yang sama, Liao et al (2019) mengkonfirmasi bahwa *interactive website* cenderung mengarah pada *purchase behavior* dimana dalam konteks penelitian ini juga mencakup *purchase decision.* Secara keseluruhan, dapat dimengerti saluran media sosial dianggap sebagai media penting untuk menjangkau konsumen dan berinteraksi dengan mereka untuk mendorong *purchase behavior* konsumen (Hanaysha, 2022).

H_1: *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision.*

Hubungan Antara Informativeness dengan Purchase Decision

Blanco *et al*. (2010; dalam Hanaysha, 2022) menemukan bahwa *informativeness* dalam media sosial berhubungan positif dengan *purchase behavior*. Ini juga didukung oleh Lee dan Hong (2016; dalam Hanaysha, 2022) yang telah mengkonfirmasi dampak positif iklan kreatif dan *informativeness* terhadap persepsi konsumen.

Chen dan Lin (2019; dalam Hanaysha, 2022) berpendapat bahwa sumber informasi yang dicari konsumen sebelum melakukan *purchase decision* telah berubah dari media tradisional ke platform media sosial, dimana media sosial dalam penelitian ini juga mencakup *informativeness.* Secara tidak langsung, penelitian tersebut menyatakan bahwa *informativeness* berpengaruh terhadap *purchase decision* yang didorong oleh keperluan konsumen akan informasi..

H_2: *Informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision.*

Hubungan Antara Entertainment dengan Purchase Decision

Dalam penelitian sebelumnya, Mustafi dan Hosain (2020) menemukan bahwa *entertainment* berperan penting dalam membentuk *attitude* konsumen dan memengaruhi niat beli mereka. Van Noort dan Van Reijmersdal (2019) juga menunjukkan bahwa pemasaran perusahaan yang dianggap lucu dan menghibur oleh konsumen cenderung memberikan dorongan untuk berupaya lebih tinggi dalam mendapatkan lebih banyak informasi tentang merek untuk menentukan *purchase decision*.

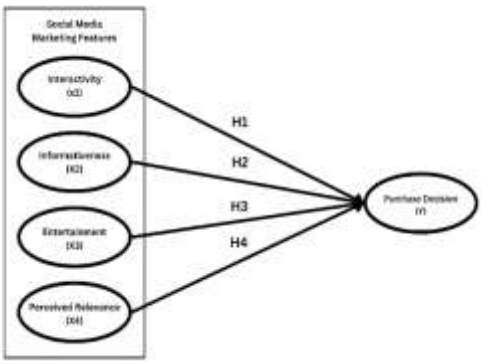
H_3: *Entertainment* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Hubungan Antara Perceived Relevance dengan Purchase Decision

Dalam penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa ketika konsumen merasa bahwa pesan pemasaran dari sebuah perusahaan sesuai dengan preferensi mereka, cenderung tumbuh minat terhadap hal tersebut (Pechmann dan Stewart, 1990; Hanaysha, 2022). Ketika *marketer* menanggapi permintaan konsumen melalui platform media sosial, *purchase decision* dan *brand trust* kemungkinan besar akan muncul. (Gautam dan Sharma, 2017; Hanaysha, 2022)). Demikian pula penelitian lain yang menyatakan bahwa konten pemasaran media sosial yang disesuaikan, dianggap relevan bagi konsumen, serta sesuai dengan kebutuhan/minat spesifik mereka memengaruhi *brand trust* secara positif (Kim & Ko, 2012; Sohail et al., 2020; Hanaysha, 2022) dan perilaku pembelian (Thaker *et al.*, 2020; Hanaysha, 2022). Temuan tersebut memunculkan hipotesis bahwa

H_4: *Perceived Relevance* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dalam upaya menganalisis pengaruh *interactivity, informativeness, entertainment,* dan *perceived relevance* terhadap *purchase decision.* Menurut Sugiyono (2020) Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian terhadap suatu sampel menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner, yang kemudian akan menghasilkan data analisis untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Metode kuantitatif sendiri diterapkan dalam penelitian ini karena sesuai dengan jenis data yang akan diolah yaitu statistik, menggunakan SPSS. Dalam penelitian ini, populasi yang ditentukan adalah masyarakat Indonesia berumur 18 tahun keatas yang berjenis kelamin pria atau wanita yang memiliki akun instagram, serta pernah melihat akun instagram dari sebuah bisnis yang menyediakan makanan dan minuman dengan konsep kedai/kafe. Dalam menentukan sampel yang dapat mewakili populasi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan

purposive sampling. *Puposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan melalui penentuan target dari elemen populasi yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria sampel dari penelitian ini, antara lain, adalah (1) Pria dan wanita dengan usia minimal 18 tahun; (2) Memiliki akun *instagram; (3)* Pernah melihat akun *instagram* dari sebuah bisnis yang menyediakan makanan dan minuman dengan konsep kedai/kafe. Kemudian, banyaknya sampel yang dibutuhkan dihitung dengan teori Hair et al. (2019) yang menggunakan rumus 10-*times rules* dimana terdapat 230 responden.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber
***Purchase Decision*(Y)**	*Purchase Decision* dikatakan sebagai keputusan seseorang untuk memilih produk atau jasa tertentu yang diperkenalkan oleh suatu perusahaan dibandingkan pesaingnya.	1. Keputusan pembelian melalui media sosial. 2. Probabilitas konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melalui media sosial 3. Kemauan konsumen untuk melakukan pembelian melalui media sosial. 4. Ekspektasi konsumen untuk melakukan pembelian melalui media sosial di masa depan.	(Kim dan Sung, 2009; Hanaysha, 2022; Dand dan Pham, 2018; dalam Yeo *et al*., 2022)
***Interactivity* (X_1)**	*Interactivity* merupakan kemampuan pemasar dalam berhubungan dengan pelanggan mereka saat ini dan calon pelanggan secara *online* untuk menyebarkan pesan pemasaran utama.	1. Iklan media sosial efektif dalam mengumpulkan umpan balik pelanggan. 2. Iklan media sosial membuat konsumen merasa didengar. 3. Iklan media sosial mendorong pelanggan untuk memberikan feedback. 4. Iklan media sosial memberikan konsumen peluang untuk menanggapi. 5. Iklan media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah	(Kiousis, 2002; Yeo *et al*., 2022; Jiang *et al*., 2010; dalam Alalwan, 2018)

		antara pelanggan dan perusahaan.	
Informativeness **(X_2)**	*Informativeness* merupakan sejauh mana perusahaan dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen agar dapat membuat *purchase decision* yang lebih baik.	1. Iklan media sosial adalah sumber informasi produk yang baik dan memberikan informasi produk yang relevan. 2. Iklan media sosial memberikan informasi yang tepat waktu. 3. Iklan media sosial adalah sumber informasi yang baik mengenai produk terkini. 4. Iklan media sosial adalah sumber informasi produk yang mudah. 5. Iklan media sosial memberikan informasi produk yang lengkap.	(Rotzoll dan Haefner, 1990; dalam Alalwan, 2018; Logan *et al*., 2012 dalam Alalwan, 2018)
Entertainment **(X_3)**	*Entertainment* merupakan hasil dari kenikmatan dan kesenangan yang muncul akibat adanya keterlibatan dengan media sosial.	1. Nyaman menggunakan platform media sosial. 2. Konten media sosial dari brand menarik. 3. Informasi produk yang didapatkan menarik.	(Agichtein *et al.*, 2008; Sohail, 2020; Thu dan Phuong, 2021)

***Perceived Relevance* (X_4)**	*Perceived Relevance* merupakan sejauh mana konsumen menganggap iklan yang dipersonalisasi berhubungan dengan diri sendiri atau dengan cara tertentu berperan dalam mencapai tujuan dan nilai pribadi mereka.	1. Iklan media sosial relevan. 2. Iklan media sosial penting. 3. Media sosial sangat berarti. 4. Iklan media sosial sesuai dengan minat. 5. Iklan media sosial sesuai dengan preferensi. 6. Iklan media sosial cocok.	(Zeng *et al.*, 2009; Zhu and Chang, 2016; dalam Alalwan, 2018)

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan langkah pertama melakukan uji validitas yang berguna untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, bila pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur, dan nilai signifikan pada korelasi pearson bernilai < 0,05 maka hal tersebut dapat dinyatakan valid. Kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas yang berguna untuk mengukur konsistensi variabel kuesioner, bila nilai *Cronbach alpha* > 0,07 maka dapat dinyatakan reliabel Ghozali (2021:61). Langkah kedua yaitu melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari multikolinieritas dengan melihat nilai *Tolerance* ≥ 0,10 dan VIF ≤ 10, heterokedastisitas dengan nilai sig uji *glejser* > 0,05, uji normalitas dengan melihat apakah nilai signifikansi uji *Kolmogorov-smirnov* > 0,05, dan uji linearitas dengan melihat apakah nilai sig < 0,05 Ghozali (2021:178). Langkah ketiga atau terakhir adalah melakukan uji analisis regresi linear berganda dan *goodness of fit model* yang terdiri atas koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Normalitas

***One-Sample* Kolmogorov-Smirnov Test**	***Unstandardized Residual***	**Keterangan**
Sig. (2-tailed)	0.53	Berdistribusi normal

Tabel diatas menunjukkan hasil uji normalitas sebesar 0,53, dimana nilai tersebut > 0,05 sehingga dinyatakan normal. Nilai tersebut muncul setelah dilakukan transformasi pada data yang sebelumnya tidak normal. Transformasi yang dilakukan adalah SQRT untuk mengatasi data yang berdistribusi tidak normal karena mempunyai arah *negative moderate*.

Uji Multikolienaritas

Variabel Independen	**Collinearity Statistic**		**Keterangan**
	Tolerance	**VIF**	
Interactivity (X1)	0.533	1.875	Tidak terjadi multikoliniaritas
Informativeness (X2)	0.454	2.201	Tidak terjadi multikoliniaritas
Entertainment (X3)	0.532	1.880	Tidak terjadi multikoliniaritas
Perceived Relevance (X4)	0.518	1.929	Tidak terjadi multikoliniaritas

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel X1 sebesar 0.533, variabel X2 sebesar 0.454, variabel

X3 sebesar 0.532, dan variabel X4 sebesar 0.518. Untuk nilai VIF variabel X1 menunjukkan angka 1.875, variabel X2 sebesar 2.201, variabel X3 sebesar 1.880, dan variabel X4 sebesar 1929. Angka tersebut menunjukkan nilai yang berada di interval 0.1 < X < 10 pada semua variabel, maka dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	**Sig.**	**Keterangan**
Interactivity (X1)	1.0	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Informativeness (X2)	1.0	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Entertainment (X3)	1.0	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Perceived Relevance (X4)	1.0	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Nilai yang muncul dari uji heteroskedastisitas yang terdapat pada tabel diatas merupakan hasil transformasi SQRT, yang mana dilakukan untuk mengatasi heteroskedastisitas yang terjadi. Ketika varians tidak konstan di seluruh rentang nilai, analisis statistik yang bergantung pada asumsi tersebut dapat memberikan hasil yang bias. Dengan melakukan transformasi sqrt pada data, kita dapat mengurangi variasi yang ekstrem dan mendapatkan varians yang lebih stabil. Setelah dilakukan transformasi tersebut, heteroskedastisitas dapat teratasi, sehingga pada semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas yang berpotensi menyebabkan hasil uji t dan f menjadi bias.

Uji F

Model	**Sum of Square**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Regression	72.076	4	18.019	37.931	0.000[b]
Residual	105.459	222	0.475		
Total	177.534	226			

Tabel diatas menunjukkan nilai F<0.05 sebesar 0.000 yang membuktikan bahwa variabel *Interactivity (X_1), Informativeness (X_2), Entertainment (X_3),* dan *Perceived Relevance (X_4),* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Decision (Y_1)* sehingga model penelitian dapat dinyatakan layak.

Uji-t

Model	**Unstandardized Coefficients**		**Standarized Coefficients Beta**	**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**			
Constant	0.666	0.089		7.482	0.000
Interactivity (X_1)	0.294	0.070	0.299	4.216	0.000
Informativeness (X_2)	0.060	0.071	0.065	0.845	0.399
Entertainment (X_3)	-0.007	0.080	-0.007	-0.093	0.926
Perceived Relevance (X_4)	0.307	0.061	0.363	5.058	0.000

Uji t diterima jika nilai signifikan < 0.05, yang mana berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai signifikan *Interactivity* (X_1) sebesar 0.000 < 0.05 maka memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*. Nilai signifikan *Informativeness* (X_2) sebesar 0.399 > 0.05 menunjukkan bahwa *Informativeness* (X_2) tidak berpengaruh pada *Purchase Decision*. Nilai signifikan *Entertainment* (X_3) sebesar 0.926 > 0.05 menunjukkan bahwa *Entertainment* (X_3) juga tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision.* Nilai signifikan *Perceived Relevance* (X_4) sebesar 0.000 < 0.05 menunjukkan bahwa *Perceived Relevance* (X_4) berpengaruh pada *Purchase Decision.*

Pembahasan

Responden yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya merupakan pengguna aktif *Instagram*, serta pernah melihat akun *Instagram* (termasuk iklan, post, ig story, dll.) dari sebuah bisnis yang menyediakan makanan dan minuman dengan konsep kedai/kafe. responden didominasi oleh usia 18-34 tahun dengan jumlah sebanyak 211 orang dari total responden yaitu sebanyak 227 orang, lalu diikuti dengan responden yang berusia

35-60 tahun sebanyak 10 orang dari total responden 227 orang.

Pengaruh *Interactivity* (X_1) terhadap *Purchase Decision* (Y_1)

Interactivity menurut Alalwan (2018) adalah salah satu aspek yang penting dan krusial terkait dengan area *online* dan platform media sosial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Interactivity* (X_1) memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y_1) yang dapat dilihat melalui hasil uji t dimana nilai signifikan *Interactivity* (X_1) sebesar

0.000 < 0.05 serta nilai t yang sebesar 4.216 > 2.405. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa hipotesis satu yaitu *Interactivity* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y_1) dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hanaysha (2022), serta hal yang sama bahwa *Interactivity* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y_1) juga diungkapkan oleh penelitian Alalwan (2018). Terdapat pendukung lain untuk hasil tersebut oleh Zafar et al., (2021) yang juga berpendapat bahwa *Interactivity* memiliki peran penting dalam menentukan perilaku pembelian impulsif konsumen atau pembelian yang tidak direncanakan, dimana salah satu faktor pemicunya adalah *marketing* yang baik. Pendapat lain oleh Kim dan Cha (2020) mengatakan fitur-fitur interaktif seperti pengujian virtual, umpan balik langsung, dan kemampuan untuk berinteraksi dengan penjual atau pengguna lain membantu meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian. Dengan diterimanya hipotesis satu, kafe De-Latar menganggap bahwa dengan adanya interaksi yang baik melalui media sosial dengan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk De-Latar.

Pengaruh *Informativeness* (X_2) terhadap *Purchase Decision* (Y_1)

Informativeness menurut Rotzoll dan Haefner (1990; Hanaysha, 2022) merupakan kemampuan iklan untuk menyampaikan informasi dan pesan penting kepada konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Informativeness* (X_2) tidak memiliki pengaruh terhadap Purchase Decision (Y_1) yang dapat dilihat melalui hasil uji t dimana nilai signifikan *Informativeness* (X_2) sebesar 0.399 > 0.05 serta nilai t yang sebesar 0.845 < 2.405 dimana hipotesis dua yaitu *Informativeness* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y_1) ditolak. Hal tersebut berlawanan dengan hasil penelitian oleh Bilgin dan Kethüda (2022) yang mengatakan bahwa *Informativeness* (X_2) berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (Y_1). Hanaysha (2022) berpendapat bahwa *Informativeness* akan mempengaruhi *Purchase Decision* secara positif dan signifikan apabila dimediasi oleh *Brand trust.* Ditolaknya hipotesis dua menunjukkan bahwa konsumen cenderung menyaring informasi, serta hanya menerima informasi yang didapatkan dari sumber/*brand* yang terpercaya.

Pengaruh *Entertainment* (X_3) terhadap *Purchase Decision* (Y_1)

Entertainment merupakan *social media marketing* yang penting karena menyediakan konten yang dianggap menyenangkan, lucu, dan menarik (Sharma et al., 2022; Hanaysha, 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan *Entertainment* (X_3) sebesar 0.926 > 0.05 dimana menunjukkan bahwa *Entertainment* (X_3) tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Nilai t *Entertainment* (X_3) sebesar -0.093 < - 2.405 juga menunjukkan bahwa *Entertainment* (X_3) tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*. Maka hipotesis tiga yang mengatakan *Entertainment* (X_3) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y_1) ditolak. Hasil tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Van Noort dan Van Reijmersdal (2019) yang menunjukkan bahwa pemasaran perusahaan yang dianggap lucu dan menghibur oleh konsumen cenderung memberikan dorongan pada konsumen untuk berupaya mendapatkan lebih banyak informasi tentang merek untuk menentukan purchase decision. Namun terdapat penelitian yang memiliki hasil mendekati penelitian ini oleh Hanaysha (2022) yang menemukan bahwa pengaruh *entertainment* terhadap *purchase decision* sendiri tidaklah signifikan, dan akan berdampak signifikan apabila terdapat mediasi *brand trust*.

Pengaruh *Perceived Relevance* (X_4) terhadap *Purchase Decision* (Y_1)

Menurut Celsi dan Olson (1988: 2011), relevansi didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen menganggap suatu objek berhubungan dengan diri sendiri atau dengan cara tertentu berperan untuk mencapai tujuan dan nilai pribadi mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan *Perceived Relevance* (X_4) sebesar 0.000 < 0.05 menunjukkan bahwa *Perceived Relevance* (X_4) berpengaruh pada *Purchase Decision.* Nilai t Perceived Relevance (X4) sebesar 5.058 > 2.405 juga menunjukkan bahwa Perceived Relevance (X4) berpengaruh terhadap Purchase Decision. Dengan adanya hasil tersebut, hipotesis empat yang mengatakan *Perceived Relevance* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Hanaysha (2022) yang mengatakan bahwa *Perceived Relevance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* secara langsung. Hal tersebut didukung juga oleh Hewett *et al*. (2016) yang menambahkan bahwa *Perceived Relevance* dapat dianggap

penting untuk memprediksi *Purchase Decision*, ketika perusahaan membagikan pesan merek yang disesuaikan dan relevan dengan pelanggannya secara online, lalu kemudian membalasnya secara pribadi, maka cenderung dianggap positif. Pendapat Zhu dan Chang (2016) juga mendukung, bahwa diperlukan iklan yang dipersonalisasi agar konsumen dapat merasa bahwa iklan tersebut berhubungan dengan diri sendiri atau dengan cara tertentu berperan dalam mencapai tujuan dan nilai pribadi mereka.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sehingga dengan adanya penelitian ini terdapat implikasi manajerial yang dapat diterapkan, yaitu :

1. Variabel *Interactivity* (X_1) yang memiliki nilai *mean* terendah ada pada pertanyaan "Saya menyukai akun instagram kafe yang efektif dalam mengumpulkan testimoni konsumen". Untuk mengatasi nilai yang rendah tersebut De-Latar dapat melakukan peningkatan pelayanan baik secara *online* maupun *offline*, dimana pelayanan adalah aspek yang paling banyak melibatkan interaktifitas. Apabila konsumen menyatakan tidak puas dalam suatu testimoni, maka sebaiknya dilakukan tindakan seperti permintaan maaf yang baik, kompensasi berupa produk, serta tindak lanjut untuk mengatasi testimoni yang menyatakan tidak puas tersebut. Hal tersebut sudah ada dalam SOP De-Latar dan akan terus diperbaiki.
2. Variabel *Informativeness* (X_2) yang memiliki nilai mean terendah ada pada pertanyaan "Saya menyukai akun instagram yang memberikan informasi yang tepat waktu". Untuk mengatasi ketepatan waktu dalam memberikan informasi kepada konsumen, De-Latar dapat melakukan analisa pada akun *Instagram* bisnis De-Latar yang menampilkan statistik tertentu seperti jumlah *views*, *share*, serta jumlah kunjungan profil. Dapat juga dilakukan pengamatan *traffic* untuk mengetahui *prime time* dimana orang-orang kebanyakan menghabiskan waktu untuk menggunakan *Instagram.*
3. Variabel *Entertainment* (X_3) yang memiliki nilai terendah ada pada pertanyaan "Saya menyukai konten instagram kafe yang menarik" dan "Saya menyukai akun instagram yang memiliki unggahan informasi yang menarik" dimana keduanya memiliki nilai yang sama. Responden sangat setuju kepada dua pernyataan tersebut, dimana dapat dikatakan bahwa konsumen menyukai konten dan juga akun yang dianggap menarik atau mengandung unsur hiburan. Dengan begitu, adanya aspek hiburan diperlukan dalam aspek marketing media sosial yang dilakukan De-Latar, agar ada selingan untuk mendampingi promosi. Akan lebih baik apabila promosi yang dilakukan dapat memberikan hiburan bagi konsumen agar pesan pemasaran dapat tersampaikan.
4. Variabel *Perceived Relevance* (X_4) yang memiliki nilai terendah ada pada pertanyaan "Secara keseluruhan, iklan instagram relevan dengan diri saya" ($X_{4.6}$). Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak semua iklan *Instagram* dirasa relevan oleh calon konsumen. De-Latar perlu mengatasi hal tersebut dengan cara membuat iklan yang spesifik agar tersampaikan dengan akurat kepada target market. Iklan yang dipersonalisasi juga diperlukan agar calon konsumen dapat merasakan relevansi terhadap iklan tersebut. De-latar dapat melakukan identifikasi mengenai target market yang dituju secara spesifik agar tingkat relevansi semakin kuat, salah satunya dengan melakukan survey mengenai preferensi konsumen mengenai harga produk, spesifikasi produk, dan lain-lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan permasalahan pada penelitian dapat disimpulkan : (1) Hipotesis satu yang menyatakan *Interactivity* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y_1) diterima; (2) Hipotesis dua yang menyatakan *Informativeness* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y_1) ditolak; (3) Hipotesis tiga yang menyatakan *Entertainment* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y_1) ditolak; (4)

Hipotesis empat yang menyatakan *Perceived Relevance* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y_1) dapat diterima.

Saran dan Keterbatasan

Saran teoritis dalam penelitian ini akibat tidak ditemukan adanya hubungan antara *Informativeness* , dan *Entertainment* terhadap *Purchase Decision* , dimana hasil tersebut berbeda dengan penelitian sebelumnya. Maka, disarankan penelitian selanjutnya dapat menggunakan *Informativeness*, dan *Entertainment*, serta dapat menggunakan variabel lain yang berpotensi memberikan pengaruh terhadap *Purchase Decision*. Model penelitian yang terdapat pada penelitian ini dapat digunakan kembali untuk penelitian di masa depan, namun dengan populasi dan sampel yang berbeda. Kemudian saran praktis dalam penelitian ini yaitu Kafe De-Latar Surabaya disarankan untuk meningkatkan aktivitas marketing dalam media sosial khususnya *Instagram*, serta dapat lebih fokus untuk memperbanyak interaksi dengan konsumen, dan membangun relevansi dengan konsumen. Hal tersebut didasari oleh hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa interaktivitas memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan beli konsumen. Interaksi yang dilakukan secara *online* dapat berupa pesan personal, unggahan konten *Instagram* yang bertujuan komunikasi dengan pengikut, dan interaksi lain yang membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu, De-Latar juga harus memperhatikan relevansi iklan dan aspek-aspek marketing lain yang terdapat pada media sosialnya. Hal itu didasari oleh temuan pada penelitian ini dimana relevansi yang dirasakan akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

REFERENSI

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Asnawi, A. (2022). Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital di Era Revolusi Industri 4.0. 7(1).

Alalwan, Ali Abdallah. (2018). *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. International Journal of Information Management*, 42 (4). https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001

Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). *Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry*. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002

BİLGİN, Y. (2018). *the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty*. *Business & Management Studies: An International Journal, 6(1)*. https://doi.org/10.15295/v6i1.229

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(July 2018), 22–32. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025

Dang, V. T., & Pham, T. L. (2018). *An empirical investigation of consumer perceptions of online shopping in an emerging economy: Adoption theory perspective. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 952–971. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0038

Solekah, N. A., & Nisa, U.K. (2022). *The Influence of TAM, Social influence, Security Relationship Toward Intention to Use E Wallet through Attitude and Trust*, 23 (4), P-ISSN: 1829-524X, E-ISSN: 26143437

Hafez, M. (2022). *Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness.*

International Journal of Information Management Data Insights, 2(2), 100140. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100140

Han, H., & Ryu, K. (2012). *The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 786–797. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.015

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*, 2(2), 100102. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

Hewett, K., Rand, W., Rust, R. T., & van Heerde, H. J. (2016). Brand buzz in the echoverse. Journal of Marketing, 80(3), 1–24.

Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). *Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. Heliyon*, 8(8), e10145. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145

Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). *A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. Heliyon*, 7(10), e08169. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). *A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014

Yang, L., Xu, M., & Xing, L. (2022). *Exploring the core factors of online purchase decisions by building an E-Commerce network evolution model. Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(October 2021), 102784. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102784

Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). *Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era–A study of the fashion and apparel industry. Technological Forecasting and Social Change*, 177(October 2021), 121551. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). *Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. Journal of Business Research, 117(June)*, 256–267. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001