

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

(Skripsi)

Oleh

Bintang Abyan Dwi Anggoro



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

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.

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

Oleh

Bintang Abyan Dwi Anggoro

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

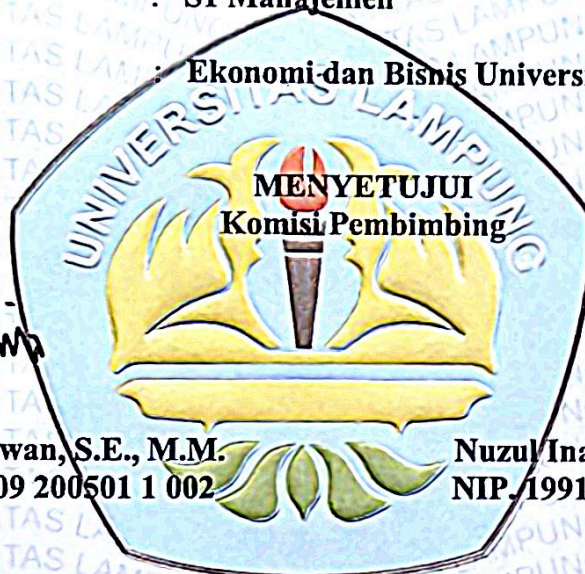
Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI PRODUK DOMINO'S PIZZA DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Bintang Abyan Dwi Anggoro**

NPM : **1911011040**

Jurusan : **S1 Manajemen**


Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**




Driya Wiryawan, S.E., M.M.
NIP. 19720909 200501 1 002


Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.
NIP. 19910403 201903 2 027

Ketua Jurusan Manajemen


Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

I. Tim Penguji

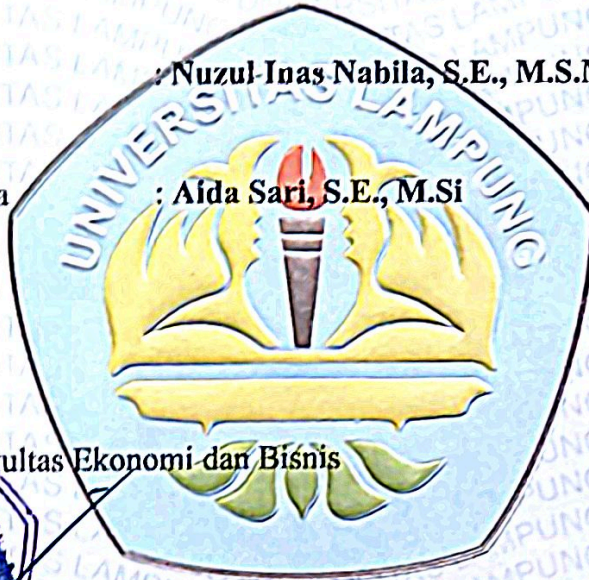
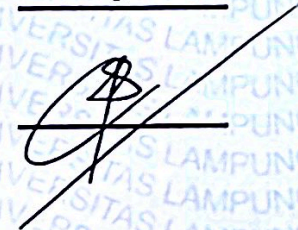
Ketua : Driya Wirawan, S.E., M.M.



Sekretaris : Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M..



Penguji Utama : Aida Sari, S.E., M.Si



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003**

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 Oktober 2023

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bintang Abyan Dwi Anggoro
NPM : 1911011040

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Dimensi Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli Produk Domino’s Pizza di Bandar Lampung”** adalah benar hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan duplikasi ataupun hasil karya orang lain, kecuali pada bagian rujukan yang disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandarlampung, 12 Oktober 2023
Yang Membuat Pernyataan,



Bintang Abyan Dwi Anggoro
NPM 1911011040

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Jakarta tanggal 3 Juli 2001, sebagai anak kedua dari empat bersaudara, dari Bapak Rusmanto dan Ibu Efrilina.

Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di Islam Ukhuwah diselesaikan tahun 2007, Sekolah Dasar Islam (SDI) Darussalam diselesaikan tahun 2013, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 109 Jakarta Timur diselesaikan tahun 2016, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 91 Jakarta Timur diselesaikan tahun 2019.

Penulis melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran pada tahun 2019. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif berorganisasi menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Manajemen. Penulis juga berkesempatan untuk melakukan kegiatan magang di Telkom Witel Bogor pada divisi Digital Service and Wifi (DSW) selama 3 bulan pada tahun 2022. Selain itu, penulis telah mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2022 selama 40 hari di Kelurahan Jatibening, Kecamatan Pondok Gede, Kota Bekasi.

MOTTO

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri ...”

(QS. Al-Isra:7)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan, Alhamdulillah, karena atas izin Allah SWT. dan berkat pertolongan-Nya, penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.

Karya ilmiah ini saya persembahkan sebagai bentuk penghargaan yang tulus, penuh cinta, dan bakti kepada:

Ayahanda Rusmanto dan Ibunda Efrilina

Kepada beliau berdua yang telah meluangkan waktu, usaha, dan tenaga untuk merawat, mendidik, serta membesarkan penulis dengan penuh dedikasi dan tanpa mengenal lelah. Dukungan dan doa yang tak pernah berhenti diberikan demi kesuksesan penulis, serta cinta dan kasih sayang yang tak terhingga, adalah hadiah yang amat berharga bagi penulis.

SANWACANA

Pujian serta ungkapan syukur disampaikan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas izin dan kehendak-Nya, penulis berhasil menyelesaikan penyusunan karya ilmiah ini dengan judul "**Pengaruh Dimensi Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli Produk Domino's Pizza di Bandar Lampung**". Skripsi ini merupakan prasyarat penyelesaian pendidikan serta penganugerahan gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Bantuan dan arahan yang beragam dari berbagai pihak telah memberikan kontribusi berharga dalam memfasilitasi penyusunan skripsi ini. Dengan penuh kerendahan hati, penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas perhatian serta bantuannya;
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bantuannya;
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bantuannya;
4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing utama, atas kesediaannya untuk meluangkan waktu, berbagi pengetahuan, memberikan bimbingan, serta memberikan saran dan kritik yang berharga selama tahapan penyusunan skripsi ini hingga selesai;
5. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M., selaku dosen pembimbing pendamping atas kesediaannya untuk meluangkan waktu, berbagi pengetahuan, memberikan bimbingan, serta memberikan saran dan kritik yang berharga selama tahapan penyusunan skripsi ini hingga selesai;

6. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku dosen penguji utama, yang telah memberikan kritik dan saran yang konstruktif selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai;
7. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A., selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dan mengarahkan selama masa perkuliahan.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang dengan penuh dedikasi telah berkontribusi dalam memberikan pengetahuan dan pengalaman berharga kepada penulis selama menjalani pendidikan dalam Program Studi S1 Manajemen;
9. Seluruh staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan dukungan yang luar biasa, baik selama proses perkuliahan maupun tahapan penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala bantuan, kerjasama, serta kesabaran yang telah diberikan;
10. Kepada sahabat-sahabat dan rekan perjuangan yang telah menemani perjalanan perkuliahan hingga saat ini, yaitu Reza, Hilmi, Bimo, Syamsu, Dimas, Jaya, Rafiq, dan Faris. Terima kasih telah menjadi sahabat terbaik semasa perkuliahan ini.
11. Sahabat di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yaitu, Febrino, Rendi, Lucky, Hanner, Vando, Ilham, Onky, Alfajar, Aji, Alod, Rere, Fahrani, Hani, Kartika, Tiwi, Raisa, Inggrid, Risyah, Ayu, 17 Presidium EEC 2021, juga seluruh teman seangkatan 2019 Program Studi Manajemen yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam karena perkuliahan penulis menjadi lebih berwarna dan berarti. Semoga sukses senantiasa menyertai setiap langkah perjalanan kalian.
12. Teman-teman KKN Kelurahan Jatibening, Kecamatan Pondok Gede, Kota Bekasi. Terima kasih telah menjadi bagian dari proses Kuliah Kerja Nyata selama 40 hari, serta terima kasih atas pengalaman berkesan yang telah kalian berikan. Semoga kalian dapat mencapai mimpi masing-masing.

13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan masukan serta inspirasi bagi penulis, suatu kebahagiaan telah dipertemukan dengan kalian semua.
14. Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 12 Oktober 2023
Penulis,

Bintang Abyan Dwi Anggoro

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--------------------------------------------------------------|----------------|
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN | ix |
| I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 14 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 14 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 16 |
| II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | 17 |
| 2.1 Kajian Pustaka | 17 |
| 2.1.1 Pemasaran | 17 |
| 2.1.2 Manajemen Pemasaran | 18 |
| 2.1.3 Bauran Pemasaran..... | 19 |
| 2.2 Variabel-Variabel Penelitian | 20 |
| 2.2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial | 20 |
| 2.2.2 Niat Beli | 24 |
| 2.3 Penelitian Terdahulu..... | 25 |
| 2.4 Hubungan Antar Variabel | 27 |
| 2.4.1 Pengaruh Hiburan terhadap Niat Beli | 28 |
| 2.4.2 Pengaruh Interaksi terhadap Niat Beli | 28 |
| 2.4.3 Pengaruh Gaya Trendi terhadap Niat Beli | 29 |
| 2.4.4 Pengaruh Kustomisasi terhadap Niat Beli | 29 |
| 2.4.5 Pengaruh <i>Word-of-Mouth</i> terhadap Niat Beli | 30 |
| 2.5 Kerangka Berpikir | 30 |

| | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------------|-----------|
| 2.6 | Pengembangan Hipotesis | 31 |
| III. METODE PENELITIAN | | 32 |
| 3.1 | Jenis Penelitian | 32 |
| 3.2 | Jenis Data | 32 |
| 3.3.1 | Data Primer | 32 |
| 3.3.2 | Data Sekunder | 33 |
| 3.3 | Populasi dan Sampel | 33 |
| 3.3.1 | Populasi | 33 |
| 3.3.2 | Sampel | 33 |
| 3.4 | Metode Pengumpulan Data | 34 |
| 3.4.1 | Kuesioner | 34 |
| 3.4.2 | Dokumentasi | 35 |
| 3.4.3 | Studi Pustaka | 35 |
| 3.5 | Definisi Operasional Variabel | 35 |
| 3.6 | Metode Analisis Data | 39 |
| 3.6.1 | Uji Validitas | 39 |
| 3.6.2 | Uji Realibilitas | 40 |
| 3.7 | Teknik Analisis Data | 40 |
| 3.8 | Pengujian Hipotesis Penelitian | 41 |
| 3.8.1 | Uji-t | 41 |
| 3.8.2 | Uji F | 42 |
| 3.8.3 | Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 42 |
| IV. HASIL DAN PEMBAHASAN | | 43 |
| 4.1 | Hasil | 43 |
| 4.2 | Hasil Analisis Uji Instrumen | 43 |
| 4.2.1 | Uji Validitas | 43 |
| 4.2.2 | Uji Reliabilitas | 45 |
| 4.3 | Hasil Analisis Data | 46 |
| 4.3.1 | Hasil Analisis Deskriptif | 46 |
| 4.3.2 | Hasil Analisis Kuantitatif | 54 |
| 4.3 | Pembahasan | 58 |

| | |
|------------------------------------|-----------|
| V. SIMPULAN DAN SARAN | 64 |
| 5.1 Simpulan..... | 64 |
| 5.2 Saran..... | 66 |
| DAFTAR PUSTAKA | 68 |
| LAMPIRAN..... | 71 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 1.1 Alamat Domino's Pizza di Bandar Lampung | 3 |
| 1.2 Produk-produk Domino's Pizza di Indonesia | 3 |
| 1.3 Media Sosial Domino's Pizza Indonesia | 7 |
| 1.4 Top Brand Index Restoran Pizza dari 2021–2023 | 12 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 26 |
| 3.1 Interpretasi Skala Likert | 35 |
| 3.2 Definisi Operasional Variabel | 36 |
| 4.1 Hasil Uji Validitas | 44 |
| 4.2 Hasil Uji Reliabilitas | 45 |
| 4.3 Calon Pembeli Berdasarkan Jenis Kelamin | 46 |
| 4.4 Calon Pembeli Berdasarkan Usia | 47 |
| 4.5 Calon Pembeli Berdasarkan Profesi | 47 |
| 4.6 Calon Pembeli Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan | 48 |
| 4.7 <i>Descriptive Statistics</i> Variabel Hiburan (X_1) | 49 |
| 4.8 <i>Descriptive Statistics</i> Variabel Interaksi (X_2) | 49 |
| 4.9 <i>Descriptive Statistics</i> Variabel Gaya trendi (X_3) | 50 |
| 4.10 <i>Descriptive Statistics</i> Variabel Kustomisasi (X_4) | 51 |
| 4.11 <i>Descriptive Statistics</i> Variabel <i>Word-of-Mouth</i> (X_5) | 52 |
| 4.12 <i>Descriptive Statistics</i> Variabel Niat Beli (Y) | 53 |
| 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda | 54 |
| 4.14 Hasil Uji t | 55 |
| 4.15 Hasil Uji F | 57 |
| 4.16 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) | 57 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|----------------------------------------------------------------------|----------------|
| 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia per Januari 2023 | 2 |
| 2.1 Kerangka Berpikir | 30 |

DAFTAR LAMPIRAN

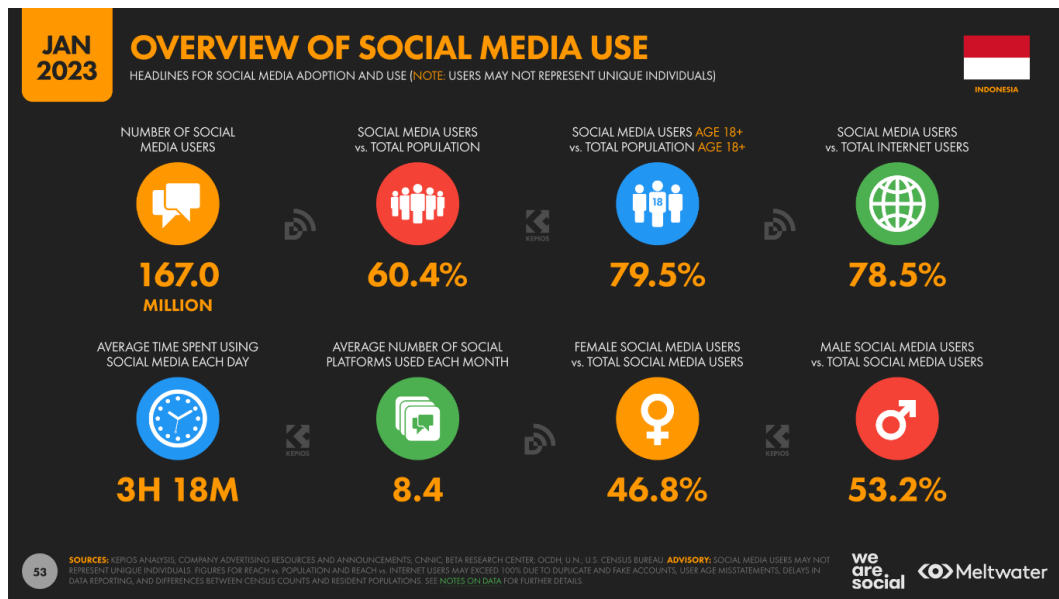
| Lampiran | Halaman |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 1. Kuesioner | 72 |
| 2. Video TikTok Domino's Pizza Indonesia..... | 78 |
| 3. <i>Feed</i> Instagram Domino's Pizza Indonesia | 79 |
| 4. Informasi Diskon di Instagram Domino's Pizza Indonesia | 80 |
| 5. Diskusi di Instagram Domino's Pizza Indonesia | 81 |
| 6. Kritik oleh Pelanggan di Instagram Domino's Pizza Indonesia | 82 |
| 7. Postingan Instagram Domino's Pizza Indonesia..... | 83 |
| 8. <i>Story</i> pada Instagram Domino's Pizza Indonesia..... | 84 |
| 9. Situs Domino's Pizza Indonesia | 85 |
| 10. Informasi Promo Produk Domino's Pizza Indonesia..... | 86 |
| 11. Pendapat Positif pada Produk Instagram Domino's Pizza Indonesia | 87 |
| 12. Ulasan Produk dari Pelanggan Domino's Pizza Indonesia | 88 |
| 13. Hasil Uji Validitas..... | 89 |
| 14. Hasil Uji Reliabilitas..... | 96 |
| 15. Karakteristik Calon Pembeli | 100 |
| 16. Hasil Tabulasi Jawaban 190 Calon Pembeli | 105 |
| 17. Frekuensi Identitas Responden | 115 |
| 18. Lanjutan (Frekuensi Jawaban Calon Pembeli)..... | 118 |
| 19. Hasil Uji Linear Berganda | 122 |

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi telah mengalami perubahan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan berbagai macam bentuk teknologi yang tersedia untuk memudahkan kehidupan manusia. Salah satu contohnya adalah internet, yang merupakan jaringan koneksi besar yang tersebar di seluruh dunia dan terhubung dengan berbagai perangkat elektronik. Internet membantu manusia untuk mencari informasi, berkomunikasi dengan orang lain, meningkatkan efektivitas dan efisien, hingga mengubah bentuk beberapa hal fisik menjadi digital dan lain sebagainya. Media sosial adalah platform daring di mana pengguna dapat berbagi konten dan berkomunikasi satu sama lain. Media sosial muncul setelah kemunculan internet, dan telah menjadi salah satu cara terpopuler untuk berkomunikasi dan berbagi informasi di internet. Perkembangan media sosial sangat dipengaruhi oleh perkembangan internet, karena media sosial tidak akan bisa berkembang tanpa adanya jaringan internet yang mendasarinya.

Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Datareportal (2023), jumlah pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2023 mencapai 167 juta atau sekitar 60,4% dari total populasi Indonesia. Hal ini merupakan angka yang sangat tinggi dan menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian keseluruhan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia, terutama di Bandar Lampung, memiliki implikasi yang signifikan bagi pemasaran. Dengan jumlah pengguna media sosial yang begitu besar, peluang pemasaran melalui media sosial menjadi lebih terbuka lebar.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia per Januari 2023
 Sumber: Datareportal (2023)

Menurut Chu (2011), media sosial telah menjalin koneksi antara pemasar dan konsumen lainnya, menciptakan kemungkinan dan peluang baru dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen. Sebagaimana menurut Kaplan dan Haenlein dalam Chu (2011) mendefinisikan media sosial sebagai "kelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran Konten Buatan Pengguna." Pemasaran dan media sosial saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain. Media sosial merupakan salah satu platform yang paling populer bagi perusahaan untuk berpromosi dan menjangkau pasarnya. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan menjalin hubungan dengan pelanggan melalui interaksi dan *engagement*. Salah satu perusahaan yang terkenal dengan penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran adalah Domino's Pizza.

Domino's Pizza merupakan salah satu restoran cepat saji pizza yang terkenal, dengan lebih dari 18.000 gerai yang tersebar di seluruh dunia. Jaringan cabang Domino's Pizza telah berkembang di berbagai negara di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Sejarah perkembangan Domino's Pizza di Indonesia dimulai pada

tahun 1989, ketika cabang pertama dibuka di Jakarta. Selama bertahun-tahun, jaringan cabang Domino's Pizza di Indonesia terus berkembang dan saat ini sudah tersebar di berbagai kota di Indonesia. Di Bandar Lampung sendiri, Domino's Pizza telah membuka beberapa cabang. Berikut daftar alamat dari restoran makanan cepat saji Domino's Pizza yang ada di Bandar Lampung.

Tabel 1.1 Alamat Domino's Pizza di Bandar Lampung

| No. | Nama | Alamat |
|-----|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Domino's Pizza Kartini Lampung | Jl. Kartini No. 9B, Durian Payung, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, Lampung - 35116 |
| 2. | Domino's Pizza Antasari Lampung | Jl Antasari No. 129, RT 002/02, Kel Tanjung Baru, Kec. Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung, Lampung - 35121 |
| 3. | Domino's Pizza Pagar Alam Lampung | Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 1E, RT 003/00, Kel. Labuhan Ratu Raya, Kec. Labuhan Ratu, Bandar Lampung, Lampung - 35142 |

Sumber: Situs Domino's Pizza Indonesia. Diakses dari <https://pizza-restoran.dominos.co.id/location/lampung/bandar-lampung>

Domino's Pizza menawarkan berbagai jenis pizza dan makanan cepat saji. Berikut ini adalah beberapa produk Domino's Pizza yang tersedia di Domino's Pizza Indonesia.

Tabel 1.2 Produk-produk Domino's Pizza di Indonesia

| Kategori | Nama Produk |
|----------------------|------------------------------------|
| <i>Premium Pizza</i> | American Pie Super Meaty Bolognese |

Lanjutan Tabel 1.2 Produk-produk Domino's Pizza di Indonesia

| Kategori | Nama Produk |
|------------------------|--------------------------------------------|
| <i>Premium Pizza</i> | American Pie Supreme Cheesy |
| | Grilled Beef Supreme |
| | Cheesy Meatball Blast |
| | Ultimate Cheese Melt |
| | Newyorker Alfredo Beef Mushroom Truffle |
| | Newyorker Alfredo Chicken Mushroom Truffle |
| | American Frankie Sausage |
| | Ultimate Meat Overload |
| | Gochujang Beef Blast |
| | American Classic Cheeseburger |
| | American All Star |
| | Chicken Lovers |
| | Cheese Mania |
| | Extravaganzza |
| | Meatzza |
| Veggie Mania | |
| <i>Favourite Pizza</i> | Chicken Delight |
| | Double Beef Burger |
| | Beef Pepperoni Feast |
| | Tuna Delight |
| | Meat & Meat |

Lanjutan Tabel 1.2 Produk-produk Domino's Pizza di Indonesia

| Kategori | Nama Produk |
|--------------------------|--------------------------------------------------------|
| <i>Super Value Pizza</i> | Margherita |
| | Beef Delight |
| | Cheesy Sausage |
| | Chicken Pepperoni Feast |
| <i>Pizza Mania</i> | Beef Rasher |
| | K-Lovers Pizza |
| | Cheesy Beef |
| | Creamy Chicken |
| | Chicken Bbq |
| <i>Sides</i> | Crispy Tortilla Chips |
| | Tasty Stuffed Pocket Spicy Chicken Sausage With Cheese |
| | Tasty Stuffed Pocket Spicy Chicken Sausage |
| | Tasty Stuffed Pocket Peppery Beef Sausage With Cheese |
| | Tasty Stuffed Pocket Peppery Beef Sausage |
| <i>Desserts</i> | Chocolate Lava |
| | Choco Bread Sticks |
| <i>Rice</i> | Beef & Rice |
| | Chicken & Rice |
| <i>Pasta</i> | Spicy Tuna Mac'n Cheese Extra Cheese |
| | Spicy Tuna Mac'n Cheese |
| | Chicken Creamy Spaghetti |

Lanjutan Tabel 1.2 Produk-produk Domino's Pizza di Indonesia

| Kategori | Nama Produk |
|----------------|-----------------------------------------|
| <i>Pasta</i> | Chicken Creamy Spaghetti With Cheese |
| | Beef Pepper Spaghetti |
| | Meatball Marinara Spaghetti |
| | 1 Piece Korean Sweet Heat K-Pasta |
| | Mac'n Truffle Alfredo Beef |
| | Mac'n Truffle Alfredo Beef Extra Cheese |
| | Beef Pepper Spaghetti With Cheese |
| | American Mac'n Cheese |
| | American Mac'n Cheese Extra Cheese |
| <i>Chicken</i> | 10 Pieces Wingchujang Chikin |
| | 5 Pieces Wingchujang Chikin |
| | Habanero Boneless Wings |
| | Chick And Cheese Ring (10 Pcs) |
| | Crispy Chicken Strips |
| | Chicken Wings |
| <i>Bread</i> | Cheese Calzone Sticks Extra Cheese |
| | Cheesy Calzone Sticks |
| | 2 Pieces Seoul Cheese Sausage Roll |
| | Cheesy Bread |
| | Garlic Cheesy Rolls |
| | Bread Sticks |
| <i>Sauce</i> | Black Pepper Dipping Sauce |
| | Sambal Dipping Sauce |

Lanjutan Tabel 1.2 Produk-produk Domino's Pizza di Indonesia

| Kategori | Nama Produk |
|-------------------|--------------------------------|
| <i>Sauce</i> | Rustic Dipping Sauce |
| | Bbq Dipping Sauce |
| | Cheesy Dipping Sauce |
| <i>Soft Drink</i> | Coca Cola (1 Liter & 390 ML) |
| | Fanta (1 Liter & 390 ML) |
| | Sprite (1 Liter & 390 ML) |
| Minuman Lainnya | Frestea Passion Fruit (350 ML) |
| | Frestea Jasmine (350 ML) |
| | Frestea Apple (350 ML) |
| | Ades (600 ML) |

Sumber: Situs Domino's Pizza Indonesia. Diakses dari <https://www.dominos.co.id/pizza>; <https://www.dominos.co.id/sides-desserts>; <https://www.dominos.co.id/beverages>

Perusahaan ini telah menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran sejak awal kemunculannya. Berikut media sosial yang digunakan Domino's Pizza Indonesia terlihat di Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Media Sosial Domino's Pizza Indonesia

| Platform | Nama pengguna |
|------------------|-----------------------------------------|
| Facebook | Domino's Pizza (@DominosPizzaIndonesia) |
| Instagram | Domino's Pizza Indonesia (@dominos_id) |
| X | Domino's Pizza ID (@dominos_id) |

Lanjutan Tabel 1.3 Media Sosial Domino's Pizza Indonesia

| Platform | Nama pengguna |
|-----------------|----------------------------------------------------------|
| YouTube | Domino's Pizza Indonesia (@dominospizzaindonesia3070) |
| Website | www.dominos.co.id |
| TikTok | Domino's Pizza Indonesia (@dominos_id) |

Sumber: Media Sosial Domino's Pizza Indonesia. Diakses dari
<https://www.facebook.com/DominosPizzaIndonesia>;
https://www.instagram.com/dominos_id/;
https://twitter.com/dominos_id;
<https://www.youtube.com/@dominospizzaindonesia3070>;
<https://www.dominos.co.id/>; https://www.tiktok.com/@dominos_id

Domino's Pizza telah menggunakan media sosialnya untuk kegiatan promosi dan pemasarannya. Niat beli diartikan sebagai potensi konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Hal ini diungkapkan sebagai harapan pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu yang terkait dengan konsumsi di masa depan. Oleh karena itu, banyak riset telah menggunakan niat pembelian sebagai acuan untuk memprediksi keberhasilan suatu merek di masa yang akan datang (Kim & Ko, 2010). Niat beli adalah perasaan konsumen atau pembeli terhadap suatu produk yang menyebabkannya ingin memiliki dan membeli produk tersebut (Kotler, P., Keller, 2016). Niat untuk membeli muncul setelah seseorang mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan. Dapat disimpulkan bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen juga akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli, yang akhirnya akan menimbulkan niat untuk membeli.

Aktivitas pemasaran media sosial didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu dan kelompok dalam memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui media teknologi yang mengijinkan penggunaannya untuk saling berkolaborasi. Media sosial juga sering disebut sebagai

saluran modern dalam komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pemasar seringkali menggunakan media sosial sebagai alat promosi, menjalin hubungan pelanggan yang lebih intim, dan riset pemasaran. Menurut Chen & Lin (2019) aktivitas pemasaran media sosial bisa didefinisikan sebagai tata cara komunikasi pemasaran yang efisien yang menangkap anggapan konsumen yang terlibat serta uraian tentang aktivitas pemasaran media sosial dengan lima ukuran yaitu; hiburan, interaksi, gaya trendi, kustomisasi, serta *word-of-mouth*.

- a. Hiburan adalah aspek kunci dari pengalaman media sosial dan pengguna termotivasi untuk mencari hiburan (Godey et al., 2016). Indikator Hiburan menurut (Seo & Park 2018) yaitu:
 - 1) Menggunakan media sosial X ini menyenangkan. Sebagai contoh, Domino's Pizza mengunggah menghibur seperti video menarik di TikTok terkait dengan produk makanan di Domino's Pizza yaitu Supreme Cheese. Hal ini berkaitan dengan Lampiran 2.
 - 2) Konten yang dibagikan oleh media sosial X ini menyenangkan. Sebagai contoh, Domino's Pizza secara rutin membagikan konten yang menarik seperti foto-foto makanan yang menggugah selera di Instagram. Hal ini berkaitan dengan Lampiran 3.
 - 3) Sangat mudah menghabiskan waktu menggunakan media sosial merek X.
- b. Interaksi adalah kemampuan merek untuk menarik reaksi pelanggan di media sosialnya, seperti menyukai dan mengomentari *posting-an* (Liu, Shin, & Burns 2021). Interaksi sosial pada platform media sosial terkait merek, memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan individu dan mendiskusikan produk dan merek (Godey et al., 2016). Indikator *Interaksi* menurut (Seo & Park 2018) yaitu:
 - 1) Berbagi informasi memungkinkan di media sosial X ini. Sebagai contoh, Domino's Pizza menyediakan informasi terkini tentang promo diskon *flash sale* 99% pada tanggal 18 Mei 2023 untuk pembelian medium pizza ke-2 kepada pelanggan melalui *posting-an* mereka di Instagram mereka. Hal ini berkaitan dengan Lampiran 4.

- 2) Diskusi dan pertukaran opini memungkinkan di media sosial X ini. Sebagai contoh, Domino's Pizza aktif dalam menjawab pertanyaan pelanggan. Seorang pengguna dengan nama pengguna @every_sound_ menanyakan, "Sampai kapan promosi produk tersebut berlangsung?" Domino's Pizza dengan sigap merespons pertanyaan tersebut dan menjawab, "Promosi produk ini masih berlangsung sepanjang bulan ini." Dalam interaksi tersebut, Domino's Pizza memberikan informasi yang diharapkan oleh pengguna dan memastikan bahwa promosi produk tersebut masih berlangsung sepanjang bulan ini. Hal ini berkaitan dengan Lampiran 5.
 - 3) Pengungkapan pendapat mudah dilakukan di media sosial X ini. Melalui fitur komentar pada *posting*-an mereka di Instagram, pelanggan dapat dengan mudah memberikan pendapat dan kritik terhadap produk perusahaan Domino's Pizza seperti pendapat yang dilontarkan oleh nama pengguna @oci.rosida yang mengatakan "Terdapat beberapa keluhan terkait isi produk yang cukup signifikan. Oleh karena itu, disarankan agar dalam pembuatan iklan, penekanan tidak terlalu berlebihan agar sesuai dengan harapan pelanggan." Hal ini berkaitan dengan Lampiran 6.
- c. Gaya Trendi adalah upaya untuk membagikan informasi terbaru dan paling trendi tentang merek di media sosial (Liu, Shin, & Burns 2021). Indikator Gaya Trendi menurut (Seo & Park 2018) yaitu:
- 1) Merek X membuat penggunaan media sosialnya terasa kekinian.
 - 2) Menjadi tren populer menggunakan media sosial merek X. Menyertakan tagar yang sedang tren pada *posting*-an mereka, seperti #DomizenApproved, sehingga dapat menjadi tren populer di media sosial. Hal ini berkaitan dengan Lampiran 8.
 - 3) Informasi yang dibagikan di media sosial X ini *up-to-date*. Menginformasikan tentang promosi terbaru dan penawaran diskon di Instagram mereka secara teratur, sehingga memberikan informasi terbaru dan *up-to-date* kepada pengguna. Hal ini berkaitan dengan Lampiran 7.

- d. Kustomisasi adalah sejauh mana layanan disesuaikan untuk memenuhi preferensi individu (Godey et al., 2016). Indikator *Kustomisasi* menurut (Seo & Park 2018) yaitu:
- 1) Informasi yang dibutuhkan pengguna dapat ditemukan di media sosial X ini. Semua informasi yang dibutuhkan pelanggan dapat ditemukan di situs website Domino's Pizza Indonesia yaitu www.dominos.co.id. Di dalam situs tersebut terdapat menu, promosi/penawaran, pemesanan daring, informasi gerai, informasi perusahaan, dan kontak layanan. Hal ini terkait dengan Lampiran 9.
 - 2) Media sosial X ini memberikan informasi yang dibutuhkan pengguna. Domino's Pizza Indonesia menggunakan akun Instagram @dominos_id untuk memposting konten promosi dengan gambar menarik. Hal ini terkait Lampiran 10.
 - 3) Media sosial merek X memberikan informasi yang menarik.
- e. *Word-of-mouth* adalah kesediaan konsumen untuk menyampaikan informasi dari media sosial merek kepada orang lain (Liu, Shin, & Burns 2021). Indikator *word-of-mouth* menurut (Seo & Park 2018) yaitu:
- 1) Kesediaan untuk berbagi pendapat tentang produk atau layanan X yang diperoleh dari media sosial X dengan rekan. Seorang pengguna Instagram @bethesdagloria yang mengomentari *posting-an* Domino's Pizza di media sosial mereka dengan memberikan pendapat positif tentang rasa atau pengalaman mereka dengan produk. Hal ini berkaitan dengan Lampiran 11.
 - 2) Kesediaan untuk mengunggah konten dari media sosial merek X di media sosial pribadi. Pelanggan dengan nama pengguna @arinurwijayanti membagikan pengalamannya dengan memesan dan menerima produk Domino's Pizza melalui video ulasan dan di-*repost* oleh akun Instagram Domino's Pizza Indonesia . Hal ini berkaitan dengan Lampiran 12
 - 3) Kesediaan untuk berbagi opini positif tentang merek X di media sosial.

Menurut Jayasuriya, Ferdous Azam, & Khatibi (2018), penggunaan media sosial menjadi sangat penting bagi pembisnis untuk menjangkau konsumen agar lebih

efektif. Domino's Pizza yang mengupayakan memasuki pasar daring melalui media sosial untuk meningkatkan niat beli konsumen. Top Brand Index adalah salah satu indeks yang menilai dan mengukur kinerja merek dan strategi pemasarannya. Dalam hal ini, penggunaan media sosial oleh Domino's Pizza sangat penting untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan niat beli perusahaan. Penggunaan media sosial yang efektif membantu perusahaan meningkatkan posisinya dalam Top Brand Index. Penggunaan media sosial seperti memposting konten yang berkualitas, membangun interaksi dan hubungan dengan pelanggan, dan mengoptimalkan kustomisasi dan promosi dari mulut ke mulut akan membantu Domino's Pizza memperkuat merek dan strategi pemasarannya. Hal ini membantu Domino's Pizza meningkatkan posisinya dalam indeks dan memperkuat posisinya sebagai merek terkemuka dan terpercaya dalam industri.

Tabel 1.4 Top Brand Index Restoran Pizza dari 2021–2023

| Merek | TBI | | | Predikat |
|---------------------------|-------|-------|-------|------------|
| | 2021 | 2022 | 2023 | |
| Pizza Hut | 55,7% | 55,6% | 56,5% | TOP |
| <i>Domino's Pizza</i> | 20,5% | 21,1% | 21,4% | TOP |
| Papa Rons | 11,3% | 11,4% | 3,1% | |
| Gian Pizza | 4,7% | 4,0% | 4,0% | - |
| Pizza Bar | 3,1% | 3,4% | 2,4% | - |

Sumber: Top Brand Award. Diakses dari www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.2 hasil survei oleh Top Brand Index (TBI) Restoran Pizza pada tahun 2021 hingga 2023 menunjukkan bahwa Domino's Pizza berada pada peringkat kedua di bawah Pizza Hut. Domino's Pizza memiliki TBI persentase sebesar 20,5% dan terus meningkat di tahun berikutnya yakni, 21,1% pada 2022 dan kembali meningkat sebesar 21,4% di tahun 2023. Mengukur ketiga parameter

Top Brand, yaitu *Top of Mind*, *Last Usage & Future Intentions*. Hasil dari survei pengukuran *Top Brand Index* pada tahun 2021 hingga 2023 menunjukkan bahwa Domino's Pizza berada pada peringkat *Second of Top of Mind Brand Pizza*.

Niat beli adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk (Kotler, 2014). Hasil survei Top Brand Index Restoran Pizza menunjukkan bahwa Domino's Pizza berada pada peringkat kedua dan memiliki TBI persentase yang terus meningkat dari tahun 2020 hingga 2022. Hal ini menunjukkan bahwa Domino's Pizza memiliki reputasi dan efektivitas yang baik dalam strategi pemasarannya, yang mempengaruhi niat beli konsumen. Domino's Pizza terus berusaha untuk meningkatkan posisinya dalam industri dengan meningkatkan efektivitas dalam menjangkau dan memuaskan konsumen melalui strategi pemasaran yang kuat dan efektif. Melalui dimensi aktivitas pemasaran media sosial, Domino's Pizza mampu memperkenalkan dan mempromosikan mereknya kepada audiens yang lebih luas sehingga peneliti akan mengkaji seberapa besar pengaruh dimensi aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli produk Domino's Pizza.

Berdasarkan penelitian Kim & Ko (2012), menunjukkan bahwa kampanye pemasaran komunitas merek-merek mewah mencakup lima faktor utama, yaitu hiburan, interaksi, gaya trendi, kustomisasi, dan *word-of-mouth*, serta kelima faktor ini akan berdampak signifikan pada ekuitas merek pelanggan, niat beli, dll. Dan juga penelitian Laksamana (2018) mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh pada niat beli dan loyalitas merek. Sedangkan menurut penelitian Wijaya *et al.* (2021), aktivitas pemasaran media sosial, interaksi, *word-of-mouth*, dan gaya trendi tidak berpengaruh yang signifikan terhadap niat beli *Smartphone* dan kustomisasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli *Smartphone*. Dan juga, menurut penelitian Sadli, Hartono, & Proboyo (2022) dimensi aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Dengan melihat beberapa penjelasan di atas terdapat kesenjangan antara hasil penelitian terdahulu dengan data yang ditemukan oleh peneliti. Oleh karena itu,

peneliti melakukan penelitian dengan judul ***“PENGARUH DIMENSI AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI PRODUK DOMINO’S PIZZA DI BANDAR LAMPUNG”***

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik permasalahan yang dapat dimasukkan dalam penelitian. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah ada pengaruh dimensi aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli produk Domino’s Pizza di Bandar Lampung?

- a. Apakah ada pengaruh hiburan terhadap niat beli produk Domino’s Pizza di Bandar Lampung?
- b. Apakah ada pengaruh interaksi terhadap niat beli produk Domino’s Pizza di Bandar Lampung?
- c. Apakah ada pengaruh gaya trendi terhadap niat beli produk Domino’s Pizza di Bandar Lampung?
- d. Apakah ada pengaruh kustomisasi terhadap niat beli produk Domino’s Pizza di Bandar Lampung?
- e. Apakah ada pengaruh *word-of mouth* terhadap niat beli produk Domino’s Pizza di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh dimensi aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli produk Domino’s Pizza di Bandar Lampung meliputi dimensi berikut.

- a. Untuk mengetahui pengaruh hiburan terhadap niat beli produk Domino’s Pizza di Bandar Lampung.
- b. Untuk mengetahui pengaruh interaksi terhadap niat beli produk Domino’s Pizza di Bandar Lampung.

- c. Untuk mengetahui pengaruh gaya trendi terhadap niat beli produk Domino's Pizza di Bandar Lampung.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kustomisasi terhadap niat beli produk Domino's Pizza di Bandar Lampung.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *word-of-mouth* terhadap niat beli produk Domino's Pizza di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak.

1. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik bagi Domino's Pizza di Bandar Lampung tentang bagaimana dimensi aktivitas pemasaran media sosialnya dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan-perusahaan lain yang ingin meningkatkan niat beli konsumen melalui dimensi aktivitas pemasaran media sosial di wilayah Bandar Lampung.

2. Bagi Akademis

Bagi akademis dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama, serta menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.

3. Bagi penelitian

Penelitian ini menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengevaluasi pengaruh dimensi aktivitas pemasaran media sosial dalam meningkatkan niat beli konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut beberapa para ahli:

a. Menurut Kotler & Keller (2016)

Pemasaran adalah aktivitas, organisasi, dan metodologi yang bertujuan untuk menciptakan, mempromosikan, menyampaikan, dan bertukar nilai yang bermanfaat bagi pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat pada umumnya.

b. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler & Keller (2016)

Pemasaran adalah tugas dan metodologi dalam sebuah organisasi yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta membangun hubungan dengan pelanggan dalam suatu cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pihak yang berkepentingan.

c. Menurut Kotler & Armstrong (2008)

Pemasaran adalah metodologi di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang erat dengan tujuan untuk memanfaatkan nilai yang diperoleh dari pelanggan sebagai gantinya.

d. Menurut Tjiptono (2008)

Pemasaran merupakan bagian dari organisasi yang memiliki keterkaitan yang paling luas dengan lingkungan luar, meskipun perusahaan hanya memiliki pengendalian yang terbatas terhadap lingkungan tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyampaikan nilai yang bermanfaat bagi pelanggan dan masyarakat. Pemasaran juga memiliki tujuan untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan dan pihak berkepentingan. Dalam melakukan aktivitas pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan lingkungan eksternal meskipun pengendalian terhadap lingkungan tersebut terbatas.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut beberapa para ahli:

a. Menurut Kotler & Keller (2012).

“Marketing management taste art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value.” Arti dari definisi tersebut adalah manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui pembuatan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang superior.

b. Menurut *American Marketing Association* (2013)

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, mempertukarkan, dan mempertahankan keterlibatan pembeli yang tercantum dalam pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan perusahaan.

c. Kotler & Armstrong (2014).

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them.” Arti dari definisi tersebut adalah manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengannya.

d. Menurut Stanton, Etzel, & Walker (2010)

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan, menghargai, mengirim, dan

mempromosikan produk dan jasa yang menguntungkan bagi individu, bisnis, dan masyarakat.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program atau kegiatan dengan tujuan menciptakan, mempertahankan, dan memperluas keterlibatan pembeli atau pelanggan yang dituju, untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran juga melibatkan aspek seni dan ilmu pengetahuan dalam memilih pasar sasaran, membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, serta menciptakan, mengirim, dan mempromosikan produk dan jasa yang menguntungkan bagi individu, bisnis, dan masyarakat.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran terbagi menjadi tujuh elemen utama yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi bauran pemasaran sebagai suatu konsep yang menggambarkan tujuh elemen yang harus dipertimbangkan dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Bauran pemasaran meliputi segala upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, dikenal dengan “7P” yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang-orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Berikut adalah penjelasan singkat mengenai tujuh elemen dalam 7P dalam pemasaran:

- a. Produk (*Product*): Merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan.
- b. Harga (*Price*): Merupakan harga yang dikenakan oleh perusahaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Promosi (*Promotion*): Merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan, melalui berbagai media komunikasi.
- d. Tempat (*Place*): Merupakan tempat di mana produk atau jasa ditawarkan kepada pelanggan.
- e. Orang-orang (*People*): Merupakan karyawan perusahaan yang berhubungan langsung dengan pelanggan.
- f. Proses (*Process*): Merupakan proses bisnis perusahaan yang terkait dengan

pembelian dan penggunaan produk atau jasa.

- g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*): Merupakan bukti fisik yang mendukung kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, seperti kemasan, desain, atau fasilitas.

2.2 Variabel-Variabel Penelitian

2.2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Media sosial adalah aplikasi, platform, dan media daring yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten dan mengambil berbagai bentuk, termasuk blog, mikroblog, wiki, siniar, gambar, video, nilai ulasan, dan penandai sosial, dan semakin banyak digunakan oleh tidak hanya individu tetapi juga perusahaan bisnis dan organisasi pemerintah sebagai alat komunikasi untuk periklanan dan pemasaran dan memungkinkan kegiatan pemasaran terpadu dengan sedikit usaha dan biaya (Kim & Ko, 2012). Media sosial adalah platform atau aplikasi daring yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten di antara pengguna, dan penggunaannya telah dipelajari dalam hal perilaku konsumen dan akses perusahaan ke pelanggan, dengan aturan 90-9-1 menyatakan bahwa 90% dari pengguna hanya mengonsumsi konten, 9% berinteraksi dengan berkomentar dan hanya 1% membuat konten baru (Seo & Park, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial, yaitu :

- a) Forum dan komunitas daring

Forum adalah salah satu media sosial yang memudahkan penggunaannya untuk berbagi informasi mengenai sub topik yang tersedia pada forum dan juga memungkinkan pengguna lain untuk memberikan komentar terhadap informasi tersebut.

- b) Blog

Blog adalah salah satu media sosial yang memudahkan penggunaannya untuk menulis konten seperti sebuah catatan harian. Dalam sebuah blog, terdapat

berbagai macam artikel. Ada tiga juta pengguna blog yang sangat beragam, ada yang digunakan secara pribadi untuk keluarga dan teman-teman terdekat, ada juga yang dirancang untuk menjangkau dan memengaruhi masyarakat luas.

c) Jejaring Sosial

Jejaring sosial merupakan aktivitas yang menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh situs tertentu untuk menjalin hubungan, interaksi dengan sesama. Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam pemasaran bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Contohnya adalah Facebook, Instagram, X, dll.

Aktivitas pemasaran media sosial ini menurut Chen & Lin (2019) merupakan sebuah metode komunikasi yang efektif untuk memperoleh pendapat kosumen yang menjadi target karena sebagai pengguna media sosial, yang di mana ada lima aspek yaitu; hiburan, interaksi, gaya trendi, kustomisasi, dan *word-of-mouth*.

2.2.1.1 Hiburan

Hiburan adalah aspek kunci dari pengalaman media sosial dan pengguna termotivasi untuk mencari hiburan. Hiburan sebagai motivator kuat untuk penggunaan media sosial dan konsumsi *user generated content*. Hal ini mendorong partisipasi dalam jejaring sosial (Godey et al., 2016). Muntinga *et al.* (2011) dalam penelitian Godey *et al.* (2016) menemukan bahwa pengguna media sosial mengonsumsi konten terkait merek untuk kesenangan, rekreasi, dan sebagai hiburan. Courtois, Mechant, De Marez, dan Verleye (2009) dalam Godey *et al.* (2016) berpendapat bahwa rekreasi dan eskapisme, yang merupakan alasan untuk mencari hiburan, mendorong pemuatan konten di media sosial.

Menurut Seo & Park (2018) menyatakan bahwa terdapat indikator hiburan, yaitu:

- a) Menggunakan media sosial X ini menyenangkan.
- b) Konten yang dibagikan oleh media sosial X ini menyenangkan.
- c) Sangat mudah menghabiskan waktu menggunakan media sosial merek X.

2.2.1.2 Interaksi

Interaksi media sosial mengubah komunikasi antara sebuah merek dan konsumen. Hal ini memotivasi pengguna untuk membuat *user-generated content* dan menyediakan platform untuk berdiskusi, dan berinteraksi. Interaksi sosial pada platform media sosial terkait merek, memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan individu dan mendiskusikan produk dan merek (Godey et al., 2016).

Zhu dan Chen (2015) dalam Godey *et al.* (2016) membagi media sosial menjadi dua kelompok yakni, berbasis profil dan berbasis konten. Secara khusus, media sosial berbasis profil fokus pada anggota individu. Informasi/topik terkait dengan anggota dan tujuan utamanya adalah untuk mendorong pengguna media sosial untuk terhubung dengan informasi/topik tertentu. Media sosial berbasis profil mendorong koneksi, karena pengguna tertarik dengan pengguna di balik profil tersebut misalnya di Facebook, X, dan WhatsApp. Di sisi lain, media sosial berbasis konten fokus pada konten, diskusi, dan komentar pada konten yang diposting. Tujuan utamanya adalah agar pengguna terhubung dengan konten yang disediakan profil tertentu misalnya di Instagram dan YouTube.

Menurut Seo & Park (2018) menyatakan bahwa terdapat indikator interaksi, yaitu:

- a) Berbagi informasi memungkinkan di media sosial X ini.
- b) Diskusi dan pertukaran opini memungkinkan di media sosial X ini.
- c) Pengungkapan pendapat mudah dilakukan di media sosial X ini.

2.2.1.3 Gaya Trendi

Media sosial menyediakan berita terbaru dan topik diskusi hangat, dan juga merupakan saluran pencarian produk inti, karena konsumen menganggapnya sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya daripada komunikasi yang disponsori perusahaan melalui kegiatan promosi tradisional (Godey *et al.*, 2016). Menurut Muntinga *et al.* dalam Godey *et al.* (2016), informasi trendi di media sosial mencakup empat sub-motivasi yakni, pengawasan, pengetahuan, informasi prapembelian, dan inspirasi. Pengawasan menggambarkan mengamati, dan tetap diperbarui tentang, lingkungan sosial seseorang. Pengetahuan mengacu pada informasi terkait merek yang diperoleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan

dari pengetahuan dan keahlian konsumen lain untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk atau merek. Informasi pra-pembelian menunjukkan membaca ulasan produk atau utas pada komunitas merek untuk membuat keputusan pembelian yang dipertimbangkan dengan baik. Terakhir, inspirasi berkaitan dengan konsumen mengikuti informasi terkait merek untuk mendapatkan ide baru sehingga informasi terkait merek berfungsi sebagai sumber inspirasi.

Menurut Seo & Park (2018) menyatakan bahwa terdapat indikator gaya trendi, antara lain:

- a) Merek X membuat penggunaan media sosialnya terasa kekinian.
- b) Menjadi tren populer menggunakan media sosial merek X.
- c) Informasi yang dibagikan di media sosial X ini *up-to-date*.

2.2.1.4 Kustomisasi

Kustomisasi adalah sejauh mana layanan disesuaikan untuk memenuhi preferensi individu. Personalisasi situs dapat meningkatkan loyalitas merek dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Di dalam media sosial, kustomisasi mengacu pada audiens target dari pesan yang diposting (Godey *et al.*, 2016). Menurut Zhu & Chen (2015) dalam penelitian Godey *et al.* (2016), ada dua jenis postingan, tergantung pada tingkat penyesuaian pesan: pesan khusus dan siaran. Pesan yang disesuaikan menargetkan orang tertentu atau audiens kecil seperti postingan Facebook. Siaran berisi pesan yang menargetkan siapa saja yang tertarik seperti postingan X.

Menurut Seo & Park (2018) menyatakan bahwa terdapat indikator kustomisasi, antara lain:

- a. Informasi yang dibutuhkan pengguna dapat ditemukan di media sosial X ini.
- b. Media sosial X ini memberikan informasi yang dibutuhkan pengguna.
- c. Media sosial merek X memberikan informasi yang menarik.

2.2.1.5 *Word-of-Mouth*

E-WOM (Electronic Word-of-Mouth) mengacu pada interaksi dari konsumen ke konsumen secara daring tentang entitas merek ataupun produk, dan dianggap lebih kredibel, empati, dan relevan daripada informasi dari merek itu sendiri. Platform media sosial dikatakan ideal untuk promosi dari mulut ke mulut karena konsumen dengan bebas berbagi informasi merek ataupun produk dengan rekan-rekannya (Godey et al., 2016).

Menurut Chu & Kim (2011) dalam Godey *et al.* (2016), peneliti dapat mengkaji penggunaan *E-WOM* di media sosial dari tiga perspektif: pencarian opini, pemberian opini, dan penyampaian opini. Konsumen dengan tingkat perilaku pencarian opini yang tinggi cenderung mencari informasi dan saran dari konsumen lain ketika melakukan keputusan pembelian. Konsumen dengan tingkat perilaku pemberi opini yang tinggi disebut juga dengan *opinion leader* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan perilaku konsumen.

Menurut Kim & Ko (2012) menyatakan bahwa terdapat indikator *word-of-mouth*, antara lain:

- a) Kesiapan untuk berbagi pendapat tentang produk atau layanan X yang diperoleh dari media sosial X dengan rekan.
- b) Kesiapan untuk mengunggah konten dari media sosial merek X di media sosial pribadi.
- c) Kesiapan untuk berbagi opini positif tentang merek X di media sosial.

2.2.2 **Niat Beli**

Niat beli dapat dijelaskan sebagai preferensi pelanggan untuk membeli suatu produk atau layanan (Ayuni & Prasetyawati, 2020; Younus, Rasheed, & Zia, 2015). Hal ini menunjukkan kecenderungan atau niat untuk melakukan pembelian di masa depan. Dijelaskan bahwa niat pembelian muncul setelah dilakukan evaluasi, yang memicu pelanggan untuk membeli produk atau layanan tersebut (Younus, Rasheed, & Zia, 2015). Selain preferensi, kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian di masa depan terhadap merek tertentu juga dianggap sebagai niat pembelian (Fernandes, Semuel, & Adiwijaya, 2020; Kim & Ko,

2010). Menurut Kotler dan Keller (2016) niat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Kim & Ko (2010) menjelaskan, niat beli adalah ukuran kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan yang sering digunakan untuk memprediksi keuntungan masa depan suatu merek. Dapat disimpulkan niat beli adalah preferensi atau kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Niat beli muncul setelah pelanggan melakukan evaluasi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, dan faktor-faktor seperti kualitas, harga, merek, citra merek, promosi, serta faktor lingkungan sosial dan budaya dapat mempengaruhi niat beli. Selain itu, niat beli juga mencakup kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian di masa depan terhadap merek tertentu. Niat beli digunakan sebagai indikator untuk memprediksi keuntungan masa depan suatu merek dan seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya.

2.3 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berpikir mengenai penelitian ini sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berpikir peneliti, beberapa penelitian yang dikaji yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Penulis (Tahun) | Judul Penelitian | Hubungan |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Godey et al. (2016) | <i>Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. Journal of Business Research. Volume 69, Issue 12, December 2016, Pages 5833-5841.</i> | Penelitian ini mengukur usaha pemasaran media sosial merek sebagai konsep holistik yang mencakup lima aspek, yaitu hiburan, interaksi, gaya trendi, kustomisasi, dan <i>word of mouth</i> . Penelitian juga menunjukkan bahwa usaha pemasaran media sosial memiliki efek positif yang signifikan pada ekuitas merek dan dua dimensi utama dari ekuitas merek, yaitu kesadaran merek dan citra merek. |
| Kim & Ko (2010) | <i>Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. Journal of Global Fashion Marketing. Volume 1, Issue 3, 2010, Pages 164-171.</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing (SMM) pada brand fashion mewah memiliki efek positif pada hubungan pelanggan (intimacy dan trust) dan niat pembelian. Studi tersebut juga menunjukkan bahwa Hiburan, Interaksi, Gaya Trendi, Kustomisasi, dan <i>word of mouth</i> dalam SMM mampu mempengaruhi hubungan pelanggan dan niat pembelian. |
| Seo & Park (2018) | <i>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. Volume 66, January 2018, Pages 36-41</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial (SMMAs) yang dilakukan oleh maskapai penerbangan memiliki efek signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek. Komponen SMMAs (hiburan, interaksi, gaya trendi, kustomisasi, dan <i>perceived risk</i>) yang paling penting adalah kecenderungan tren, dan kesadaran merek memengaruhi komitmen, sementara citra merek memengaruhi <i>word-of-mouth</i> online dan komitmen. |

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Penulis (Tahun) | Judul Penelitian | Hubungan |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aji et al. (2020) | <i>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. Volume 4, Issue 2, 2020, Pages 91-104.</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing Activity (SMMA) memiliki dampak positif pada brand equity, e-WOM, dan niat pembelian pelanggan. Hasil analisis Structural Equation Modelling (SEM) menunjukkan bahwa SMMA berdampak positif pada brand equity, dan brand equity berdampak positif pada e-WOM. Selain itu, e-WOM juga mempengaruhi positif terhadap niat pembelian pelanggan. Terakhir, penelitian ini menunjukkan bahwa SMMA memiliki dampak langsung pada niat pembelian pelanggan. |
| Chen & Lin (2019) | <i>Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. Technological Forecasting and Social Change. Volume 140, March 2019, Pages 22-32.</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial berpengaruh terhadap niat untuk melanjutkan menggunakan, niat untuk berpartisipasi, dan niat untuk membeli melalui mediasi identifikasi sosial, nilai yang dirasakan, dan kepuasan. Hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan melalui identifikasi sosial dan nilai yang dirasakan. Selain itu, identifikasi sosial dan nilai yang dirasakan secara langsung mempengaruhi kepuasan, yang selanjutnya mempengaruhi niat untuk melanjutkan menggunakan, niat untuk berpartisipasi, dan niat untuk membeli. |

2.4 Hubungan Antar Variabel

Merek kini mulai beralih ke media sosial sebagai alat komunikasi, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan perusahaan. Platform komunikasi dua arah ini sangat cocok untuk berbagi informasi dan opini. Media sosial dianggap lebih jujur terhadap konsumen karena mengomunikasikan merek itu sendiri daripada berusaha untuk mengontrol citra perusahaan (Aji, Nadhila, & Sanny, 2020). Jenis

interaksi ini meningkatkan sikap positif terhadap merek, memengaruhi komitmen, dan niat beli yang lebih kuat (Hutter *et al.* 2013). Pada penelitian Kim & Ko (2010) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli pada merek mewah.

2.4.1 Pengaruh Hiburan terhadap Niat Beli

Dalam studi sebelumnya, Mustafiand Hosain (2020) menemukan bahwa hiburan memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen dan memengaruhi niat belinya. Van Noort & Van Reijmersdal (2019) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran perusahaan yang dianggap lucu dan menghibur oleh konsumen cenderung mendorong untuk mengerahkan upaya yang lebih tinggi untuk mendapatkan lebih banyak informasi tentang merek untuk membuat keputusan pembelian yang bijak. hiburan di media sosial menciptakan emosi positif, meningkatkan keterlibatan, dan mengarah pada penggunaan berkelanjutan, dan juga digunakan oleh pemasar untuk menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, serta dapat memengaruhi niat untuk membeli (Aji, Nadhila, & Sanny, 2020).

H₁: Hiburan berpengaruh terhadap niat beli pada produk Domino's Pizza di Bandar Lampung.

2.4.2 Pengaruh Interaksi terhadap Niat Beli

Keterlibatan komunikasi yang sering dengan konsumen merupakan indikator niat konsumen untuk membeli produk atau layanan, interaksi intensif di situs jejaring sosial meningkatkan keterlibatan pelanggan, oleh karena itu, merek harus menyediakan media komunikasi yang memungkinkan pelanggan untuk menyampaikan dan berbagi pendapatnya tentang produk dan layanan (Moslehpour, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan interaksi melalui media sosial dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan kepercayaan merek. Menurut Zafar *et al.* (2021), interaktivitas memiliki peran penting dalam menentukan perilaku pembelian impulsif konsumen. Senada dengan itu, Liao *et al.* (2019) menegaskan bahwa situs web interaktif mengarah pada perilaku pembelian yang menguntungkan di kalangan konsumen. Secara keseluruhan, saluran media sosial dianggap sebagai media penting untuk menjangkau

konsumen dan berinteraksi dengannya untuk mendorong perilaku pembelian.

H₂: Interaksi berpengaruh terhadap niat beli pada produk Domino's Pizza di Bandar Lampung.

2.4.3 Pengaruh Gaya Trendi terhadap Niat Beli

Media sosial menyediakan berita terbaru dan topik diskusi hangat (Naaman, Becker, & Gravano, 2011) dan juga saluran pencarian produk inti. Konsumen lebih sering beralih ke berbagai jenis media sosial untuk mendapatkan informasi, karena konsumen menganggapnya sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya daripada komunikasi yang disponsori perusahaan melalui kegiatan promosi tradisional (Mangold & Faulds, 2009; Vollmer & Precourt, 2008). Tren dalam pemasaran media sosial berarti memberikan informasi terbaru tentang produk kepada pelanggan melalui berbagai jenis media sosial, karena konsumen menganggap sumber ini lebih dapat diandalkan daripada promosi tradisional (Aji, Nadhila, & Sanny, 2020).

H₃: Gaya Trendi berpengaruh terhadap niat beli pada produk Domino's Pizza di Bandar Lampung.

2.4.4 Pengaruh Kustomisasi terhadap Niat Beli

Dalam literatur sebelumnya, dilaporkan bahwa ketika pembeli merasakan bahwa pesan pemasaran perusahaan sesuai dengan preferensi khusus, konsumen cenderung mengembangkan minat yang menguntungkan terhadapnya (Pechmann & Stewart, 1990). Zhu & Chang (2016) juga menemukan bahwa kustomisasi memengaruhi niat beli konsumen melalui kesadaran diri. Kustomisasi pada media sosial tidak hanya tentang memberikan informasi yang menarik, tetapi juga memberikan pengguna kemampuan untuk menemukan dan mengekspresikan pikirannya, yang merupakan alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikannya dan meningkatkan preferensi dan loyalitas terhadap merek (Aji, Nadhila, & Sanny, 2020).

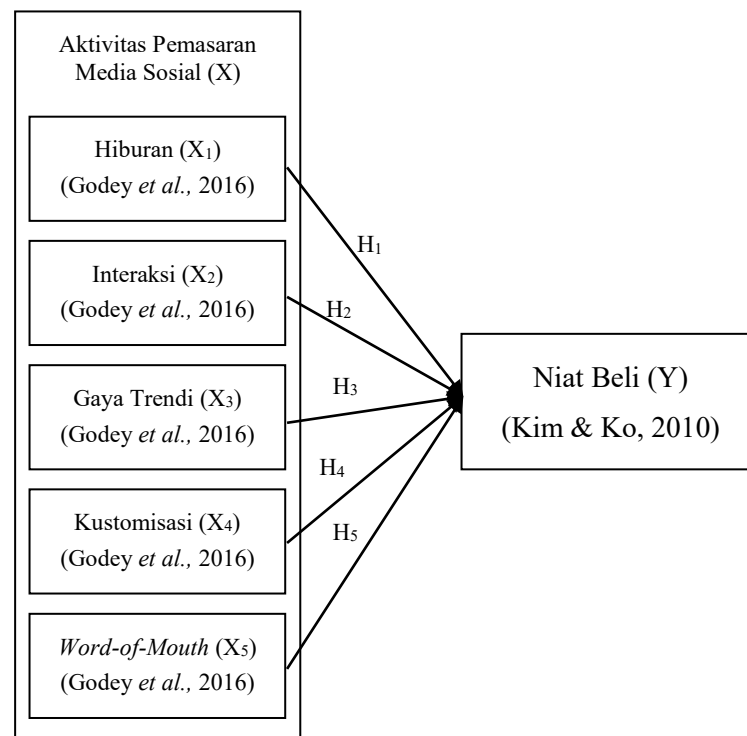
H₄: Kustomisasi berpengaruh terhadap niat beli pada produk Domino's Pizza di Bandar Lampung.

2.4.5 Pengaruh *Word-of-Mouth* terhadap Niat Beli

Media sosial mengasosiasikan promosi dari mulut ke mulut elektronik dengan interaksi konsumen-ke-konsumen daring tentang merek (Muntinga *et al.*, 2011). Penelitian menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut elektronik memiliki kredibilitas, empati, dan relevansi yang lebih tinggi bagi pelanggan daripada sumber informasi yang dibuat pemasar di Web (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006). Media sosial adalah alat yang ideal untuk promosi dari mulut ke mulut elektronik, karena konsumen menghasilkan dan menyebarkan informasi terkait merek kepada teman, rekan, dan kenalan lainnya tanpa kendala (Kim & Ko, 2012; Vollmer & Precourt, 2008). Studi Jansen, Zhang, Sobel, dan Chowdury (2009) meneliti tentang aktivitas promosi dari mulut ke mulut terkait merek di X.

H₅: *Word-of-Mouth* berpengaruh terhadap niat beli pada produk Domino's Pizza di Bandar Lampung.

2.5 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Mengadopsi penelitian (Godey *et al.*, 2016) dan (Kim & Ko, 2010)

2.6 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2021). Berdasarkan teori di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Hiburan berpengaruh terhadap niat beli pada produk Domino's Pizza di Bandar Lampung.

H₂: Interaksi berpengaruh terhadap niat beli pada produk Domino's Pizza di Bandar Lampung.

H₃: Gaya Trendi berpengaruh terhadap niat beli pada produk Domino's Pizza di Bandar Lampung.

H₄: Kustomisasi berpengaruh terhadap niat beli pada produk Domino's Pizza di Bandar Lampung.

H₅: *Word-of-Mouth* berpengaruh terhadap niat beli pada produk Domino's Pizza di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2021) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Penelitian ini mencari pengaruh sebab-akibat antara variabel bebas (X) yakni, dimensi aktivitas pemasaran media sosial (hiburan, interaksi, gaya trendi, kustomisasi, dan *word-of-mouth*) terhadap variabel terikat (Y) yakni, niat beli.

3.2 Jenis Data

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan keterangan, gambaran atau fakta mengenai suatu persoalan dalam bentuk kategori huruf atau bilangan. Pada penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan adalah:

3.3.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2021) Data primer adalah sumber data yang langsung dari hasil penelitian lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara lengkap dari responden melalui daftar pertanyaan yang diajukan. Data primer yang dikumpulkan meliputi data identitas responden, pendapat responden tentang pernah melihat aktivitas pemasaran media sosial Domino's Pizza di Bandar Lampung.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengguna data dan bisa berupa data hasil penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti sendiri atau orang lain (Sugiyono, 2021). Sedangkan menurut Tjiptono (2014), data sekunder merupakan data yang diperoleh dokumen-dokumen yang dimiliki oleh universitas, lembaga pendidikan, lembaga survei. Data sekunder juga dapat diperoleh dari literatur-literatur, berupa buku, media cetak serta elektronik, internet dan lain-lain.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah calon konsumen Domino's Pizza di Bandar Lampung.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan biaya, waktu, tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2021).

Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Responden berdomisili di Bandar Lampung
2. Responden adalah pengguna aktif media sosial
3. Responden telah melihat aktivitas media sosial Facebook, TikTok, Instagram, X, YouTube, dan situs Domino's Pizza Indonesia

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini dengan menggunakan Rumus Hair,

et.al (2014). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair, *et.al* (2014) bahwa pedoman ukuran sampel tergantung jumlah indikator dikali dengan 5–10. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah 19 indikator, yang di mana jumlah sampel berkisar 95 sampai 190 responden. Berdasarkan jumlah sampel minimum dan maksimum dalam penelitian ini, maka peneliti ini menggunakan sampel sebanyak 19 buah dikali 10, ($19 \times 10 = 190$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 190 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data tentunya harus memiliki teknik yang digunakan sesuai dengan penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner yaitu menyebarkan daftar pertanyaan berupa angket kepada responden. Untuk kuesioner, peneliti menggunakan teknik riset daring dengan menggunakan kuesioner elektronik berbasis situs. Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2012). Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert yang dengan lima interval yaitu: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 3.1 Interpretasi Skala Likert

| Skala | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Netral (N) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Sugiyono (2021)

3.4.2 Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumentasi bertujuan untuk mengetahui konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian. Dalam metode dokumentasi ini, peneliti mengumpulkan data-data dan catatan lain yang dianggap perlu dalam penelitian ini.

3.4.3 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan referensi yang berpengaruh dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori-teori dan variabel lain yang dapat mendukung penelitian. Dalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui buku dan artikel yang ada di internet.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021).

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Sub Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|---------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Aktivitas pemasaran media sosial (X) | Hiburan (X ₁) | Konten yang menyenangkan dan menarik disediakan di media sosial merek untuk pelanggannya (Liu, Shin, & Burns 2021). | <ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan media sosial Domino's Pizza menyenangkan. a. Konten yang dibagikan oleh media sosial X ini menyenangkan. b. Sangat mudah menghabiskan waktu menggunakan media sosial Domino's Pizza (Seo & Park, 2018) | Likert |
| | Interaksi (X ₂) | Kemampuan merek untuk menarik reaksi pelanggan di media sosialnya, seperti menyukai dan mengomentari postingan (Liu, Shin, & Burns 2021). | <ul style="list-style-type: none"> a. Berbagi informasi memungkinkan di media sosial Domino's Pizza. b. Diskusi dan pertukaran opini memungkinkan di media sosial Domino's Pizza. c. Pengungkapan pendapat mudah dilakukan di media sosial Domino's Pizza. (Seo & Park, 2018) | Likert |

Lanjutan Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Sub Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|----------|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| | Gaya Trendi (X ₃) | Upaya untuk membagikan informasi terbaru dan paling trendi tentang merek di media sosial (Liu, Shin, & Burns 2021). | <ul style="list-style-type: none"> a. Merek X membuat penggunaan media sosialnya terasa kekinian. b. Menjadi tren populer menggunakan media sosial Domino's Pizza. c. Informasi yang dibagikan di media sosial Domino's Pizza <i>up-to-date</i>. (Seo & Park, 2018) | Likert |
| | Kustomisasi (X ₄) | Informasi atau layanan yang disesuaikan ada di media sosial mereknya (Liu, Shin, & Burns 2021). | <ul style="list-style-type: none"> a. Informasi yang dibutuhkan pengguna dapat ditemukan di media sosial Domino's Pizza ini. b. Media sosial Domino's Pizza memberikan informasi yang dibutuhkan pengguna. c. Media sosial merek X memberikan informasi yang menarik. (Seo & Park, 2018) | Likert |

Lanjutan Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Sub Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|----------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| | <i>Word-of-mouth</i> (X_5) | Kesediaan konsumen untuk menyampaikan informasi dari media sosial merek kepada orang lain (Liu, Shin, & Burns 2021). | <p>a. Kesediaan untuk berbagi pendapat tentang produk atau layanan Domino's Pizza yang diperoleh dari media sosial Domino's Pizza dengan rekan.</p> <p>b. Kesediaan untuk mengunggah konten dari media sosial Domino's Pizza di media sosial pribadi.</p> <p>c. Kesediaan untuk berbagi opini positif tentang merek X di media sosial.</p> <p>(Kim & Ko, 2012)</p> | Likert |
| Niat beli (Y) | - | Niat beli adalah ukuran kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan yang sering digunakan untuk memprediksi keuntungan masa depan suatu merek Kim & Ko (2010). | <p>a. Berinteraksi dengan media sosial Domino's Pizza membantu saya membuat keputusan yang lebih baik sebelum membeli produk dan layanan mereka.</p> <p>b. Berinteraksi dengan media sosial Domino's Pizza meningkatkan niat saya dalam membeli produk dan layanan mereka.</p> | Likert |

Lanjutan Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Sub Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|----------|--------------|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| | | | c. Saya pasti akan membeli produk-produk yang dipasarkan di media sosial Domino's Pizza. d. Saya memiliki niat yang tinggi untuk menjadi pelanggan Domino's Pizza (Aji et al., 2020) | |

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur Arikunto (2012). Penelitian dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)*. Menurut Sekaran (2017), apabila *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, *anti-image*, dan *factor loading* ≥ 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut. Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS.

3.6.2 Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2021) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan penempatan pengukuran. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisien, koefisien reliabilitas mengukur tingginya reliabilitas yang ditunjukkan oleh koefisien *Croanbach's Alpha*. Menurut Ghozali (2018) suatu variabel dikatakan reliabel apabila hasil *Alpha Cronbach* $> 0,60$ = reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu proses pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Penetapan teknik analisis data harus tepat memberikan suatu output kesimpulan yang benar dan akurat. Analisis data yang digunakan ini adalah analisis kuantitatif :

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik dan turunnya) variabel dependen, jika dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu niat beli

X₁ = Variabel independen yaitu Hiburan

X₂ = Variabel independen yaitu Interaksi

X₃ = Variabel independen yaitu Gaya Trendi

X₄ = Variabel independen yaitu Kustomisasi

X₅ = Variabel independen yaitu *Word-of-mouth*

a = Konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X sama dengan nol.

β_1 = Koefisien regresi Hiburan

β_2 = Koefisien regresi Interaksi

β_3 = Koefisien regresi Gaya Trendi

β_4 = Koefisien regresi Kustomisasi

β_5 = Koefisien regresi *Word-of-mouth*

e = error (variabel bebas lain diluar model regresi).

Sumber: Sugiyono (2021)

3.8 Pengujian Hipotesis Penelitian

3.8.1 Uji-t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam pengujian hipotesis yang menggunakan uji dua pihak ini berlaku ketentuan, bahwa bila harga t_{hitung} berada pada daerah penerimaan H_0 atau terletak di antara harga tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, bila harga t_{hitung} lebih kecil atau harga mutlak (\leq) dari harga tabel maka H_0 diterima. Harga t_{hitung} adalah harga mutlak, jadi tidak terlihat (+) atau (-) nya (Sugiyono, 2021).

Menurut Duwi Priyatno (2010), dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1) $H_0 : \beta_1 = 0$

Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Hal ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.

2) $H_0 : \beta_1 \neq 0$

Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.

3.8.2 Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018). Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} , maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Menurut Duwi Priyatno (2010), dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1) $H_0 : \beta_1 = 0$

Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

2) $H_0 : \beta_{1,2} \neq 0$

Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) pada intinya koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas.

Pada penelitian ini R^2 yang digunakan adalah *R square* yang sudah disesuaikan, yaitu *Adjusted R Square* (*Adjusted R²*). Karena disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambah ke dalam mode.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, dengan mengacu pada beberapa teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat diberikan simpulan sebagai berikut:

1. Hiburan berpengaruh terhadap niat beli produk pada Domino's Pizza di Bandar Lampung, artinya variabel hiburan yang diberikan oleh Domino's Pizza akan meningkatkan niat beli konsumen. Domino's Pizza telah berhasil dalam menyampaikan hiburan yang ada melalui konsumen merasa terhibur dan senang saat menggunakan media sosial Domino's Pizza, memastikan bahwa konten yang Domino's Pizza bagikan melalui media sosial juga menyenangkan, dan konsumen merasa betah dan terhibur saat menghabiskan waktu di media sosial Domino's Pizza.
2. Interaksi berpengaruh terhadap niat beli produk pada Domino's Pizza di Bandar Lampung, artinya variabel interaksi yang diberikan oleh Domino's Pizza akan meningkatkan variabel niat beli konsumen. Domino's Pizza telah berhasil dalam menyampaikan interaksi yang ada seperti konsumen Domino's Pizza diberi kesempatan untuk berbagi informasi tentang pengalaman mereka dengan produk dan layanan Domino's Pizza melalui media sosial, Domino's Pizza memberikan ruang bagi konsumen untuk berdiskusi dan bertukar pendapat tentang produk dan layanan melalui media sosial, dan Domino's Pizza menyediakan platform di media sosial yang memudahkan konsumen untuk mengungkapkan pendapat mereka tentang produk dan layanan.
3. Gaya trendi berpengaruh terhadap niat beli produk pada Domino's Pizza di Bandar Lampung, artinya variabel gaya trendi yang diberikan oleh Domino's Pizza akan meningkatkan variabel niat beli konsumen. Domino's Pizza telah

berhasil dalam menyampaikan gaya trendi yang ada seperti Domino's Pizza memastikan bahwa penggunaan media sosial sesuai dengan tren terkini, Domino's Pizza berhasil menciptakan tren populer di kalangan pengguna media sosial dengan konten yang mereka bagikan, dan Domino's Pizza menjaga agar informasi yang mereka bagikan di media sosial selalu terkini.

4. Kustomisasi berpengaruh terhadap niat beli produk pada Domino's Pizza di Bandar Lampung, artinya variabel kustomisasi yang diberikan oleh Domino's Pizza akan meningkatkan variabel niat beli konsumen. Domino's Pizza telah berhasil dalam menyampaikan kustomisasi yang ada seperti Domino's Pizza akan meningkatkan variabel niat beli konsumen. Domino's Pizza telah berhasil dalam menyampaikan kustomisasi yang ada seperti Domino's Pizza memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan tentang produk, layanan, dan promosi melalui media sosial, Domino's Pizza menggunakan media sosial untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan pengguna, dan Domino's Pizza menggunakan media sosial X sebagai platform untuk menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan menghibur.
5. *Word-of-Mouth* berpengaruh terhadap niat beli produk pada Domino's Pizza di Bandar Lampung, artinya variabel *word-of-mouth* yang diberikan oleh Domino's Pizza akan meningkatkan variabel niat beli konsumen. Domino's Pizza telah berhasil dalam menyampaikan *word-of-mouth* yang ada seperti konsumen Domino's Pizza bersedia untuk berbagi pendapat mereka tentang produk atau layanan yang mereka peroleh dari media sosial Domino's Pizza dengan rekan mereka, konsumen Domino's Pizza bersedia untuk mengunggah konten yang mereka temukan di media sosial Domino's Pizza ke akun media sosial pribadi mereka, dan Konsumen Domino's Pizza bersedia untuk berbagi opini positif tentang merek Domino's Pizza di media sosial.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian dan menarik simpulan, penulis mencoba memberikan saran dan masukan yang dapat digunakan untuk membantu pihak-pihak yang terkait dalam mengatasi permasalahan yang ada di antaranya:

1. Terkait variabel hiburan, perusahaan harus memastikan gambar dan video yang dibagikan memiliki kualitas visual yang baik. Pengguna media sosial cenderung tertarik dengan konten yang menarik secara visual dan berkualitas tinggi.
2. Terkait variabel interaksi, perusahaan harus memastikan adanya saluran komunikasi yang jelas dan mudah diakses untuk pengguna media sosial yang ingin berbagi informasi. Selain itu, perusahaan dapat mendorong partisipasi pengguna dengan mengadakan kontes atau kampanye yang mendorong mereka untuk berbagi cerita, foto, atau pengalaman mereka dengan merek.
3. Terkait variabel gaya trendi, perusahaan dapat memperbaiki persepsi ini dengan mengadopsi tren terkini dalam penggunaan media sosial, seperti membagikan konten yang lebih interaktif, menyertakan elemen visual yang menarik, atau berkolaborasi dengan influencer terkemuka. Dengan mengikuti tren terbaru dan menghadirkan konten yang relevan dan menarik, Domino's Pizza dapat meningkatkan kesan kekinian pada penggunaan media sosialnya dan lebih memenuhi ekspektasi konsumen.
4. Terkait variabel kustomisasi, perusahaan dapat secara teratur memperbarui media sosial mereka dengan konten yang relevan, termasuk promosi terbaru, menu baru, dan informasi terkait pemesanan dan pengiriman. Penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial jelas, mudah dipahami, dan diperbarui secara konsisten.
5. Terkait variabel *word-of-mouth*, untuk meningkatkan pengaruh opini positif dari konsumen melalui media sosial, perusahaan perlu aktif berinteraksi dengan pengguna, mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif melalui program insentif, dan menyajikan konten berkualitas yang membangun ikatan emosional. Penting juga memastikan pemenuhan harapan konsumen dengan produk dan layanan berkualitas tinggi secara konsisten.

6. Saran untuk peneliti lain yang tertarik pada bidang pemasaran dan media sosial. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai inspirasi dan referensi untuk melakukan penelitian. Maka peneliti menyarankan untuk selanjutnya menambahkan variabel lain di luar penelitian ini seperti variabel intervening yaitu, ekuitas merek untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Ayuni, D. M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). The Influence of Celebrity Endorsement and The Advertisement Message Towards Telkomsel's Product Awareness and Its Impact on The Purchase Intention. *Petra International Journal of Business Studies*, 3(2), 110–119. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.2.110-119>
- 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>
- Chu, S.-C. (2011). Viral Advertising in Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30–43. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722189>
- Fernandes, E., Semuel, H., & Adiwijaya, M. (2020). The Influence of Social Media Advertising on Purchase Intention Through Utilitarian and Hedonic Shopping Motivation: A Study at Beauty Care and Anti-Aging Clinic Service in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.1.23-36>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>

- Jayasuriya, N., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2018). The Role of Social Media Marketing on Brand Equity. *Article in Global Journal of Management and Business Research*, 12, 487. <https://www.researchgate.net/publication/326412855>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education*.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125(January 2018), 815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Moslehpour, M. (2020). *The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services*. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Sadli, T., Hartono, V. C., & Proboyo, A. (2022). *The Mediating Role of Purchase Intention on The Relationship Between Social Media Marketing , Brand Image , and Brand Loyalty : A Case Study of J & T Express Indonesia*. 5(2), 206–216. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.206>
- 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>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (28th ed.). alfabeta.
- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(A2), 9–13.

https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1605/2-Identifying-the-Factors-Affecting_html%0Ahttps://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1605