



Pengaruh Dimensi Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Produk Domino's Pizza Di Bandar Lampung

Bintang Abyan Dwi Anggoro¹, Driya Wiryawan^{1*}, Nuzul Inas Nabila^{1*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen, Universitas Lampung, Kota Bandar Lampung, Indonesia
Email: bintangabyan12@gmail.com

Abstrak – 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 berdomis 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 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.

1. PENDAHULUAN

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.

Menurut Chu (2011), media sosial telah membangun hubungan antara pemasar dan konsumen, menciptakan peluang baru dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Definisi media sosial yang diambil dari Kaplan dan Haenlein dalam Chu (2011) menyebutkannya sebagai "kumpulan aplikasi berbasis internet yang dikembangkan di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memfasilitasi pembuatan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna." Hubungan antara pemasaran dan media sosial memiliki keterkaitan yang kuat dan saling memengaruhi. Media sosial merupakan salah satu platform yang paling populer bagi perusahaan untuk melakukan promosi dan menjangkau pasar. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk mencapai audiens target yang lebih besar, meningkatkan pemahaman tentang merek, dan membangun ikatan dengan pelanggan melalui interaksi dan keterlibatan. Salah satu contoh perusahaan yang telah sukses dalam pemanfaatan 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.

Domino's Pizza telah mengimplementasikan media sosial sebagai alat untuk aktivitas promosi dan pemasaran. Niat beli mengacu pada kemungkinan calon konsumen untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Hal ini mencerminkan antusiasme dari konsumen untuk mengambil langkah-langkah tertentu yang berhubungan dengan pembelian di waktu mendatang. Oleh karena itu, banyak penelitian menggunakan niat pembelian sebagai indikator untuk meramalkan kesuksesan suatu merek dalam jangka waktu yang akan datang (Kim & Ko, 2010). Konsep niat beli mencakup perasaan dan dorongan konsumen terhadap suatu produk, yang mendorongnya untuk berkeinginan memiliki dan membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Niat untuk membeli muncul setelah seseorang memperoleh informasi mengenai produk yang diminati. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk atau layanan yang akan dibeli, yang akhirnya akan memunculkan niat untuk melakukan pembelian tersebut.

Aktivitas pemasaran media sosial merujuk pada proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui teknologi media yang memungkinkan kolaborasi antar pengguna. Media sosial juga dikenal sebagai saluran modern untuk komunikasi berbasis rekomendasi dari mulut ke mulut. Pemasar sering memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, untuk membangun hubungan dekat dengan pelanggan, dan juga sebagai alat riset pemasaran. Menurut definisi dari (Chen & Lin 2019), aktivitas pemasaran media sosial dapat diartikan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif yang menangkap persepsi konsumen yang terlibat, dan melibatkan berbagai aspek seperti hiburan, interaksi, gaya tren, kustomisasi, dan *word-of-mouth*.

Menurut (Jayasuriya et al., 2018), pemanfaatan media sosial memiliki peranan yang sangat signifikan bagi para pelaku bisnis dalam upaya mencapai konsumen secara lebih efektif. Dalam

konteks ini, Domino's Pizza mengadopsi pendekatan online melalui media sosial untuk meningkatkan niat beli konsumennya. Indeks Top Brand Index merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengevaluasi dan mengukur performa merek serta strategi pemasarannya. Dalam situasi ini, keberadaan dan pemanfaatan media sosial oleh Domino's Pizza sangatlah penting dalam rangka menjangkau konsumen dan meningkatkan minat beli terhadap produknya. Penerapan yang efektif dari media sosial membantu perusahaan untuk memperkuat posisinya dalam Top Brand Index. Tindakan tersebut mencakup berbagai aktivitas seperti memposting konten berkualitas, berinteraksi dan membina hubungan dengan pelanggan, serta memanfaatkan kustomisasi dan promosi dari mulut ke mulut, yang kesemuanya turut mendukung Domino's Pizza dalam memperkuat citra merek dan strategi pemasarannya. Pendekatan ini juga berkontribusi dalam membantu Domino's Pizza meningkatkan peringkatnya dalam indeks tersebut dan memperkuat reputasi sebagai merek yang terkemuka dan terpercaya dalam industri yang bersangkutan.

Tabel 1. Top Brand Index Restoran Pizza dari 2021–2023

Merek	TBI			Predikat
	2021	2022	2023	
Pizza Hut	55,7%	55,6%	56,5%	TOP
Domino's Pizza	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. 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 merujuk pada tahap di mana konsumen mulai mempertimbangkan untuk membeli suatu produk sebelum merencanakan pembelian tersebut (Kotler, 2014). Temuan dari survei Top Brand Index Restoran Pizza menunjukkan bahwa Domino's Pizza menduduki peringkat kedua dan mengalami peningkatan persentase dalam TBI dari tahun 2021 hingga 2023. Data ini menggambarkan bahwa Domino's Pizza memiliki reputasi dan strategi pemasaran yang efektif, yang berdampak positif pada niat beli konsumen. Melalui upaya berkelanjutan, Domino's Pizza terus berkomitmen untuk memperkuat posisinya di dalam industri dengan mengefektifkan upaya dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen melalui strategi pemasaran yang tangguh dan berhasil. Dalam konteks dimensi aktivitas pemasaran media sosial, Domino's Pizza berhasil memperkenalkan dan mempromosikan mereknya kepada khalayak yang lebih luas, menghasilkan efek positif dalam hal pengenalan dan penyebaran merek. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini untuk mengevaluasi sejauh mana dimensi aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi niat beli produk Domino's Pizza.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kim & Ko, 2012), dapat diidentifikasi bahwa kampanye pemasaran pada komunitas merek-merek mewah terdiri dari lima faktor utama, yaitu hiburan, interaksi, gaya trendi, kustomisasi, dan *word-of-mouth*, serta kelima faktor ini berdampak signifikan pada ekuitas merek pelanggan, niat beli, dll. Dan juga penelitian (Laksamana, 2018) mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial mengarah 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.

1.1 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 (Chen & Lin, 2019), aktivitas pemasaran media sosial adalah suatu strategi komunikasi yang berhasil dalam mendapatkan pandangan dari konsumen yang menjadi tujuan, karena konsumen berperan sebagai pengguna media sosial. Terdapat lima elemen utama dalam pendekatan ini, yaitu hiburan, interaksi, gaya trendi, kustomisasi, dan *word-of-mouth*.

1.1.1 Pengaruh Hiburan Terhadap Niat Beli

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 social (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) menyatakan bahwa motif pencarian hiburan, yang meliputi tujuan rekreasi dan eskapisme, mempengaruhi penampilan konten di platform media sosial.

Dalam studi sebelumnya, Mustafiand Hosain (2020) menemukan bahwa hiburan memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen dan memengaruhi niat belinya. Penelitian oleh (van Noort & van Reijmersdal, 2019) juga mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran yang oleh konsumen dianggap menggelitik dan menghibur, cenderung merangsang minat untuk secara aktif mencari informasi lebih lanjut tentang merek tersebut. Hal ini bertujuan untuk mempertimbangkan keputusan pembelian dengan lebih teliti. 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 et al., 2020)

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

1.1.2 Pengaruh Interaksi Terhadap Niat Beli

Interaksi melalui media sosial telah mengubah paradigma komunikasi antara merek dan konsumen. Hal ini mendorong pengguna untuk menciptakan konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*) dan menyediakan wadah untuk berdiskusi serta berinteraksi. Aktivitas interaksi di platform media sosial yang berkaitan dengan merek, memberikan peluang kepada pengguna untuk terhubung dengan sesama individu dan memulai diskusi mengenai produk dan merek (Godey et al., 2016)

Zhu dan Chen (2015), seperti yang dijelaskan dalam (Godey et al., 2016) mengategorikan media sosial ke dalam dua kelompok utama, yaitu berbasis profil dan berbasis konten. Kategorisasi ini mengacu pada pendekatan dan fokus masing-masing jenis media sosial. Media sosial berbasis profil difokuskan pada anggota individu. Informasi dan topik yang terkait dengan anggota memiliki tujuan utama untuk mendorong pengguna media sosial untuk terhubung dengan informasi atau topik tertentu. Dalam jenis media sosial ini, penekanannya adalah pada membangun koneksi antara



pengguna, yang mengarah pada interaksi dengan pengguna lain di balik profil tersebut. Contoh platform media sosial berbasis profil termasuk Facebook, X, dan WhatsApp. Di sisi lain, media sosial berbasis konten difokuskan pada konten yang diposting, diskusi, dan komentar yang berkaitan dengan konten tersebut. Tujuan utamanya adalah agar pengguna terhubung dengan konten yang dipresentasikan oleh profil tertentu. Dalam hal ini, penekanannya adalah pada materi atau konten yang dihadirkan, yang dapat berupa gambar, video, atau tulisan. Contoh platform media sosial berbasis konten termasuk Instagram dan YouTube.

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.

1.1.3 Pengaruh Gaya Trendi Terhadap Niat Beli

Media sosial memiliki peran penting sebagai sumber berita terkini dan topik hangat, juga sebagai alat utama dalam mencari produk, karena dianggap lebih dapat diandalkan oleh konsumen daripada pesan promosi perusahaan yang didanai melalui metode promosi tradisional (Godey et al., 2016). Menurut Muntinga et al. sebagaimana dijelaskan dalam penelitian (Godey et al., 2016), konten yang trendi di media sosial melibatkan empat sub-motivasi penting, yaitu pengawasan, pengetahuan, informasi sebelum pembelian, dan inspirasi. Pengawasan mencerminkan kegiatan mengamati dan mengikuti perkembangan lingkungan sosial seseorang. Pengetahuan merujuk pada informasi tentang merek yang diperoleh oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari wawasan dan pengetahuan konsumen lain dalam memahami suatu produk atau merek. Informasi sebelum pembelian mencakup tindakan membaca ulasan produk atau berdiskusi dalam komunitas merek guna membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Inspirasi melibatkan konsumen yang mengikuti informasi merek untuk memperoleh ide baru, sehingga informasi mengenai merek berfungsi sebagai sumber inspirasi.

Berita terkini dan topik diskusi hangat dapat diakses melalui media sosial (Naaman et al., 2011), serta media ini juga berperan sebagai kanal utama dalam pencarian produk inti. Konsumen seringkali mengarahkan perhatian pada berbagai platform media sosial untuk meraih informasi, hal ini karena media sosial dipandang sebagai sumber informasi yang lebih meyakinkan dibandingkan dengan pesan promosi yang disponsori oleh perusahaan melalui metode promosi tradisional (Mangold & Faulds, 2009; Vollmer & Precourt, 2008) dalam (Godey et al., 2016). Trend dalam strategi pemasaran melalui media sosial menggariskan kebutuhan untuk memberikan informasi terkini mengenai produk kepada pelanggan melalui berbagai platform media sosial, karena konsumen menganggap sumber ini lebih dapat diandalkan dibandingkan dengan metode promosi tradisional (Aji et al., 2020).

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

1.1.4 Pengaruh Kustomisasi Terhadap Niat Beli

Kustomisasi mengacu pada sejauh mana layanan dapat diadaptasi untuk memenuhi preferensi individu. Personalisasi situs web dapat memperkuat loyalitas merek dan membentuk ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dalam konteks media sosial, kustomisasi mengindikasikan penargetan pesan kepada audiens tertentu (Godey et al., 2016). Menurut penelitian (Godey et al., 2016) yang merujuk pada Zhu & Chen (2015), terdapat dua jenis postingan yang



berbeda berdasarkan tingkat adaptasi pesan: postingan khusus dan siaran. Postingan yang disesuaikan ditujukan untuk kelompok tertentu atau audiens terbatas, seperti yang terlihat pada postingan di Facebook. Di sisi lain, siaran berisi pesan yang ditargetkan kepada siapa pun yang memiliki minat terhadap topik tertentu.

Berdasarkan penelitian terdahulu, telah diungkapkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa pesan pemasaran dari perusahaan sesuai dengan preferensi khusus, konsumen cenderung mengembangkan minat yang positif terhadapnya (Pechmann & Stewart, 1990). Temuan lain oleh Zhu & Chang (2016) juga menyatakan bahwa kustomisasi memiliki pengaruh pada niat beli konsumen melalui peningkatan kesadaran diri. Dalam konteks media sosial, kustomisasi tidak hanya berarti memberikan informasi yang menarik, tetapi juga memberikan pengguna kemampuan untuk mengeksplorasi dan mengekspresikan pandangan, yang menjadi alat bagi perusahaan untuk berkomunikasi tentang keunikan dan pada akhirnya meningkatkan preferensi dan loyalitas terhadap merek (Aji, Nadhila, & Sanny, 2020).

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

1.1.5 Pengaruh *Word-of-Mouth* Terhadap Niat Beli

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 mengamati pemanfaatan E-WOM di media sosial melalui tiga sudut pandang: pemberian opini, dan penyampaian opini. Konsumen yang memiliki kecenderungan untuk mencari opini secara aktif cenderung mengakses informasi dan rekomendasi dari sesama konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Sementara itu, konsumen yang memiliki kecenderungan untuk memberikan opini, yang juga dikenal sebagai pemimpin pendapat (*opinion leader*), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan perilaku konsumen.

Media sosial menghubungkan konsep promosi dari mulut ke mulut secara elektronik dengan interaksi konsumen-ke-konsumen dalam lingkungan daring mengenai merek (Muntinga et al., 2011). Studi telah menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut secara elektronik memiliki tingkat kredibilitas, empati, dan relevansi yang lebih tinggi bagi pelanggan jika dibandingkan dengan informasi yang dihasilkan oleh pemasar di situs web (Gruen, Osmonbekov, & Czapslewski, 2006). Media sosial muncul sebagai platform yang sangat sesuai untuk melaksanakan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik, karena dalam lingkungan ini, konsumen dapat menghasilkan dan menyebarkan informasi terkait merek kepada teman, kolega, dan kenalan tanpa batasan (Kim & Ko, 2012; Vollmer & Precourt, 2008).

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

2. METODE

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini memiliki desain penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif dalam analisisnya. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tertentu. Penelitian ini difokuskan pada membuktikan adanya hubungan saling mempengaruhi antara variabel dimensi aktivitas pemasaran media sosial, yaitu hiburan, interaksi, gaya trendi, kustomisasi, dan word-of-mouth, terhadap variabel niat beli.

2.2 Populasi dan Sampel

Penelitian ini difokuskan pada populasi calon konsumen Domino's Pizza di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pendekatan metode sampel yang diadopsi mengacu pada pendekatan Hair et al. (2014) di mana ukuran populasi tidak diketahui dengan pasti. Metode ini merekomendasikan untuk menghitung jumlah sampel dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 5 hingga 10. Dalam konteks penelitian ini, terdapat total 19 indikator, sehingga rentang jumlah sampel yang dibutuhkan berada antara 95 hingga 190 responden. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 190 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner dengan skala Likert.

2.3 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS 26. Pengujian instrumentalang dilakukan melibatkan uji validitas dan uji reliabilitas. Proses pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t (parsial) untuk menguji signifikansi variabel-variabel individual, uji F untuk menguji signifikansi secara keseluruhan, serta uji koefisien determinasi (R²) untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi linear berganda dapat menjelaskan variasi dalam data.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Instrumen Data

3.1.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan suatu kuesioner. Keabsahan kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan-pernyataan di dalamnya mampu mencerminkan aspek yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, alat yang digunakan untuk menguji validitas adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Validitas korelasi antara variabel yang mengukur suatu konsep diuji dengan menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA), seperti yang dijelaskan oleh (Sekaran, 2017). Apabila nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *factor loading*, dan *anti-image* $\geq 0,5$, maka validitas terpenuhi dan sampel layak untuk dilanjutkan dalam penelitian.

Tabel 2. menampilkan hasil uji validitas untuk variabel independen seperti hiburan (X₁), interaksi (X₂), gaya trendi (X₃), kustomisasi (X₄), word-of-mouth (X₅), serta variabel dependen yaitu niat beli (Y). Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, didapati bahwa nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* melebihi angka 0,500 dan setiap pernyataan pada item memiliki nilai *Anti Image Correlation* > 0,500. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbukti sah dan cocok untuk digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	KMO	Anti-Image Correlation	Factor Loading	Hasil
Hiburan (X ₁)	X _{1.1}	0,696	0,682	0,835	Valid
	X _{1.2}		0,698	0,822	Valid
	X _{1.3}		0,710	0,814	Valid
Interaksi (X ₂)	X _{2.1}	0,712	0,753	0,832	Valid
	X _{2.2}		0,694	0,865	Valid
	X _{2.3}		0,697	0,864	Valid
Gaya Trendi (X ₃)	X _{3.1}	0,691	0,686	0,842	Valid

	X _{3.2}		0,751	0,802	Valid
	X _{3.3}		0,654	0,870	Valid
Kustomisasi (X₄)	X _{4.1}		0,671	0,924	Valid
	X _{4.2}	0,716	0,845	0,853	Valid
	X _{4.3}		0,679	0,919	Valid
Word-of-Mouth (X₅)	X _{5.1}		0,731	0,899	Valid
	X _{5.2}	0,742	0,762	0,886	Valid
	X _{5.3}		0,733	0,898	Valid
Niat Beli (Y)	Y.1		0,809	0,828	Valid
	Y.2		0,825	0,814	Valid
	Y.3	0,814	0,819	0,823	Valid
	Y.4		0,806	0,833	Valid

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS 26 (2023)

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat diandalkan atau dapat memperlihatkan konsistensi serta kestabilan pengukuran. Tingkat reliabilitas diukur dengan nilai koefisien, di mana koefisien reliabilitas khususnya dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan seberapa tinggi keandalan suatu alat ukur. Menurut (Ghozali, 2018), suatu variabel dianggap memiliki reliabilitas yang memadai jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas, yang tertera dalam Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel hiburan adalah 0,762, variabel interaksi sebesar 0,813, variabel gaya trendi sebesar 0,788, variabel kustomisasi sebesar 0,881, variabel *word-of-mouth* sebesar 0,875, dan variabel niat beli sebesar 0,843. Berdasarkan nilai-nilai ini, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner memiliki reliabilitas yang baik, karena nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini dianggap reliabel dan dapat diandalkan, serta dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Simpulan
Hiburan (X₁)	0,762	Reliabel
Interaksi (X₂)	0,813	Reliabel
Gaya Trendi (X₃)	0,788	Reliabel
Kustomisasi (X₄)	0,881	Reliabel
Word-of-Mouth (X₅)	0,875	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,843	Reliabel

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS 26 (2023)

3.1.3 Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, metode analisis regresi linear berganda digunakan untuk memahami bagaimana arah dan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Tujuan dari analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengukur dampak hiburan (X₁), interaksi (X₂), gaya trendi (X₃), kustomisasi (X₄), dan *word-of-mouth* (X₅) terhadap variabel niat beli (Y). Tabel 4, yang merupakan hasil dari pengujian regresi

linear berganda, menampilkan nilai konstanta sebesar 1,161. Selain itu, nilai koefisien untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut: hiburan memiliki nilai 0,253, interaksi memiliki nilai 0,171, gaya trendi memiliki nilai 0,225, kustomisasi memiliki nilai 0,138, dan *word-of-mouth* memiliki nilai 0,184

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1,161	0,749	
Hiburan (X1)	0,378	0,079	0,253
Interaksi (X2)	0,210	0,083	0,171
Gaya Trendi (X3)	0,275	0,109	0,225
Kustomisasi (X4)	0,160	0,080	0,138
Word-of-Mouth (X5)	0,209	0,105	0,184

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS 26 (2023)

3.1.4 Uji t

Uji statistik t memiliki tujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada tingkat kepercayaan 95% atau (α) = 0,05 dan dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1 = 190 - 5 - 1 = 184$, maka diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,972$. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Tabel 5 menampilkan hasil pengujian hipotesis variabel independen terhadap variabel dependen didapatkan:

- Nilai t_{hitung} 4,773 $>$ t_{tabel} 1,972 dan nilai sig 0,000 $<$ 0,05 artinya H_1 diterima, maka terdapat pengaruh antara variabel hiburan terhadap niat beli.
- Nilai t_{hitung} 2,521 $>$ t_{tabel} 1,972 dan nilai sig 0,013 $<$ 0,05 artinya H_2 diterima, maka terdapat pengaruh antara variabel interaksi terhadap niat beli.
- Nilai t_{hitung} 2,515 $>$ t_{tabel} 1,972 dan nilai sig 0,013 $<$ 0,05 artinya H_3 diterima, maka terdapat pengaruh antara variabel gaya trendi terhadap niat beli.
- Nilai t_{hitung} 2,010 $>$ t_{tabel} 1,972 dan nilai sig 0,046 $<$ 0,05 artinya H_4 diterima, maka terdapat pengaruh antara variabel kustomisasi terhadap niat beli.
- Nilai t_{hitung} 1,991 $>$ t_{tabel} 1,972 dan nilai sig 0,048 $<$ 0,05 artinya H_5 diterima, maka terdapat pengaruh antara variabel *word-of-mouth* terhadap niat beli.

Tabel 5. Hasil Uji t

Hipotesis	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Hasil
Hiburan berpengaruh terhadap niat beli (H_1)	4,773	1,972	0,000	Diterima
Interaksi berpengaruh terhadap niat beli (H_2)	2,521	1,972	0,013	Diterima
Gaya Trendi berpengaruh terhadap niat beli (H_3)	2,515	1,972	0,013	Diterima

Kustomisasi terhadap niat beli (H₄)	berpengaruh	2,010	1,972	0,046	Diterima
Word-of-Mouth terhadap niat beli (H₅)	berpengaruh	1,991	1,972	0,048	Diterima

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS 26 (2023)

3.1.5 Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai $(\alpha) = 0,05$ atau 5%, derajat kebebasan $(df1) = n - k = 190 - 5 = 185$, derajat kebebasan pembilang $(df2) = k - 1 = 5 - 1 = 4$. Sehingga diperoleh f_{tabel} sebesar 2,42 dan f_{hitung} 100,749 sedangkan nilai f_{tabel} ($\alpha = 0,05$) sebesar 2,42. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara hiburan (X1), interaksi (X2), gaya tren (X3), kustomisasi (X4), dan *word-of-mouth* (X5) terhadap niat beli (Y), produk Domino's Pizza di Bandar Lampung.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1690,456	5	338,091	100,749	,000 ^b
1 Residual	617,460	184	3,356		
Total	2307,916	189			

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS 26 (2023)

3.1.6 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dalam (Ghozali, 2018), koefisien determinasi (R²) mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Rentang nilai R² adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, digunakan R² yang sudah disesuaikan, yaitu *adjusted R square*. Hasil dari uji koefisien determinasi dalam Tabel 7 menunjukkan *adjusted R²* sebesar 0,725. Artinya, kontribusi variabel-variabel independen terhadap variasi dalam variabel niat beli adalah sebesar 72,5%, sedangkan sisanya sekitar 27,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,856 ^a	0,732	0,725	1,832	1,961	

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS 26 (2023)

Pengaruh Hiburan (X1) Terhadap Niat Beli Produk Domino's Pizza di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t, di mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,773 > 1,972) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,050$) ditemukan bahwa X1 berpengaruh positif terhadap niat beli produk Domino's Pizza di Bandar Lampung. Kinerja Domino's Pizza dalam menyajikan konten media sosial yang menarik sudah baik. Berdasarkan pada bulir pernyataan dari variabel hiburan, "Saya melihat konten media sosial Domino's Pizza yang ditampilkan menarik" adalah jawaban paling tinggi dalam mempengaruhi nilai hiburan. Konten media sosial yang menarik ini mencakup gambar-gambar makanan yang menggugurkan, video kreatif, dan informasi menarik seputar Domino's Pizza. Konten-konten ini berhasil menarik perhatian konsumen dan memberikan hiburan ketika melihat konten media sosial Domino's Pizza.

Kedua, "Saya senang menghabiskan waktu di media sosial Domino's Pizza." Menunjukkan bahwa konsumen senang menghabiskan waktu di media sosial Domino's Pizza karena konten yang



disajikan oleh Domino's Pizza menghibur dan menggugah minat konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa Domino's Pizza berhasil menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen di media sosial Domino's Pizza.

Sementara itu, "Saya senang melihat-lihat media sosial Domino's Pizza" merupakan jawaban terendah dari variabel hiburan. Meskipun tidak sebesar dua bulir pernyataan sebelumnya, namun tetap menunjukkan bahwa konsumen merasa tertarik untuk melihat-lihat konten yang ada di media sosial Domino's Pizza. Dengan begitu, Domino's Pizza masih mampu menarik perhatian konsumen meskipun mungkin belum seintensif dua bulir pernyataan lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aji et al., 2020 bahwa hiburan dapat berpengaruh terhadap niat beli produk. Dan juga sejalan dengan hasil penelitian ini sejalan dengan Kim & Ko, 2010 bahwa hiburan berpengaruh terhadap niat beli produk. Namun hasil penemuan pada penelitian yang bertolak belakang oleh Wijaya et al., 2021 yang menemukan bahwa hiburan tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Pengaruh Interaksi (X2) Terhadap Niat Beli Produk Domino's Pizza Di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t, di mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,521 > 1,972$) dengan nilai signifikansi ($0,013 < 0,050$) ditemukan bahwa X2 berpengaruh positif terhadap niat beli produk Domino's Pizza di Bandar Lampung. Keberhasilan Domino's Pizza dalam menyediakan interaksi yang baik kepada konsumen melalui media sosial sudah terbukti. Berdasarkan pada bulir pernyataan dari variabel interaksi, "Saya dapat dengan mudah mengungkapkan pendapat di media sosial Domino's Pizza" adalah jawaban paling tinggi dalam mempengaruhi variabel interaksi. Konsumen merasa bahwa dengan mudah mengekspresikan pendapat, komentar, atau masukan melalui media sosial Domino's Pizza.

Selanjutnya, bulir pernyataan "Saya dapat melakukan diskusi dan pertukaran opini di media sosial Domino's Pizza" merupakan jawaban tertinggi kedua. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa berpartisipasi dalam diskusi yang berlangsung di media sosial Domino's Pizza. Konsumen dapat berbagi pandangan, memberikan ulasan, dan bertukar pendapat dengan konsumen lainnya, menciptakan ruang interaktif yang dinamis di media sosial tersebut. Namun, pernyataan "Saya dapat berbagi informasi di media sosial Domino's Pizza" mendapatkan skor terendah. Meskipun konsumen dapat berpartisipasi dalam diskusi dan mengungkapkan pendapat, konsumen mungkin tidak merasa seolah-olah dengan mudah berbagi informasi secara aktif melalui media sosial Domino's Pizza.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aji et al., 2020 bahwa interaksi dapat berpengaruh terhadap niat beli produk. Dan juga sejalan dengan hasil penelitian ini sejalan dengan Kim & Ko, 2010 bahwa interaksi berpengaruh terhadap niat beli produk. Namun hasil penemuan pada penelitian yang bertolak belakang oleh Wijaya et al., 2021 yang menemukan bahwa interaksi tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Pengaruh Gaya Trendi (X3) Terhadap Niat Beli Produk Domino's Pizza Di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t, di mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,515 > 1,972$) dengan nilai signifikansi ($0,013 < 0,050$) ditemukan bahwa X3 berpengaruh positif terhadap niat beli produk Domino's Pizza di Bandar Lampung. Keberhasilan Domino's Pizza dalam memberikan pengalaman yang trendi melalui media sosialnya telah terbukti. Berdasarkan pada bulir pernyataan dari variabel gaya trendi, "Saya melihat Domino's Pizza membagikan informasi yang up-to-date melalui media sosialnya" adalah jawaban paling tinggi dalam mempengaruhi variabel gaya trendi. Konsumen merasa bahwa Domino's Pizza secara aktif membagikan informasi terkini melalui media sosialnya, sehingga tetap mengikuti perkembangan terbaru mengenai produk, promo, atau acara yang diselenggarakan oleh Domino's Pizza.

Selanjutnya, bulir pernyataan "Saya menjadi bagian dari tren populer dengan menggunakan media sosial Domino's Pizza" merupakan jawaban tertinggi kedua. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa dengan menggunakan media sosial Domino's Pizza, merasa menjadi bagian dari tren atau perkembangan terkini yang sedang populer. Melalui media sosial tersebut, Domino's Pizza berhasil menciptakan konten yang menarik dan relevan, sehingga konsumen merasa



terhubung dengan tren yang sedang berkembang. Namun, pernyataan "Saya merasa Domino's Pizza membuat penggunaan media sosialnya terasa kekinian" mendapatkan skor terendah. Meskipun Domino's Pizza aktif di media sosial, konsumen mungkin tidak sepenuhnya merasa bahwa penggunaan media sosialnya terasa sangat kekinian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aji et al., 2020 bahwa gaya trendi dapat berpengaruh terhadap niat beli produk. Dan juga sejalan dengan hasil penelitian ini sejalan dengan Kim & Ko, 2010 bahwa gaya trendi berpengaruh terhadap niat beli produk. Namun hasil penemuan pada penelitian yang bertolak belakang oleh Wijaya et al., 2021 yang menemukan bahwa gaya trendi tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Pengaruh Kustomisasi (X4) Terhadap Niat Beli Produk Domino's Pizza Di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t, di mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,010 > 1,972$) dengan nilai signifikansi ($0,046 < 0,050$) ditemukan bahwa X4 berpengaruh positif terhadap niat beli produk Domino's Pizza di Bandar Lampung. Keberhasilan Domino's Pizza dalam memberikan pengalaman personalisasi kepada konsumen terhadap konten media sosialnya sudah baik. Berdasarkan pada bulir pernyataan dari variabel kustomisasi, "Saya mampu menemukan informasi yang sesuai dengan kebutuhan saya di media sosial Domino's Pizza" adalah jawaban paling tinggi dalam mempengaruhi variabel kustomisasi. Konsumen merasa bahwa Domino's Pizza mampu menyajikan informasi yang relevan dan sesuai dengan preferensi konsumen melalui media sosialnya. Dengan demikian, konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi yang dibutuhkan, seperti promo terbaru, menu spesial, atau penawaran khusus yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing.

Selanjutnya, bulir pernyataan "Saya mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari media sosial Domino's Pizza" merupakan jawaban kedua. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa melalui media sosial Domino's Pizza, dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, baik itu mengenai menu, harga, lokasi gerai, atau layanan yang disediakan. Domino's Pizza memberikan kemudahan akses informasi kepada konsumen melalui platform media sosialnya, sehingga konsumen dapat dengan cepat dan praktis mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Dan juga, pernyataan "Saya melihat media sosial Domino's Pizza memberikan informasi yang menarik" mendapatkan nilai yang sama dengan bulir pernyataan kedua. Domino's Pizza berhasil menyajikan konten yang menarik dan memikat perhatian konsumen melalui platform media sosial Domino's Pizza.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aji et al., 2020 bahwa kustomisasi dapat berpengaruh terhadap niat beli produk. Dan juga sejalan dengan hasil penelitian ini sejalan dengan (Kim & Ko, 2010; Wijaya et al., 2021) bahwa kustomisasi berpengaruh terhadap niat beli produk.

Pengaruh Word-Of-Mouth (X5) Terhadap Niat Beli Produk Domino's Pizza Di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t, di mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,991 > 1,972941$) dengan nilai signifikansi ($0,048 < 0,05$) ditemukan bahwa X5 berpengaruh positif terhadap niat beli produk Domino's Pizza di Bandar Lampung. Keberhasilan Domino's Pizza dalam membangun kepercayaan melalui *word-of-mouth* terhadap produk dan layanan sudah baik. Berdasarkan pada bulir pernyataan dari variabel *word-of-mouth* "Saya bersedia untuk berbagi pendapat tentang produk atau layanan Domino's Pizza yang diperoleh dari media sosial Domino's Pizza dengan rekan saya" adalah jawaban paling tinggi dalam mempengaruhi variabel *word-of-mouth*. Dalam hal ini, konsumen Domino's Pizza aktif dalam berbagi pengalaman tentang produk dan layanan melalui media sosial dan mengajak rekan untuk mencoba juga. Keaktifan ini membantu memperluas jangkauan Domino's Pizza dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek ini.

Kedua, bulir pernyataan dari variabel *word-of-mouth* "Saya bersedia untuk membagikan informasi tentang produk dan layanan Domino's Pizza melalui media sosial saya" merupakan jawaban tertinggi kedua. Konsumen Domino's Pizza dengan sukarela membagikan informasi



mengenai produk dan layanan yang konsumen nikmati melalui akun media sosial pribadi. Hal ini membantu menciptakan buzz positif tentang Domino's Pizza di kalangan teman dan pengikut, yang pada gilirannya dapat menarik minat calon konsumen baru.

Namun, yang menjadi jawaban terendah adalah "Saya bersedia untuk berbagi opini positif tentang Domino's Pizza di media sosial." Meskipun konsumen Domino's Pizza memberikan pendapat positif tentang merek ini melalui media sosial, hal ini tidak menjadi faktor utama dalam mempengaruhi variabel word-of-mouth. Meskipun demikian, meskipun opini positif tidak menjadi prioritas utama, tetap saja memberikan pandangan positif tentang Domino's Pizza melalui media sosial dapat membantu membangun citra positif yang lebih kuat bagi merek ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aji et al., 2020 bahwa *word-of-mouth* dapat berpengaruh terhadap niat beli produk. Dan juga sejalan dengan hasil penelitian ini sejalan dengan Kim & Ko, 2010 bahwa *word-of-mouth* berpengaruh terhadap niat beli produk. Namun hasil penemuan pada penelitian yang bertolak belakang oleh Wijaya et al., 2021 yang menemukan bahwa *word-of-mouth* tidak berpengaruh terhadap niat beli.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa aktivitas pemasaran media sosial (hiburan, interaksi, gaya trendi, kustomisasi, *word-of-mouth*) memiliki pengaruh terhadap niat beli produk pada Domino's Pizza di Bandar Lampung. Variabel hiburan berpengaruh terhadap niat beli produk pada Domino's Pizza di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan Domino's Pizza telah memberikan elemen hiburan kepada pelanggan sehingga mendorong niat untuk melakukan pembelian. Variabel interaksi berpengaruh terhadap niat beli produk pada Domino's Pizza di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan interaksi yang dijalin antara Domino's Pizza dan konsumen berperan penting dalam membentuk keinginan untuk membeli produk. Variabel gaya trendi berpengaruh terhadap niat beli produk pada Domino's Pizza di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan tren yang diterapkan oleh Domino's Pizza dalam produknya dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel kustomisasi berpengaruh terhadap niat beli produk pada Domino's Pizza di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan adanya opsi untuk menyesuaikan produk sesuai dengan preferensi pelanggan memainkan peran dalam meningkatkan keinginan untuk membeli. Variabel *word-of-mouth* berpengaruh terhadap niat beli produk pada Domino's Pizza di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan rekomendasi dari konsumen sebelumnya tentang pengalaman dengan Domino's Pizza dapat memengaruhi niat konsumen potensial untuk membeli produk.

Penelitian ini difokuskan pada konsumen Domino's Pizza di Bandar Lampung. Oleh karena itu, hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya dapat diterapkan pada populasi konsumen di lokasi lain atau wilayah yang berbeda. Dan juga, ada potensi bahwa variabel eksternal seperti peristiwa sosial, tren ekonomi, atau faktor lain di luar kendali penelitian dapat mempengaruhi niat beli konsumen dan dampak dari aktivitas pemasaran media sosial. Penelitian lanjutan perlu untuk mempelajari bagaimana aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi pengalaman pasca-pembelian konsumen dan apakah hal ini mempengaruhi kesetiaan merek dan niat beli berulang.

REFERENCES

- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18.
- Liao, S. H., Chung, Y. C., & Chang, W. J. (2019). Interactivity, engagement, trust, purchase intention and word-of-mouth: A moderated mediation study. *International Journal of Services, Technology and Management*, 25(2), 116–137. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2019.098203>
- 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>
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62, 902–918.
- 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>
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (B. Roger (ed.); 6th ed.). Salemba Empat.
- van Noort, G., & van Reijmersdal, E. A. (2019). Branded Apps: Explaining Effects of Brands' Mobile Phone Applications on Brand Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 16–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.05.003>
- 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>
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>