

PENGARUH FITUR IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI KETERLIBATAN MEREK PADA KFC SURABAYA

Yohanes Kurniawan Wibowo

yohaneskurniawan17ok@gmail.com

Alpi Mawasti*)

alpimawasti@ukwms.ac.id

Julius Runtu

juliusruntu@ukwms.ac.id

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 7 Maret 2023

Revised: 11 April 2023

Accepted: 15 Mei 2023

*) corresponding author:

alpimawasti@ukwms.ac.id

Key words:

Social media advertising features;
purchase intention; brand
engagement

DOI: [10.33508/jumma.v12i1.4717](https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4717)

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of social media advertising features on purchase intentions through brand involvement at KFC Surabaya. The sampling technique used in this study was purposive sampling, with data analysis techniques using Smart PLS (Partial Least Square) software. The sample used in this study was 260 respondents, the sample criteria determined were actively using social media accounts and being followers of KFC social media accounts aged over 17 years living in the city of Surabaya. The results of this study state that advertising features on social media have a positive effect on purchase intention, advertising features on social media have a positive effect on brand involvement, brand involvement has a positive effect on purchase decisions, brand involvement mediates the influence of social media advertising features on purchase intentions. The results of this study support hypothesis 1, hypothesis 2, hypothesis 3, and hypothesis 4.

PENDAHULUAN

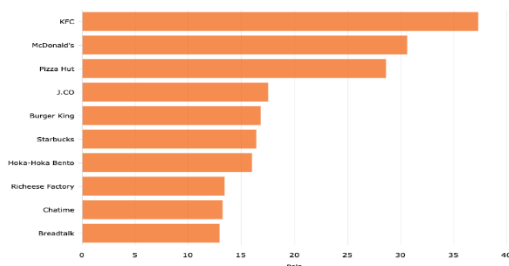
Perkembangan bisnis restoran cepat saji di Indonesia sangatlah pesat. Pesatnya perkembangan tersebut salah satunya dipengaruhi oleh tingginya niat pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh restoran. Niat membeli dalam industri makanan cepat saji telah dianggap sebagai salah satu topik yang paling banyak diteliti dalam literatur pemasaran. Di Indonesia sudah banyak restoran cepat saji yang berkembang dari dulu hingga saat ini, terdapat restoran cepat saji yang tidak pernah mengalami penurunan drastis dari minat konsumen, salah satunya ialah KFC (*Kentucky Fried Chicken*) yang lebih dulu membuka gerainya sebelum McDonald, bahkan hingga saat ini KFC masih tetap menjadi minat beli para konsumen. Pernyataan diatas didukung oleh peninjauan yang telah dilakukan Roy Morgan pada lembaga penelitian Australia tentang 10 gerai makanan di Indonesia yang

paling banyak dikunjungi dalam waktu 6 bulan hingga 1 tahun yang berkepanjangan sampai maret 2018 dihitung dalam jutaan individu yang dapat ditampilkan

KFC menduduki urutan nomer 2 dengan jumlah 24 juta pengunjung, sementara itu pengunjung terbanyak pertama ialah pada restoran sederhana dengan jumlah 28,4 juta orang. Kemudian hingga urutan terakhir yaitu Texas Fried Chicken dengan jumlah 1,6 juta pengunjung di Indonesia dalam rata-rata 6 bulan pada tahun 2018.

Kemudian pada tahun 2021 riset juga dilakukan oleh YouGov, yang merupakan perusahaan riset dan analisis data konsumen yang ada berada di Indonesia. YouGov melayani kebutuhan individual atau institusi yang membutuhkan survei konsumen. Pada data di bawah ini, KFC memperoleh peringkat tertinggi sebagai merek makanan cepat saji terbaik di Indonesia pada tahun 2021. KFC telah mendapat 37,3 poin,

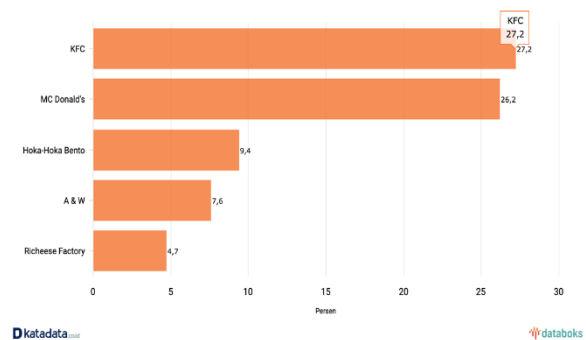
kemudian yang kedua McDonald dengan 30,6 poin, yang ketiga Pizza Hut dengan 28,6 poin dan ada juga makanan merek cepat saji lokal yang masuk pada daftar ini yaitu J.CO pada urutan kelima dengan 17,5 poin, kemudian keenam Burger King 16,8 poin, setelah itu Starbucks 16,4, dan seterusnya hingga urutan terakhir pada Breadtalk yang mengantongi 12,9 poin. Hal tersebut dapat disaksikan pada gambar 1.2 dibawah ini.



Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Gambar 1.1 Merek Restoran Cepat Saji Terbaik di Indonesia Tahun 2021

Tidak hanya pada tahun 2021 KFC berhasil menjadi pusat perhatian para konsumennya, pada tahun berikutnya yaitu tahun 2022 *Kentucky Fried Chicken* (KFC) berhasil menjadi *fast food industry* yang populer di Indonesia. Hal tersebut telah dinyatakan pada data perusahaan YouGov yang terkenal sebagai perusahaan riset data konsumen, dalam data tersebut KFC mendapatkan skor *Top Brand Index* paling tinggi antara saingan restoran cepat saji yang lain, yaitu 27,2% lalu selanjutnya oleh MC Donald's dengan skor TBI sejumlah 26,2%. Skor TBI yang didapatkan oleh KFC dan MC Donald's tersebut sangat jauh dibandingkan dengan Hoka-Hoka Bento yang berada pada urutan ketiga dengan perolehan skor 9,4% kemudian disusul dengan restoran terkenal berikutnya yaitu A&W dan Richeese Factory yang tiap skornya dengan jumlah 7,6% dan 4,7%. Data evaluasi *top brand award* 2022 yang telah dilampirkan dibawah ini berdasarkan survei dari hasil rata-rata 8.500 responden yang berada pada 15 kota di Indonesia.



Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Gambar 1.3 Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia Tahun 2022

Fitur media sosial merupakan aspek yang berperan penting pada hal ini, sehingga membuat KFC berada pada urutan pertama sebagai produk makanan cepat saji terbaik di Indonesia saat ini. Hal itu bisa diketahui dari laporan tahunan PT. Fast Food Indonesia yang mewenangkan penjualan atas merek KFC pada tahun 2021 yang menyebutkan bahwa strategi utama *marketing* KFC dalam menjual produknya adalah dengan pendekatan pemasaran melalui fitur iklan di media sosial. Platform media sosial yang digunakan KFC adalah *instagram*, *facebook* dan *twitter* dan menghabiskan biaya iklan sebesar Rp. 294.815.826.000. Semua itu dilakukan oleh KFC dengan tujuan untuk meraih kembali pelanggan yang hilang serta untuk mempertahankan pelanggan yang setia kepada KFC.

Pemanfaatan fitur iklan di media sosial yang dilakukan oleh KFC dalam strategi pemasarannya patut untuk diapresiasi. Sebab, menurut Dessart dan Pitardi (2019) melalui media sosial, perusahaan dapat melibatkan pelanggan mereka dan menegakkan jalinan yang kuat dengan mereka. Hubungan yang kuat tersebut akan menjadi penopang dari keberlangsungan bisnis, karena perusahaan telah mampu untuk membangun citra merek yang baik sehingga menarik niat para konsumen.

Pelibatan partisipasi konsumen pada *social media* juga suatu sarana promosi yang berbiaya murah. Karena kebiasaan konsumen telah beralih ke penggunaan saluran media

sosial untuk terhubung dengan orang lain, sebagian besar perusahaan telah membuat halaman untuk diri mereka sendiri agar dapat menjangkau konsumen dengan mudah dan mempengaruhi persepsi merek mereka (Hutter, dkk., 2013). Saat konsumen menyaksikan suatu iklan maka mereka akan berminat untuk mencari informasi yang lebih dan mengevaluasi penawaran merek tersebut sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, saluran media sosial hadir sebagai alat komunikasi pemasaran yang hemat biaya untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Menurut (Huang, dkk., 2019) melalui saluran media sosial, pelanggan dapat terlibat, menyebarkan, dan berbagi informasi penting dengan orang lain secara *online*. Mereka juga akan dapat berbagi pengalaman mereka sebelumnya dengan orang lain mengenai merek melalui ulasan *online* dan dari mulut ke mulut dalam elektronik.

Hal ini adalah respons persepsi yang dibentuk oleh sikap konsumen terhadap objek tertentu. Dengan kata lain, niat pembelian konsumen terjadi dari hasil evaluasi terhadap produk perusahaan. Selain itu menurut Wu dan Jang (2014) bahwa niat pembelian konsumen mencakup penilaian subjektif untuk perilaku mereka di masa depan.

Berdasarkan pembahasan yang sudah dikemukakan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut perihal pengaruh fitur iklan di media sosial terhadap niat pembelian konsumen KFC di kota Surabaya. Konsumen di kota Surabaya dipilih karena Surabaya merupakan salah satu kota di Indonesia yang menjadi target utama penjualan produk KFC. Total 727 gerai KFC yang tersebar secara nasional per tahun 2021, terdapat 40 gerai KFC yang tersebar di Jawa Timur dan 22 gerai diantaranya berada di kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di kota Surabaya merupakan salah satu target utama pemasaran KFC.

Guna mengetahui pengaruh fitur iklan terhadap niat pembelian, maka peneliti akan

menggunakan *The Theory of Reasoned Action* sebagai dasar dalam penelitian ini. Teori ini sebelumnya dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen yang menunjukkan bahwa sikap individu terhadap objek tertentu dan norma subjektif memainkan peran penting dalam menentukan niatnya untuk berperilaku dengan cara tertentu. Sikap individu terhadap objek tertentu tergantung pada persepsi positif dan negatif serta keyakinan yang menonjol.

Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan teori *The Theory of Reasoned Action* guna mengetahui pengaruh fitur iklan media sosial terhadap niat pembelian konsumen. Sebab, menurut McClure dan Seock (2020), interaksi dan keterlibatan konsumen di saluran media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap aktivitas online perusahaan secara positif mempengaruhi perilaku pembelian online mereka. Dengan demikian penelitian ini dilakukan guna menganalisis pengaruh fitur iklan di media sosial terhadap keterlibatan merek dan niat pembelian.

KAJIAN LITERATUR

Theory Reasoned Action

Ajzen and Fishbein menjelaskan bahwa niat merupakan hal yang dapat memprediksi perilaku manusia untuk mengambil keputusan pembelian yang objektif melalui penggunaan informasi yang tersedia secara sistematis (1980, dalam Mahrinasari, 2020:23). Sedangkan Lee & Kotler (2011, dalam Muqaradin 2017) menyatakan bahwa *theory of reason action* adalah mencari tau respond baik tentang perilaku seseorang adalah mengenai minat orang tersebut. Dengan demikian, maka *Theory Reasoned Action* adalah sebuah teori yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumen.

The Theory Reasoned Action menitikberatkan analisisnya pada keutamaan sikap yang telah terbangun sebelumnya pada sebuah pengambilan keputusan. Point utama

dari teori ini adalah konsumen bertindak berdasarkan niat mereka dalam menerima dan menciptakan hasil tertentu. Analisis *Theory Reasoned Action* juga menyatakan bahwa konsumen adalah aktor utama yang rasional dalam memilih untuk bertindak guna kepentingan merka (Ajzen and Fishbein 1980, dalam Irwansyah dkk, 2021:74).

Niat Pembelian

Niat pembelian merupakan salah satu karakteristik konsumen ketika menggunakan suatu produk. Menurut Chen, dkk (2015) niat pembelian ialah suatu penunjuk bahwa seorang individu atau konsumen yang mempunyai perasaan emosional untuk memiliki produk tersebut serta muncul daya tarik konsumen yang sepenuhnya akan mengarah pada produk yang dituju. Pendapat lain menyebutkan bahwa niat pembelian konsumen adalah suatu perilaku yang muncul akibat terjadinya rasa yang dimiliki oleh konsumen dalam membeli suatu barang berlandaskan pengalaman konsumen saat membeli dan memakai suatu produk (Kotler dan Keller, dalam Hanjani dan Widodo, 2019)

Fitur Iklan Sosial Media

Menurut Kotler dan Keller (2012:546), fitur iklan pada media sosial adalah alat untuk para pembeli yang biasa digunakan sebagai sarana bertukar informasi audio, teks, video, dan gambar dengan pembeli, kelompok, individu bahkan perusahaan. Sementara itu pengertian lain yang muncul dari Hanysha (2021) yaitu fitur iklan pemasaran media sosial ini adalah layanan berlandaskan website yang dipakai oleh kelompok, individu, sampai perusahaan untuk mengembangkan profil mereka dengan sistem tertentu pada situs jaringan sosial. Fitur iklan yang ada pada pemasaran media sosial ialah suatu implementasi *marketing* guna memperoleh konsumen dengan cara biaya yang efisien, bermakna, dan pribadi.

Keterlibatan Merek

Kotler dan Keller (2012:241) menyampaikan bahwa merek atau *brand* adalah suatu lambang, istilah, desain, tanda, dan nama yang mempunyai tujuan untuk mengenali barang dan jasa supaya mempunyai perbedaan dengan kompetitor yang lainnya hingga pada akhirnya mampu untuk dikenali dan diingat oleh konsumen.

Salah satu kemampuan yang dimiliki merek ialah dapat menentukan jasa dan produk dalam penjualan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Karena dalam kemampuan itu merek dapat mempermudah konsumen saat menemukan produk yang dicari, serta ada juga kelebihan lain yang dimiliki merek dalam meningkatkan aspek keunikan produk yaitu memberikan perlindungan hukum pada perusahaan yang mempunyai merek tersebut dengan cara melalui merek yang sudah terdaftar hingga proses manufaktur yang dijaga dalam hak paten, hak milik serta hak cipta.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Fitur Iklan Di Media Sosial Terhadap Niat Pembelian

Perusahaan saat ini dituntut menyesuaikan dengan kondisi bisnis terkait aktivitas marketing pada zaman serba internet dengan biaya yang relatif rendah dan efisien. Teknologi digital mampu mengubah aktivitas pemasaran tidak hanya meliputi aspek teknik dan praktek namun ada aspek lain yakni internet marketing dengan cara mencapai target konsumen melalui sosial media sebagai wadah yang sering dikunjungi oleh konsumen. Dengan tercapainya target sasaran konsumen yang relevan sesuai dengan karakteristik fitur iklan yang disajikan, maka hal tersebut akan memberikan pengaruh positif kepada konsumen untuk meningkatkan niat pembelian terhadap suatu produk. Hal tersebut dapat dilihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Hartawan, dkk., (2021) yang menyatakan bahwa promosi, informasi, dan gambar pada media sosial dapat memberikan pengaruh positif pada niat beli konsumen

melalui e-commerce pada daerah Jabodetabek. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Hendi & Farid (2021) menunjukkan pengaruh positif daya tarik iklan di media sosial mencapai 66,6% berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh fitur iklan di media sosial berdampak positif pada niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, fitur iklan di media sosial dapat mempengaruhi secara positif terhadap niat beli konsumen.

H1: Fitur iklan di media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Pengaruh Fitur Iklan Di Media Sosial Terhadap Keterlibatan Merek

Perusahaan saat ini dituntut menyesuaikan dengan kondisi bisnis terkait aktivitas marketing di era digital dengan biaya yang rendah serta efektif. Teknologi digital mampu mengubah aktivitas pemasaran tidak hanya meliputi aspek teknik dan praktek namun ada aspek lain yakni internet marketing dengan cara mencapai target konsumen melalui sosial media sebagai wadah yang sering dikunjungi oleh konsumen. Hal diatas dapat dibuktikan pada penelitian yang dikerjakan oleh Hanasyha (2021) yang menyatakan bahwa fitur iklan di sosial media berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek.

H2: Fitur iklan di media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek.

Pengaruh Keterlibatan Merk Terhadap Niat Pembelian

Keterlibatan adalah suatu hal yang dapat membentuk suatu merek sebab dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen dalam pengalaman merek yang mengesankan dan menumbuhkan pengalaman merek yang dapat memberikan nilai bagi pelanggan dan juga bagi perusahaan (Moreira & Silva, 2017). Roid Akbar (2019) juga melakukan penelitian yang memberitahukan bahwa keterlibatan merek pelanggan mempunyai pengaruh yang sama pada pengalaman pelanggan. Oleh sebab itu

semakin tinggi tingkat keterlibatan merek pada pelanggan maka pengalaman pelanggan pada merek akan juga semakin meningkat. Penelitian lain juga dikemukakan oleh Prentice, dkk., (2019) yang menunjukkan bahwa keterlibatan merek mempunyai dampak positif terhadap niat pembelian. Dengan demikian maka keterlibatan merek mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

H3: Keterlibatan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Keterlibatan Merk Terhadap Niat Pembelian Peran Keterlibatan Merek Dalam Memediasi Fitur Iklan Media Sosial Terhadap Niat pembelian

Menurut Paramita, dkk., (2021:39) variable mediasi merupakan variable yang mempunyai pengaruh hubungan antara variable dependen dengan variable independen, variable mediasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah keterlibatan merek. Keterlibatan merek diartikan sebagai pembentukan hubungan yang lebih bermakna antara konsumen dengan perusahaan. Fitur iklan di media sosial memperkuat hubungan interaksi antara konsumen dengan merek yang nantinya akan berdampak pada keterlibatan merek. Keterlibatan merek akan berpengaruh pada niat untuk membeli.

H4: Keterlibatan merek memediasi pengaruh fitur iklan media sosial terhadap niat pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Paramita, dkk., (2021:10) merupakan melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian ini juga

menggunakan tipe penelitian deskriptif. Menurut Paramita, dkk., (2021:76) penelitian deskriptif adalah metode mendeskripsikan keseluruhan variabel-variabel yang dipilih dengan cara mengkalkulasi data sesuai kebutuhan peneliti.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer ini diperoleh melalui metode survei dengan alat berupa angket yang akan disebarakan kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan restoran cepat saji KFC yang berdomisili di Surabaya yang merupakan pengikut akun media social KFC. Data yang diperoleh kemudian akan diolah untuk menjadi suatu informasi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan alat berupa angket, yaitu dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden akan memilih salah satu pilihan yang paling sesuai atas pernyataan yang diajukan dalam angket. Angket disebarakan secara *online* dengan membagikan *link* melalui *Google Form*.

Populasi dan sampel penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh pengikut akun media social KFC yang berjumlah lebih dari 2.000.000 follower di tahun 2022, dikutip dalam swa.co.id (2022) dengan judul artikel rahasia medosos KFC Indonesia terus tumbuh di era digital. Metode pemilihan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu dengan memberikan kriteria tertentu untuk penentuan sampel penelitian sehingga sampel dalam penelitian ini adalah aktif menggunakan akun media sosial; dan pengikut akun sosial media KFC yang berusia di atas 17 tahun berdomisili di Surabaya.

Variabel Penelitian

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu: Fitur Iklan Media Sosial sebagai Variabel Independent, Niat Pembelian sebagai Variabel Dependen dan Keterlibatan

Merek sebagai Variabel Mediator.

Paradigma Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan paradigm interpretif. Penelitian ini menekankan pada pendekatan subyektif yang mendalam untuk memahami fenomena yang terjadi (Moleong, 2005).

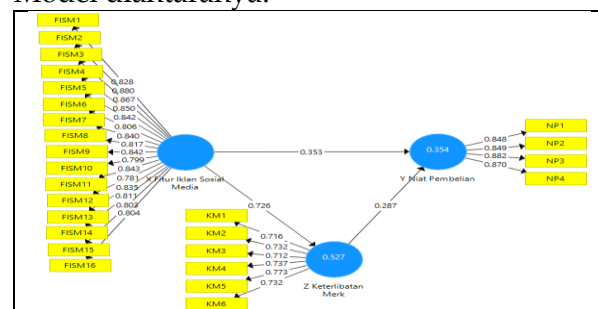
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Pada observasi ini, pengujian telah mengaplikasikan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). Peneliti menggunakan dua jenis alat uji, diantaranya outer model serta inner model. Maka hasil observasi yang telah dilakukan diantaranya:

Outer Model

Dalam pengujian konstruk yang ada pada penelitian ini mempunyai lima variabel yaitu Fitur Iklan Media Sosial (X), Niat Beli (Y) dan Keterlibatan Merek (Z). Uji validitas (konvergen dan diskriminan) serta uji reliabilitas harus dilakukan pengujian terlebih dahulu agar dapat mengetahui apakah ketiga variabel diatas dapat diukur. Skema pengujian outer model dapat diperhatikan pada Gambar 4.1 tentang Outer Model diantaranya:



Sumber: Data diolah (2022)

Gambar 4.1
Outer Model

Gambar 4.1 menunjukkan skema serta hasil pengujian uji outer model. Guna mendapatkan hasil tersebut, peneliti melakukan pengujian terdapat 2 tahapan uji yang dilakukan, yaitu validitas konstruk dan uji reliabilitas. Berikut adalah tahapan uji outer model yang peneliti lakukan pada

observasi ini:

Uji Validitas Konstruk

Pada tahap ini, terdapat pengujian *Convergent Validity*, melalui pengamatan nilai *loading factor* terhadap nilai AVE, serta *Discriminant Validity* yang dipaparkan oleh penilaian *cross loading* (Hamid, 2019:52). Berikut adalah hasil pengujiannya:

Convergent Validity

Pengujian pertama yaitu outer model adalah tahap *convergent validity*. Hasil dari pengolahan data *convergent validity* dapat mengetahui dari nilai loading. Nilai loading bisa dianggap valid apabila hasil nilai loading > 0,5. Terdapat juga dampak dari nilai loading yang bersamaan dengan konstraknya pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.7 *Outer Loading Convergent Validity*, yaitu:

Tabel 4.7 Outer Loading Convergent Validity

Keterangan	X Fitur Iklan Sosial Media	Y Niat Pembelian	Z Keterlibatan Merk
FISM1	0.828		
FISM10	0.799		
FISM11	0.843		
FISM12	0.781		
FISM13	0.835		
FISM14	0.811		
FISM15	0.803		
FISM16	0.804		
FISM2	0.880		
FISM3	0.867		
FISM4	0.850		
FISM5	0.842		
FISM6	0.806		
FISM7	0.840		
FISM8	0.817		
FISM9	0.842		
KM1			0.716
KM2			0.732
KM3			0.712
KM4			0.737

Keterangan	X Fitur Iklan Sosial Media	Y Niat Pembelian	Z Keterlibatan Merk
KM5			0.773
KM6			0.732
NP1		0.848	
NP2		0.849	
NP3		0.882	
NP4		0.870	

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4.7 memberitahukan terdapat hasil loading pada tiap indikator masing-masing variabel mempunyai jumlah nilai *outer loading factor* yang cenderung tinggi dari 0,50. Oleh sebab itu indikator variabel yang dipresentasikan pada penelitian ini ditandakan valid.

Output dari hasil *Outer Loading Convergent Validity* kemudian dilanjutkan untuk menemukan hasil *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE pada observasi ini bisa dipaparkan pada tabel 4.8 tentang Nilai *Average Variance Extracted* (AVE):

Tabel 4.8 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)
X Fitur Iklan Sosial Media	0.686
Y Niat Pembelian	0.743
Z Keterlibatan Merek	0.539

Sumber: Data diolah (2022)

Terdapat hasil dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dalam tabel 4.8 diatas pada tiap variabel yang dipakai guna melihat korelasi pada tiap konstruk. Berdasarkan hasil perhitungan AVE ketiga variabel diatas mempunyai angka melebihi 0,50 maka dengan hasil diatas ditemukan bahwa seluruh variabel bisa dikatakan valid yang mempunyai arti sinkron pada jawaban responden berhasil tercapai uji kebenarannya.

Discriminant Validity

Tahap kedua selanjutnya dari pengujian outer model ialah *discriminant validity*. Dalam pengujian ini dipakai untuk memperhatikan kebenaran tiap indikator yang diketahui berlandaskan dari hasil *cross-loading*. Ada juga hasil *cross loading* yang ada di penelitian ini dapat diketahui pada tabel 4.9 tentang Nilai *Cross Loading*.

Tabel 4.9
Nilai Cross Loading

Keterangan	X Fitur Iklan Sosial Media	Y Niat Pembelian	Z Keterlibatan Merek
FISM1	0,828	0,476	0,626
FISM2	0,880	0,457	0,576
FISM3	0,867	0,452	0,579
FISM4	0,850	0,432	0,550
FISM5	0,842	0,439	0,593
FISM6	0,806	0,43	0,600
FISM7	0,840	0,390	0,604
FISM8	0,817	0,358	0,584
FISM9	0,842	0,445	0,605
FISM10	0,799	0,429	0,617
FISM11	0,843	0,494	0,631
FISM12	0,781	0,490	0,554
FISM13	0,835	0,525	0,591
FISM14	0,811	0,481	0,613
FISM15	0,803	0,538	0,661
FISM16	0,804	0,553	0,607
KM1	0,606	0,391	0,716
KM2	0,480	0,309	0,732
KM3	0,533	0,368	0,712
KM4	0,473	0,439	0,737
KM5	0,534	0,452	0,773
KM6	0,551	0,417	0,732
NP1	0,487	0,848	0,520
NP2	0,429	0,849	0,403
NP3	0,503	0,882	0,482
NP4	0,508	0,870	0,457

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4.9 mendapati bahwa hasil nilai *cross-loading* Variabel Fitur Iklan Sosial Media (X), Variabel Niat Beli (Y) dan Variabel

Keterlibatan Merek (Z) menunjukkan setiap indikator memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan indikator, sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item tersebut valid. Dengan demikian maka pengujian dapat dilakukan pada tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Pada tahap ini, uji validitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* (Hamid, 2019:56). Hasil uji reliabilitas yang ada pada observasi ini dapat dibuktikan pada 4.10 tentang Nilai Uji Reliabilitas:

Tabel 4.10
Nilai Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X Fitur Iklan Sosial Media	0.969	0.972
Y Niat Pembelian	0.885	0.921
Z Keterlibatan Merk	0.829	0.875

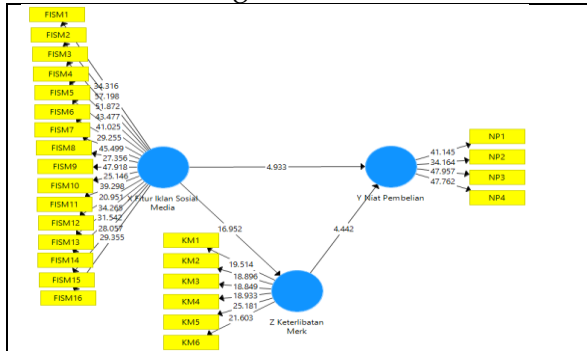
Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4.10 memaparkan semua nilai *composite reliability* serta *cronbach alpha* > 0,70, kondisi diatas dijelaskan maka seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel maka dari itu alat ukur yang dipakai dapat dipercayakan kesesuaiannya. Realibilitas mempunyai arti bahwa responden penelitian mampu serta mengetahui jawaban dengan tepat. Sedangkan kesesuaian atau konsistensi yang diartikan pada penelitian ini adalah Ketika jawaban dari responden searah dan tetap benar.

Uji Inner Model

Dilakukannya pemeriksaan Inner Model guna mengetahui nilai R-Square pada variabel dependen, kemudian nilai *P-value* atau *t-value* guna mengevaluasi kesesuaian antar variabel laten. Nilai R-Square akan memberitahukan seberapa besar perubahan variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel dependen. Nilai *P-value* atau *t-value*

akan memberitahukan seberapa besar pengaruh antara variabel laten pada pengujian hipotesis. Skema pengujian inner model dapat dilihat pada Gambar 4.2 tentang Inner Model sebagai berikut:



Sumber: Data diolah (2022)

Gambar 4.2 Inner Model

Inner Model

Hasil pengujian inner model dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 tentang Nilai R Square:

Tabel 4.11
Nilai R Square

Variabel	R Square
Y Niat Pembelian	0.354
Z Keterlibatan Merk	0.527

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4.11 menunjukkan hasil R-squares keterlibatan merek bernilai 0,527 atau 52,7%. Hal ini menunjukkan keragaman variabel Fitur Iklan Media Sosial mempengaruhi keterlibatan merek sebesar 52,7%. Sisanya 47,3% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Hasil R niat pembelian (Y) sebesar 0,354 atau 35,4% dimana variabel fitur iklan media sosial dapat mempengaruhi niat beli (Y) sebesar 35,4%. Sisanya sebesar 64,6% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dipakai guna memastikan persamaan yang disempurnakan pada model pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Fitur Iklan Sosial Media berpengaruh

positif secara signifikan terhadap Niat Pembelian terdapat nilai T-statistik > 1,96 ialah 4,933 serta p value sebesar $0,000 < 0,05$. Hipotesis pertama pada penelitian ini dikemukakan diterima.

2. Fitur Iklan Sosial Media berpengaruh positif secara signifikan terhadap keterlibatan merek terdapat nilai T-statistik > 1,96 ialah 16,952 serta p value sebesar $0,000 < 0,05$. Hipotesis kedua pada penelitian ini dikemukakan diterima.
3. Keterlibatan merek mempunyai pengaruh positif relevan terhadap niat pembelian terdapat nilai T-statistik > 1,96 yaitu 4,072 serta p value sebesar $0,000 < 0,05$. Hipotesis ketiga pada penelitian ini dikemukakan diterima.

Setelah melakukan uji hipotesis terhadap pengaruh variabel eksogen terhadap endogen, maka selanjutnya adalah dilakukan pengujian untuk mengukur pengaruh variabel mediasi. Hasil pengujian variabel mediasi menunjukkan bahwa Indirect Effect signifikan dengan nilai T-statistik > 1,96 yaitu 4,442 dan p value sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan direct effect sebagaimana terdapat pada Hipotesis 1 bahwa Fitur Iklan Sosial Media berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian dengan nilai T-statistik > 1,96 yaitu 4,933 dan p value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal itu berarti bahwa keterlibatan merek memediasi secara parsial pengaruh Fitur Iklan sosial media terhadap niat pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Fitur Iklan Sosial Media Terhadap Niat Pembelian

Pengaruh Fitur Iklan Sosial Media berpengaruh positif secara signifikan pada Niat Pembelian dengan nilai T-statistik > 1,96 yaitu 4,933 dan p value dengan jumlah $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut memberitahukan bahwa hipotesis yang pertama dalam penelitian ini diterima. Penyebab berpengaruhnya Fitur Iklan Sosial Media Terhadap Niat Pembelian diketahui dari penilaian rata-rata responden

secara keseluruhan terhadap niat beli adalah 3,79. Angka tersebut menunjukkan fitur iklan yang ada pada media sosial KFC berhasil mempengaruhi niat beli konsumen.

Hanaysha (2021) menjelaskan bahwa Fitur iklan pada pemasaran media sosial adalah penerapan marketing yang menggunakan metode distribusi digital supaya dapat mencapai konsumen dengan cara yang tepat dan efektif biaya. Dalam penelitian ini, diketahui bahwa seluruh responden adalah pengikut media sosial KFC. Kondisi tersebut menyebabkan interaksi antara responden sebagai konsumen serta restoran cepat saji KFC sebagai produsen terjalin melalui adanya Fitur Iklan di Media Sosial.

Hubungan yang terjalin antara responden sebagai konsumen dan KFC sebagai produsen melalui Fitur Iklan Media Sosial dalam penelitian ini menyebabkan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Fitur iklan media sosial KFC menampilkan informasi, gambar, dan promosi tiap menunya, sehingga disini konsumen dapat mendapatkan berbagai informasi positif mengenai produk tersebut sehingga sifat konsumen terhadap produk KFC ini akan positif yang nantinya dipengaruhi oleh niat pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan (Suryawijaya & Rusdi, 2021) menunjukkan pengaruh positif daya tarik iklan di media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen.

Pengaruh Fitur Iklan Sosial Media Terhadap Keterlibatan Merek

Fitur Iklan Sosial Media berpengaruh positif secara signifikan terhadap keterlibatan merek dengan jumlah nilai T-statistik > 1,96 yaitu 16,952 dan p value sebesar 0,000 < 0,05. Nilai ini menunjukkan pada hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Penyebab berpengaruhnya Fitur Iklan Media Sosial terhadap Keterlibatan Merek diketahui dari adanya interaksi yang kuat antara responden sebagai konsumen dan restoran cepat saji KFC sebagai produsen di Fitur Media Sosial KFC.

Fitur iklan di sosial media

menghubungkan produsen dengan konsumen. Dalam penelitian ini, responden dapat berhubungan dengan restoran cepat saji KFC melalui media sosial KFC. Media sosial KFC dapat menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Pengaruh yang terjadi antara Fitur Iklan Media Sosial terhadap Keterlibatan merek dalam observasi ini memiliki kesesuaian terhadap observasi yang sudah dikerjakan oleh (Hanaysha, 2021) yang memaparkan bahwa fitur iklan media sosial berpengaruh terhadap keterlibatan merek. Fitur iklan media sosial dapat memperkuat merek dengan mempengaruhi konsumen dalam berpikir, merasa dan menilai produk tersebut sehingga memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas serta meningkatkan keunggulan kompetitif.

Peran Keterlibatan Merek dalam Memediasi Fitur Iklan Media Sosial Terhadap Niat Beli

Dalam Indirect Effect memaparkan hasil yang benar dengan nilai T-statistik > 1,96 yaitu 4,442 dan p value sebesar 0,000 < 0,05. Sedangkan direct effect sebagaimana terdapat pada Hipotesis 1 bahwa Fitur Iklan Sosial Media berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian dengan nilai T-statistik > 1,96 yaitu 4,933 dan p value sebesar 0,000 < 0,05. Hal itu diartikan bahwa keterlibatan merek memediasi secara parsial pengaruh Fitur Iklan sosial media terhadap niat pembelian, nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Mengenai pernyataan mediasi tersebut telah dijelaskan oleh Shankar et al.,(2020) bahwa ketika efek langsung dan tidak langsung signifikan, maka efek mediasi dianggap parsial. Penyebab dari berpengaruhnya keterlibatan merek sebagai variabel mediasi disebabkan oleh tingginya pengaruh persepsi keterlibatan merek pada responden, serta dengan adanya keterlibatan merek saat proses pengiklanan yang dilakukan pada media sosial KFC maka konsumen akan merasa dekat dan terhubung dengan merek tersebut sehingga dapat menyebabkan niat

pembelian. Akibat dari aktifitas penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanaysha, 2021) yang memberitahukan bahwa Keterlibatan Merek berpengaruh positif sebagai variabel yang memediasi Fitur Iklan Media Sosial terhadap Niat Pembelian.

SIMPULAN

Menurut pembahasan yang sudah dikemukakan dalam penelitian ini, maka simpulan dalam penelitian ini adalah Fitur iklan sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian, maka dinyatakan Hipotesis 1 diterima. Oleh karena itu penelitian ini membuktikan bahwa semakin besar perkembangan fitur iklan sosial media KFC maka semakin meningkat juga perkembangan niat pembelian konsumen yang ada pada merek KFC. Lebih lanjut, Fitur iklan sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap keterlibatan merek, maka dinyatakan Hipotesis 2 diterima. Oleh karena itu penelitian ini membuktikan bahwa semakin besar perkembangan fitur iklan sosial media KFC maka semakin meningkat juga perkembangan keterlibatan merek KFC serta Keterlibatan merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian, maka dinyatakan Hipotesis 3 diterima. Oleh karena itu penelitian ini membuktikan bahwa semakin besar perkembangan keterlibatan merek KFC maka semakin meningkat juga perkembangan niat pembelian konsumen yang ada pada merek KFC. Dan Keterlibatan merek berpengaruh positif signifikan dalam memediasi fitur iklan media sosial terhadap niat pembelian, maka dinyatakan Hipotesis 4 diterima. Oleh karena itu penelitian ini membuktikan bahwa semakin besar perkembangan mediasi keterlibatan merek pada pengaruh fitur iklan media sosial terhadap niat pembelian maka semakin meningkat juga perkembangan pengaruh fitur iklan media sosial terhadap niat pembelian.

Serta saran penulis juga mengemukakan saran-saran yang dapat digunakan oleh

peneliti selanjutnya yaitu diperlukan mampu untuk mengembangkan penelitian pada aspek-aspek lain yang mampu untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen di restoran cepat saji KFC. Aspek-aspek tersebut antara lain yaitu: kualitas pelayanan, harga, pengalaman pelanggan dan lain sebagainya.

Penelitian terhadap aspek lain diharapkan mampu memberikan gambaran yang ideal perihal faktor apa saja yang mampu mempengaruhi niat beli pelanggan. Serta saran praktis yang dapat digunakan untuk membantu yaitu :

1. Nilai mean terendah pada fitur iklan media sosial yakni ketertarikan konsumen dengan konten yang diunggah pada media sosial KFC maka saran yang diberikan adalah pihak perusahaan pada bidang content creator lebih memberikan konten yang menawarkan sesuatu yang baru, pengetahuan yang baru, menginspirasi, yang sedang trend, sesuatu yang bermanfaat, atau menghibur sehingga dapat memberikan kesan yang belum mereka lihat sebelumnya maka dengan ini konsumen akan lebih tertarik;

2. Nilai mean terendah pada keterlibatan merek yakni tingkat keseringan konsumen dalam membaca postingan pada media sosial KFC maka saran yang diberikan adalah pihak perusahaan pada bidang content creator fokus pada penggunaan gambar dan keterangan yang relevan dengan topik yang diberikan sehingga dengan ini konsumen akan merasa tertarik untuk membaca keterangan postingan dan bisa jadi membagikan konten kepengguna yang lainnya;

3. Nilai mean terendah pada niat pembelian yakni rasa keinginan konsumen dalam membeli produk yang dipromosikan melalui iklan halaman media social KFC merek makanan cepat saji yang diikuti, maka saran yang diberikan adalah pihak perusahaan lebih memberikan tawaran menarik dalam bentuk promosi yang berbeda dari restoran cepat saji yang lainnya agar dapat menggugah niat pembelian konsumen dan niat pembelian ulang konsumen.

REFERENCES

- Batra, Rajeev, John G. Myers, & David A. Aaker. Advertising Management, 5th Edition, New Jersey: Prentice Hall, 1996
- Chen, Mei-Fang, & Chia-Lin Lee. 2015. The Impacts of Green Claims on Coffee Consumers' Purchase Intention. *British Food Journal*, 117(1), 195-209.
- Choedon, T., & Lee, Y. C. 2020. The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social Keterlibatan Merek: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141-160.
- Daniar Paramita, R. W., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 3.
- Dessart, L., & Pitardi, V. 2019. How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 104, 183-195.
- Hair Jr, J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. A global perspective. *Kennesaw: Kennesaw State University*
- Hamid. 2019. *Structural Equation modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Hanaysha, Ed.). www.institutpenulis.id
- Hanaysha, J. R. 2021. An examination of social media advertising features, brand engagement and purchase intention in the fast food industry. *British Food Journal*, 124(11), 4143-4160. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0907>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. 2021. Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. 2019. Minat Beli Konsumen: Dampak Green Brand dan Green Knowledge pada Perusahaan Nestle Indonesia. *Urnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 3(1), 39-50.
- Huang, L., Clarke, A., Heldsinger, N., & Tian, W. 2019. The communication role of social media in social marketing: a study of the community sustainability knowledge dissemination on LinkedIn and Twitter. *Journal of Marketing Analytics*, 7(2), 64-75.
- Husnain, A., Din, S. M. U., Hussain, G., & Ghayor, Y. 2017. Estimating Market Trends By Clustering Social Media Reviews. *13th International Conference on Emerging Technologies*. (ICET), 1-6.
- 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 & Brand Management*. 342-351.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, P. K., Bairizki, A., Lestari, S. A., Rahayu, S. W. D., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, Triwardhani, D. 2021. Perilaku konsumen. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- KFC Indonesia. 2021. Store KFC Indoneisa. <https://kfcku.com/store>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing management* (Vol. 14). Boston: Prentice Hall.
- Rahayu, E, M, 2022. Rahasia Medsos KFC Indonesia Terus Tumbuh di Era Digital. Didapat dari <https://swa.co.id/swa/trends/rahasia-medsos-kfc-indonesia-terus-tumbuh-di-era-digital>
- McClure, C., & Seock, Y. K. 2020. The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101975.
- Megantara, I. M. T., & Suryani, A. 2016. Penentu niat pembelian kembali tiket pesawat secara online pada situs traveloka. *com. E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(9), 5783-5810.
- Moreira Carrizo, A., Freitas da Silva, P. M., & Ferreira Moutinho, V. M. 2017. The effects of brand experiences on quality,

- satisfaction and loyalty: an empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *Innovar*, 27(64), 23-36.
- Ms, Mahrinasari, 2020. PERILAKU KONSUMSI PRODUK HIJAU: Perspektif Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), dan Theory of Consumer Behavior (TCV). Lampung: Pustakamedia.
- Muqarrabin, Alex Maulana. 2017. Teori yang Biasa Digunakan untuk Mengukur Perilaku Konsumen. Didapat dari <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/07/07/teori-yang-biasa-digunakan-untuk-mengukur-perilaku-konsumen-theory-of-reasoned-action/>
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. 2019. The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339-347.
- PT. Fast Food Indonesia. 2021. Annual Report 2021. <https://annual-reports.kfcku.com/2021/mobile/index.html>
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., Ashaduzzaman, M., 2020. How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101920.
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. 2021. Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1), 60-66.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Gramedia.
- Pusparisa, Yosepha. 2021. Inilah Merek Cepat Saji Terbaik di Indonesia pada 2021, Mana Kesukaanmu. Didapat dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/23/inilah-merek-cepat-saji-terbaik-di-indonesia-pada-2021-mana-kesukaanmu>
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. 2021. *Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat)* (Vol. 5, Issue 1).