

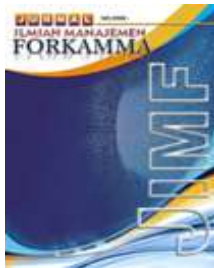
Pengaruh Elemen Periklanan Media Sosial Terhadap *Brand Engagement* dan *Purchase Intention*

Georgia Cathleen Engeline Polii

Universitas Trisakti, Email : grgiacath@gmail.com

ARTICLES INFORMATION

ABSTRACT



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA

Vol.6, No.1, November 2022
Halaman : 65 - 76

ISSN (online) : 2599-171X
ISSN (print) : 2598-9545

Keyword :
*Elemen Periklanan Media Sosial;
Brand Engagement; Purchase
Intention*

JEL classification :
A14, D04, H25

Permalink:
DOI: 10.32493/frkm.v6i1.24053

Article info :
Received : Agustus 2022
Revised : Oktober 2022
Accepted : November 2022

Licenses :



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Contact Author :
© LPPM & PRODI MM UNPAM
JL.Surya Kencana No.1 Pamulang Tangerang
Selatan – Banten
Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491
e-mail : forkamma@unpam.ac.id

Tujuan dari riset ini ialah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran media sosial terhadap keterlibatan merek dan niat beli merek makanan cepat saji. Kuesioner dibagikan kepada 208 responden sebagai sampel. Dalam riset ini, metode pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dan menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisa data yang dipakai ialah Structural Equation Modeling (SEM), SPSS dan software AMOS22. Hasil riset menunjukkan *variable* interaktif berdampak positif terhadap *Brand Engagement*. *Variable* relevansi yang dirasakan berdampak positif terhadap keterlibatan merek. *Variable* informatif tak berdampak positif terhadap *Brand Engagement*. Hiburan tak berdampak positif terhadap niat beli. *Variable* keterlibatan merek berdampak positif terhadap niat beli.

The objective of the empirical examine is to take a look at the effect of Social Media advertising on Brand Engagement and purchase aim in manufacturers foodfast. Distributing questionnaires to 208 respondents as a pattern. in this observe, the sampling technique used non-probability sampling, the use of a purposive sampling technique. The records evaluation strategies used are Structural Equation Modeling (SEM), SPSS and software AMOS22variable Interactivity has a high-quality impact on Brand Engagement and is not supported.variable Perceived Relevance has a effective effect on emblem Engagement and is supported.variable Informativeness has no fine effect on Brand Engagement and is supported. Variable entertainment has no superb effect on buy intention and is supported.variable emblem Engagement has a naice impact on buy aim and is supported.

A. PENDAHULUAN

Pada masa kini Internet memegang peranan yang penting dalam keseharian manusia. Hampir tiap manusia mempergunakan internet buat kebutuhan sehari-hari. Perkembangan teknologi serta akses internet yang semakin cepat dan meluas menghasilkan para milenial semakin sadar akan teknologi. Kebanyakan orang berkomunikasi melalui internet sampai menjadikannya sebagai pandangan seni manajemen promosi dalam berbisnis (Pressca Negining et al., 2017). Semua aktivitas manusia saat ini telah mulai beralih dengan menggunakan internet. karena mereka menyadari internet sangat membantu mempermudah kegiatan manusia.

Perkembangan pemakai internet selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Peningkatan pertumbuhan internet mengalami kenaikan rata-rata 10 juta tiap tahunnya. Hal ini menunjukkan internet sangat penting bagi masyarakat Indonesia. Semakin berkembang tingkat penggunaan internet dapat meningkatkan pula potensi pada ekonomi digital nasional, yang mengarah pada perkembangan media sosial.

Sesuai laporan (We Are Social, 2022), jumlah pengguna aktif media umum pada Indonesia terus meningkat tiap tahunnya. pada tahun 2022 pengguna sosial media mencapai 191 juta, jumlah tersebut naik 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya. Galat satu yang menjadi faktor peningkatan pengguna media sosial ialah adanya keterbatasan buat perjalanan ke tempat ramai dan melakukan transaksi secara langsung pada masa pandemi COVID-19, sehingga media umum sebagai cara lain dalam pembelian kebutuhan sehari-hari terutama kebutuhan pokok yakni makanan.

(Barger et al., 2018) mengemukakan iklan media sosial yang menghibur serta memiliki unsur kesenangan dapat menghipnotis konsumen dalam terlibat langsung dengan merek sampai bisa menghipnotis keputusan mereka buat membeli diperusahaan tadi.

Menurut latar belakang diatas, maka perlu dilakukan analisa tentang, “**Pengaruh Elemen Periklanan Media Sosial terhadap *Brand Engagement* dan *Purchase Intention*”**”

B. KAJIAN IITERATUR

Purchase Intention

Purchase Intention ialah bagian dari komponen sikap konsumen pada mengkonsumsi suatu jasa atau produk. keluarnya suatu cita-cita buat membeli dapat membentuk sebuah motivasi yang bergejolak pada pikiran seorang dan membentuk pola aktivitas yang bertenaga sehingga saat seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka seluruh yang ada dalam pikirannya akan pada diwujudkan menurut Febriansyah pada (Hermawan, 2021).

Brand Engagement

Dari Khan dan Rahman (Ardiansyah, 2019), *Brand Engagement* ialah kekuatan pendorong yang dapat proses kognitif dan sikap konsumen ketika membentuk keputusan pembelian. Merek dagang diidentifikasi menggunakan nama, simbol, warna atau merek dagang yang telah terdaftar dan mempunyai suatu keunikan serta pada desain sesuai Foroudi, Jin, Gupta, Foroudi, serta Kitchen (Febrian & Ahluwalia, 2020). *Brand Engagement* ialah keadaan logis yang terkait menggunakan kebanggaan dan keinginan pelanggan terhadap sebuah merek, yang didapatkan asal kekuatan korelasi diantara pelanggan serta merek menurut Brodie et al (Halimah et al., 2021).

Interactivity

Interactivity ialah fitur paling menonjol pada media baru sesuai Shin & Roh (Widyastuti & Ratriyana, 2017). Fitur ini ialah jembatan yang memungkinkan orang untuk mengambil bagian dalam komunikasi kelompok. *Interactivity* tidak bisa terlepas dari proses yang terjadi didalam aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial Facebook. Proses ini hadir pada kegiatan yang dilakukan pada global maya. *Interactivity* ialah kemampuan buat terlibat pada diskusi yang berlangsung diglobal maya Ksiazek, Peer & lessard (Widyastuti & Ratriyana, 2017).

Perceived Relevance

Sesuai Kim & Song (Maharany et al., 2021) menyatakan *Perceived Relevance* manfaat yang dirasakan dari sebuah sistem umumnya tergantung pada efisiensi ciri teknologi, mirip mesin pencari (search engine) yang canggih dan layanan eksklusif yang disediakan oleh penyedia layanan pada konsumen. menurut Gloria & Achyar (Maharany et al., 2021) mengemukakan *Perceived Relevance* ialah efisiensi yang dirasakan seseorang pada kehidupan dan pekerjaannya waktu menggunakan suatu sistem eksklusif. sesuai pada beberapa pengertian menurut para pakar pada atas, bisa dikatakan manfaat yang dirasakan ialah tingkatan dimana konsumen mempercayai mereka bisa menaikkan kinerjanya waktu memakai suatu sistem. seorang akan memberikan reaksi positif terhadap suatu produk saat produk yang mereka beli dapat membuat pekerjaan atau kegiatan mereka lebih cepat dan mudah selesai. manfaat yang dirasakan menyebabkan perilaku membeli balik sebab konsumen merasa puas menggunakan manfaat yang didapat waktu menggunakan suatu produk atau sistem eksklusif.

Informativeness

Pada hakekatnya informasi ialah sekumpulan data yang telah diolah sebagai sesuatu yang mempunyai arti dan kegunaan lebih luas. lippeveld, Sauerborn, serta Bodart (Firmansyah, 2017). mendefinisikan informasi sebagai sehimpunan fakta atau data yang memiliki makna. Murdick (Firmansyah, 2017) menambahkan informasi terdiri asal data yang telah diambil pulang, diolah, atau kebalikannya dipergunakan buat tujuan informatif atau konklusi, argumentasi, atau menjadi dasar buat peramalan atau pengambilan keputusan.

Entertainment

Pada akhirnya, *Entertainment* ditetapkan sebagai salah satu fitur dari periklanan media sosial yang sangat penting (Hanaysha, 2021). *Entertainment* dalam kaitannya dengan dunia periklanan media sosial ialah dimana perusahaan mampu menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggannya di media sosial. Sehingga media sosial milik perusahaan tersebut dianggap sangat menyenangkan bagi calon konsumen maupun pelanggan (Cheung et al., 2020).

C. METODOLOGI PENELITIAN

Riset ini mengacu pada riset yang telah dilakukan sebelumnya sang (Hanaysha, 2021). Rancangan riset ini bermaksud buat menguji dampak dimensi-dimensi Social Media Advertising terhadap *Brand Engagement* dan dampaknya di *Purchase Intention*. Rancangan riset yang dipakai ialah uji hipotesa, bertujuan buat menguji hipotesa menggunakan mengungkapkan karakteristik hubungan ataupun disparitas tertentu antar kelompok atau saling ketergantungan dua faktor atau lebih dalam suatu situasi (Hermawan, 2013).

Unit analisa yang dipergunakan ialah individu pengguna Brand makanan cepat saji mirip McDonald's, KFC, Pizza Hut, Subway, Burger King, serta lainnya. Jenis data dipakai ialah cross sectional yakni peneliti mengobservasi subjek dalam satu kurun ketika melalui persebaran kuesioner yang dijalankan secara bersama (Sekaran & Bougie, 2016).

Variable yang dipakai pada Artikel (Hanaysha, 2021) yakni : *Brand Engagement, Purchase Intention, Social Media Advertising (Interactivity, Perceived Relevance, Informativeness, dan Entertainment)*. *Variable* tadi diukur sang skala interval yakni mengukur kesetujuan ataupun ke tak setujuan responden pada item pertanyaan berkaitan dikeyakinan ataupun perilaku mengenai suatu objek tertentu (Hermawan, 2013). Skala yang dipergunakan ketika mengukur tiap item di tiap *variable* ialah skala likert menggunakan five- point likert scales.

Uji Validitas

Terujinya ini bertujuan buat mengetahui apakah seluruh pertanyaan riset yang diajukan buat mengukur *variable* riset ialah valid. pada riset ini, indera analisa buat uji validitas memakai Confirmatory Factor Analysis (CFA).

Berdasarkan tabel 1 berikut bisa dikatakan valid karena menunjukkan uji validasi buat *variable Interactivity* dengan nilai total factor loading lebih besar dari 0,40 buat tiap *indicator*

<i>Indicator</i>	<i>Factor loading</i>	Keputusan
Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat tentang <i>Brand</i> makanan cepat saji yang diikuti atau pernah dikunjungi disaluran media sosial.	0.795	<i>Valid</i>
Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat yang dapat dilihat oleh pengguna lain dihalaman media social dari <i>Brand</i> makanan cepat saji yang diikuti atau pernah dikunjungi.	0.740	<i>Valid</i>
Interaksi dua arah dapat dilakukan melalui saluran media social dengan <i>Brand</i> makanan cepat saji yang diikuti atau pernah dikunjungi.	0.791	<i>Valid</i>
Dimungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna lain melalui halaman media social dari <i>Brand</i> makanan cepat saji yang diikuti atau pernah dikunjungi.	0.771	<i>Valid</i>

Tabel 1 Hasil Uji Validitas *Variable Interactivity*

Tabel 2 berikut memberikan informasi uji validasi untuk *variable Perceived Relevance*. disini nilai total factor loading tiap *indicator* ialah > 0,40 dan dapat disebut valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas *Variable Perceived Relavance*

<i>Indicator</i>	<i>Factor loading</i>	Keputusan
<i>Social Media Advertising</i> dari <i>Brand</i> makanan cepat saji yang diikuti atau pernah dikunjungi relevan	0.773	<i>Valid</i>
<i>Social Media Advertising</i> ialah hal yang penting	0.886	<i>Valid</i>
<i>Social Media Advertising</i> ialah hal sangat berarti	0.886	<i>Valid</i>
<i>Social Media Advertising</i> dari <i>Brand</i> makanan cepat saji yang diikuti sesuai dengan minat	0.892	<i>Valid</i>
Secara keseluruhan, <i>Social Media Advertising</i> dari <i>Brand</i> makanan cepat saji yang diikuti sudah cocok	0.897	<i>Valid</i>

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variable Informativeness

Indicator	Factor loading	Keputusan
<i>Social Media Adversiting</i> ialah sumber informasi produk yang baik dan memberikan informasi produk yang relevan	0.915	<i>Valid</i>
<i>Social Media Adversiting</i> memberikan informasi yang tepat waktu	0.822	<i>Valid</i>
<i>Social Media Adversiting</i> ialah sumber informasi produk terkini yang bagus	0.855	<i>Valid</i>
<i>Social Media Adversiting</i> ialah sumber informasi produk yang nyaman	0.915	<i>Valid</i>

Tabel 3.3 diatas menerangkan hasil uji validasi kegunaan *variable*. Disini nilai total factor loading > 0,40 buat tiap *indicator* bisa disebut valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variable Entertainment

Indicator	Factor loading	Keputusan
Konten yang ditemukan dihalaman media sosial dari <i>Brand</i> makanan cepat saji yang diikuti atau pernah dikunjungi tampak menarik	0.878	<i>Valid</i>
Sangat menyenangkan menggunakan halaman media sosial <i>Brand</i> makanan cepat saji yang diikuti atau pernah dikunjungi	0.901	<i>Valid</i>
Sangat menyenangkan mengumpulkan informasi produk melalui halaman media sosial dari <i>Brand</i> makanan cepat saji yang diikuti atau pernah dikunjungi	0.866	<i>Valid</i>

Pada tabel 4 diatas menunjukkan yang terjadi uji validitas buat *variable* Entertainment dengan keseluruhan nilai factor loading tiap *indicator* > 0.40, maka bisa dikatakan valid.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variable Brand Engagement

Indicator	Factor loading	Keputusan
Sering mengunjungi halaman media sosial <i>Brand</i> makanan cepat saji yang diikuti atau pernah dikunjungi pada situs jejaring Social	0.807	<i>Valid</i>
Sering membaca <i>posting-an</i> dari <i>Brand</i> makanan cepat saji yang diikuti atau pernah dikunjungi pada situs jejaring sosial	0.853	<i>Valid</i>

Sering mengklik opsi "like" pada <i>posting-an Brand</i> makanan cepat saji yang diikuti atau pernah dikunjungi pada situs jejaring Social	0.836	Valid
Sering mengomentari <i>posting-an Brand</i> makanan cepat saji yang diikuti atau pernah dikunjungi pada situs jejaring sosial	0.835	Valid
Mengikuti media sosial <i>Brand</i> makanan cepat saji yang paling disukai untuk mendapatkan informasi (misalnya diskon terbaru)	0.785	Valid
Dengan menjadi bagian dari <i>Brand</i> makanan cepat saji yang diikuti atau pernah dikunjungi dapat meningkatkan kepercayaan pada mereka	0.858	Valid

Pada table 5 diatas memberikan uji validitas untuk *variable Brand Engagement* dengan keseluruhan nilai *factor loading* tiap *indicator* > 0.40, maka dapat dikatakan *valid*.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variable Purchase Intention

<i>Indicator</i>	<i>Factor loading</i>	Keputusan
Keinginan untuk membeli produk yang diiklankan dihalaman media sosial <i>Brand</i> makanan cepat saji yang diikuti atau pernah Dikunjungi	0.901	Valid
Keinginan untuk membeli produk yang dipromosikan melalui iklan dihalaman media sosial <i>Brand</i> makanan cepat saji yang diikuti atau pernah dikunjungi	0.900	Valid
Kecenderungan membeli produk yang dipromosikan dihalaman media sosial <i>Brand</i> makanan cepat saji yang diikuti atau pernah Dikunjungi	0.845	Valid
Rencana untuk membeli produk yang dipromosikan dihalaman media sosial dari <i>Brand</i> makanan cepat saji yang diikuti atau pernah dikunjungi	0.855	Valid

Tabel 6 diatas memberikan uji validasi buat *variable Purchase Intention*. disini nilai total *factor loading* > 0,40 untuk tiap *indicator* bisa dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah uji buat memastikan pengukuran yang dipergunakan pada riset ini konsisten dan seksama (Sekaran dan Bougie, 2016) Metode analisa yang dipergunakan buat menguji reliabilitas dalam riset ini ialah reliabilitas konsistensi internal (consistency reliability) menggunakan menguji nilai cronbach's alpha. supaya tiap *variable* yang dipergunakan dalam riset dinyatakan reliable, maka nilai cronbach's alpha wajib bisa mencapai $\geq 0,60$ (Sekaran serta Bougie, 2016).

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variable	Item	N	Cronbach's <i>Alpha</i>	Kesimpulan
1	<i>Interactivity</i>	4	208	0,772	<i>Reliable</i>
2	<i>Perceived Relevance</i>	5	208	0,917	<i>Reliable</i>
3	<i>Informativeness</i>	4	208	0,897	<i>Reliable</i>
4	<i>Entertainment</i>	3	208	0,857	<i>Reliable</i>
5	<i>Brand Engagement</i>	6	208	0.903	<i>Reliable</i>
7	<i>Purchase Intention</i>	4	208	0.897	<i>Reliable</i>

Sesuai tabel 3.7 uji reliabilitas diatas, seluruh item pernyataan yang dipakai untuk mengukur *variable Interactivity, Perceived Relevance, Informativeness, Entertainment, Brand Engagment* serta *Purchase Intention* dinyatakan reliabel, Cronbach's alpha untuk seluruh *variable* ini ialah 0,60, yang berarti pernyataan dalam riset ini konsisten dalam survei dan pengukuran *variable* yang diukur.

Goodnes of Fit Model

Uji *goodnes of fit* dipergunakan buat menguji sebelum menganalisa hipotesa. dari Hair et al. (2010), uji kesesuaian model *goodnes of fit* dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengukuran, yakni: nilai ECVI dan *root mean square error of approximation* (RMSEA), TII, IFI, NFI, serta CFI, normed chi-square (CMIN/DF) serta AIC.

Tabel 8 Hasil Uji Goodnest of Fit Model

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
Absolute fit measures	RMSEA	0.096	$\leq 0,1$	<i>Good fit</i>
	ECVI	4.648	Mendekati nilai Saturated dibanding <i>independentt</i>	<i>Good fit</i>
Incremental fit measures	IFI	0.881	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
	NFI	0.829	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
	TII	0.865	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
	CFI	0.880	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
Parsimonius fit measure	CMIN/DF	2.903	Batas bawah 1, batas atas 5	Good fit
	AIC	962.139	Mendekati nilai Saturated dibanding <i>independentt</i>	Goof fit

Dapat disimpulkan uji nilai *goodness of fit* tabel diatas, holistik model yang dipergunakan dalam riset ini cukup memenuhi kriteria dari beberapa *indicator* kesesuaian

contoh. bisa disimpulkan secara holistik contoh yang dipergunakan pada riset ini membuat tingkat kesesuaian contoh yang baik serta penerimaan yang baik.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesa

Uji hipotesa yang sesuai buat riset ini, yakni menggunakan metode statistik yang memakai analisa structural equation model (SEM) sebab dari Sekaran dan Bougie (2013), metode ini bisa memprediksi perubahan- perubahan dalam *variable* terikat (*dependent*) yang dikaitkan menggunakan perubahan yang terjadi di *variable* tak terikat (*independent*). pada riset ini ada 5 (lima) hipotesa yang mengacu diriset sebelumnya yang dilakukan sang Hanaysha (2021).

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesa 1

Hipotesa	Estimate	p-value	Keputusan
H1: <i>Interactivity</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Brand Engagement</i>	0.693	0.020	H1 Supported

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS (terlampir)

Hipotesa menguji dampak *Perceived Relevance* terhadap *Brand Engagement* menggunakan suara hipotesa nol (H_0) dan hipotesa cara lain (H_a) menjadi berikut:

H_0 : tak ada efek positif *Perceived Relevance* terhadap *Brand Engagement*

H_a : ada dampak positif *Perceived Relevance* terhadap *Brand Engagement*

Sesuai hasil uji hipotesa pada tabel pada atas, hipotesa ini memiliki nilai estimate sebesar 0,463 menggunakan nilai p-value sebesar $0,044 \leq 0,05$ yang ialah hipotesa tadi didukung (H_a diterima). Maka asal itu, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Relevance* memiliki imbas positif terhadap *Brand Engagement*.

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesa 2

Hipotesa	Estimate	p-value	Keputusan
H2: <i>Perceived Relevance</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Brand Engagement</i>	0.463	0.044	H2 Supported

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS (terlampir)

Hipotesa menguji dampak *Informativeness* terhadap *Brand Engagement* menggunakan bunyi hipotesa nol (H_0) serta hipotesa alternatif (H_a) menjadi berikut:

H_0 : tak ada dampak positif *Informativeness* terhadap *Brand Engagement*

H_a : ada dampak positif *Informativeness* terhadap *Brand Engagement*

Sesuai yang akan terjadi uji hipotesa pada tabel diatas, hipotesa ini mempunyai nilai estimate sebesar 1.542 menggunakan nilai p-value sebesar $0,078 > 0,05$ yang ialah hipotesa tadi tak didukung (H_a diditolak). Maka berasal itu, bisa disimpulkan bahwa *Informativeness* tak memiliki imbas terhadap *Brand Engagement*.

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesa 3

Hipotesa	Estimate	p-value	Keputusan
H3: <i>Informativeness</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Brand Engagement</i>	1.542	0.078	H3 Not Supported

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS (terlampir)

Hipotesa menguji dampak *Informativeness* terhadap *Brand Engagement* dengan bunyi hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : Tak ada dampak positif *Informativeness* terhadap *Brand Engagement*

H_a : Ada dampak positif *Informativeness* terhadap *Brand Engagement*

Sesuai hasil uji hipotesa pada tabel diatas, hipotesa ini memiliki nilai *estimate* sebesar 1.542 dengan nilai *p-value* sebesar 0,078 > 0,05 yang ialah hipotesa tersebut tak didukung (H_a diditolak). Maka dari itu, dapat disimpulkan *Informativeness* tak memiliki dampak terhadap *Brand Engagement*.

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesa 4

Hipotesa	Estimate	p-value	Keputusan
H4: <i>Entertainment</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Brand Engagement</i>	-1.645	0.160	H4 Not Supported

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS (terlampir)

Hipotesa menguji dampak *Entertainment* terhadap *Brand Engagement* dengan bunyi hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : Tak ada dampak positif *Entertainment* terhadap *Brand Engagement*

H_a : Ada dampak positif *Entertainment* terhadap *Brand Engagement*

Sesuai hasil uji hipotesa pada tabel diatas, hipotesa ini memiliki nilai *estimate* sebesar -1.645 dengan nilai *p-value* sebesar 0,160 > 0,05 yang ialah hipotesa tersebut tak didukung (H_a diditolak). Maka dari itu, dapat disimpulkan *Entertainment* tak memiliki dampak terhadap *Brand Engagement*.

Tabel 13 Hasil Uji Hipotesa 5

Hipotesa	Estimate	p-value	Keputusan
H5: <i>Brand Engagement</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.590	0.000	H5 Supported

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS (terlampir)

Hipotesa menguji dampak *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention* dengan bunyi hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : Tak ada dampak positif *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*

H_a : Ada dampak positif *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*

Sesuai hasil uji hipotesa pada tabel diatas, hipotesa ini memiliki nilai *estimate* sebesar 0,590 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 ≤ 0,05 yang ialah hipotesa tersebut didukung (H_a

diterima). Maka dari itu, dapat disimpulkan *Brand Engagement* memiliki dampak positif terhadap *Purchase Intention*.

E. KESIMPULAN

Sesuai riset serta pembahasan yang diperoleh dari 208 responden mayoritas menjadi pelanggan McDonald's, dominan menggunakan social media Instagram untuk mengunjungi akun social media Brand kuliner cepat saji, melihat iklan pada social media Brand makanan cepat saji pada 6 (enam) bulan terakhir, serta lebih banyak didominasi responden melakukan interaksi pada media Brand kuliner cepat saji dengan menanyakan promo. hasil uji menerima tiga (3) hipotesa didukung dan 2 (dua) hipotesa tak didukung yang dapat diuraikan menjadi berikut: Ada dampak positif *Interactivity* terhadap *Brand Engagement*, Ada dampak positif *Perceived Relevance* terhadap *Brand Engagement*, Tak ada dampak positif *Informativeness* terhadap *Brand Engagement*, Tak ada dampak positif Entertainment terhadap *Brand Engagement*, Ada dampak positif *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D., Jayaraman, K., & Kamal, S. B. M. (2016). A Conceptual Model of Interctive Hotel Website: The Role of Perceived Website *Interactivity* and Customer Preceived Value Toward Website Revisit Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 170–175.
- Ardiansyah, R. A. (2019). Peran Keterlibatan Merek dan Pengalaman Merek Pelanggan pada Perbankan Online diYogyakarta. In *Jurnal Universitas Islam Indonesia*. Universitas Islam Indonesia.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2018). Social Media and CunsomerEngagement: A Riveew And Research Agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 1–34.
- Cahyono, A., & Ishak, A. (2019). Dampak Fleksibilitas, Interaktivitas, dan Perceived Value terhadap Kepuasan E-Commerce diIndonesia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 1–13.
- Cheung, M. I., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). TheInfluence of PerceivedSocial Media Marketing Elements on Customer-*Brand Engagement* And Brand Knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and logistics*, 1–44.
- Devereux, S., Béné, C., & Hoddinott, J. (2020). Conceptualising COVID-19's Impacts on Household Food Security. *Food Security*, 12, 769–772.
- Fadliansyah, M. E. (2020). *Gojek Catat Transaksi Makanan Cepat Saji Naik 8 Kali Saat Pandemi*. <https://katadata.co.id/febrinaiskana/digital/5eead8543475c/gojek-catat-transaksi-makanan-cepat-saji-naik-8-kali-saat-pandemi>
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Dampak Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi pada Produk Kecantikan. *Journal Image*, 8(1), 37–47.
- Febrian, A., & Ahluwalia, I. (2020). Analisa Dampak Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian dE-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 13(3), 254–273.
- Firmansyah, H. A. (2017). Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer Sebagai Pendukung Pengambilan Keputusan Pimpinan Perusahaan atau Organisasi. *Majalah Manajemen & Bisnis Ganesha*, 1(2), 81–96.

- Halimah, B. A. N., Susanto, & Ningrum, N. K. (2021). Dampak Keterlibatan Merek, Komunikasi Merek, dan Interaktivitas Merek Pada Keterikatan Merek Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 455–466.
- Hanaysha, J. Ra. (2021). An Examination of Social Media Advertising Features, *Brand Engagement* and *Purchase Intention* in the Fast Food Industry. *Social Media Advertising Features*.
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor yang Memdampaki Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 100–110.
- Kusumah, E. P., Disman, & Hendrayati, H. (2020). Keterlibatan Merek terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Konsumen Resort Terpadu. *Jurnal Ecodemica*, 4(1), 135–145.
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Maharany, A. M., Saidani, B., & Fidhyallah, N. fadillah. (2021). Dampak Kepuasan dan Manfaat yang Dirasakan terhadap Minat Beli Ulang pada E-Commerce Marketplace X di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 401–416.
- Marsudi. (2018). Strategi Komunikasi Interaktif Ciewie Batik. *Ikraith- Humaniora*, 2(2), 43–48.
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor – Faktor yang Memdampaki Minat Beli Konsumen terhadap Pakaian Bekas. *E- Journal*, 10(3), 62–68.
- Nguyen, C., Nguyen, N., & Duong, A. (2020). The Relationships of Social Media Marketing, Consumer Engagement and *Purchase Intention*. *Test Engineering and Management*, 83, 24653–24666.
- Nugraha, H. P. (2021). Dampak Elemen Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Konsumen pada Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(10), 1788–1799.
- Nursaif, M., Kusdibyo, I., & Kania, R. (2020). Analisa Persepsi Konsumenterhadap Iklan Video pada Instagram. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1066–1072.
- Pressca Negin, Rosidah Musa, Jati Kasuma, & Maureen Negin. (2017). Millennial And Internet: A Positive Behavioral Effect Of Pathological Internet Use (PIU). *International Journal of Business and Society*, 18(3), 619–631.
- Sandora, M. (2020). Dampak Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290–310.

- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Suparwo, A., & Rahmadewi, P. (2021). Dampak Kualitas Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Online dilazada. *Jurnal Perkusi Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia*, 1(4), 446-456.
- Thaker, H. M. T., Khaliq, A., Mand, A. A., Hussain, H. I., Thaker, M. A. B. M. T., & Pitchay, A. B. A. (2020). Exploring the Drivers of Social Media Marketing in Malaysian Islamic Banks An Analysis Via Smart PIS Approach. *Journal of Islamic Marketing*.
- We Are Social. (2022). *DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Widyastuti, D. A. R., & Ratriyana, I. N. (2017). Interaktivitas Media Sosial Facebook Axe dan Dove dalam Perspektif Gender. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 221–238.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). Dampak Harga, Citra Merek dan Kualitas terhadap Minat Beli Produk Private label. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 87–96.