

## ABSTRAK

### PENGARUH DIMENSI AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI PRODUK DOMINO'S PIZZA DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

**Bintang Abyan Dwi Anggoro**

Perkembangan teknologi telah mengubah cara manusia mencari informasi, berkomunikasi, dan mengubah hal-hal menjadi bentuk digital. Media sosial menjadi platform populer untuk berbagi konten dan berkomunikasi, dan perkembangannya sangat bergantung pada kemajuan internet. Penggunaan media sosial dalam pemasaran telah menjadi penting bagi perusahaan dalam upaya promosi. Aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat beli produk terhadap konsumen dengan adanya jumlah pengguna internet yang besar di Indonesia. Salah satu contohnya adalah perusahaan Domino's Pizza yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli produk Domino's Pizza di Bandar Lampung. Niat beli merupakan tindakan yang berupa hasrat atau keinginan dan dilakukan sebelum melakukan proses pembelian. Aktivitas pemasaran media sosial adalah tindakan yang diambil oleh bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan di platform media sosial. Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil kuesioner dengan skala Likert. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Domino's Pizza yang berdomisi di Bandar Lampung dengan total 190 responden, analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel aktivitas pemasaran media sosial yang terdiri dari hiburan, interaksi, gaya trendi, kustomisasi, dan *word-of-mouth* memiliki pengaruh terhadap beli produk, Variabel hiburan juga terbukti menjadi dimensi aktivitas pemasaran media sosial yang memiliki nilai signifikansi tertinggi dalam mempengaruhi niat beli.

**Kata kunci:** Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Niat Beli, Domino's Pizza

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON PURCHASE INTENTION OF DOMINO'S PIZZA PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG**

**By**

**Bintang Abyan Dwi Anggoro**

The advancement of technology has transformed the way humans seek information, communicate, and convert various aspects into digital forms. Social media has become a popular platform for content sharing and communication, heavily reliant on internet progress. The use of social media in marketing has become crucial for companies in their promotional efforts. In Indonesia, with a large internet user population, marketing activities through social media play a significant role in influencing consumer purchasing intentions. An example is Domino's Pizza, a company utilizing social media for product promotion. This study aims to examine the influence of dimensions of social media marketing activities on purchasing intentions towards Domino's Pizza products in Bandar Lampung. Purchasing intention signifies the desire or inclination to buy a product and is formed before the actual purchasing process. Social media marketing activities refer to actions undertaken by businesses to promote products or services on social media platforms. This research employs primary data collected from questionnaires with Likert scale measurements. The sample for this study consists of 190 Domino's Pizza consumers residing in Bandar Lampung. The data analysis utilized is multiple linear regression through SPSS 26 software. The research findings reveal that the social media marketing activity variables encompassing entertainment, interaction, trendiness, customization, and word-of-mouth exert influence on product purchasing. The Hiburan variable is also shown to be the social media marketing dimension with the highest level of significance in impacting purchasing intentions.

**Keywords:** Social Media Marketing Activities, Purchase Intention, Domino's Pizza.