

Pengaruh *Interactivity* dan *Entertainment* terhadap *Purchase Decision* Industri Ritel di Indonesia

Windy Fahira

Universitas Siliwangi

203402087@student.unsil.ac.id

ABSTRACT

This research This study aims to determine the relationship between Interactivity and Entertainment to the Purchase Decision of retail customers in Indonesia by adding the mediating variable Brand Awareness. A total of 216 respondents were obtained by distributing questionnaires through G-Form. The sampling technique used is purposive sampling. Furthermore, the data obtained processed using structural equation modeling (SEM) method. The results This study shows the influence of Interactivity and Entertainment on Brand Awareness. Brand awareness acts as a significant antecedent to Purchase Decision and mediates the influence of Interactivity and Entertainment on Purchase Decision. influence of Interactivity and Entertainment on Purchase Decision. Decision.

Keywords: *Interactivity, Entertainment, Brand Awareness, Purchase Decision, Ritel*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *Interactivity* dan *Entertainment* terhadap *Purchase Decision* pelanggan ritel di Indonesia dengan menambahkan variabel mediasi *Brand Awareness*. Sebanyak 216 responden diperoleh dengan penyebaran kuesioner melalui G-Form. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Selanjutnya data yang diperoleh diolah menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Interactivity* dan *Entertainment* terhadap *Brand Awareness*. *Brand awareness* berperan sebagai antesedan yang signifikan terhadap *Purchase Decision* dan menjadi mediasi dari pengaruh *Interactivity* dan *Entertainment* terhadap *Purchase Decision*.

Kata kunci: *Interactivity, Entertainment, Brand Awareness, Purchase Decision, Ritel*

PENDAHULUAN

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunaannya. Industri ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non bisnis (Kotler et al., 2016). Berdasarkan data pusat badan statistik Indonesia industri ritel memiliki kontribusi terbesar kedua terhadap pembentukan *Gross Domestic Product* (GDP) dan menempatkan diri sebagai industri kedua tertinggi dalam penyerapan tenaga kerja Indonesia Hal ini mengindikasikan bahwa banyak orang menggantungkan hidupnya pada industri ritel.

Industri Ritel di Indonesia sedang mengalami penurunan. Berdasarkan data dari laman accurate.id fenomena *retail apocalypse* tengah melanda Indonesia.

Fenomena ini mengacu pada penutupan banyak toko ritel fisik, khususnya yang menjual pakaian, elektronik, dan barang konsumsi serupa (Jake Rheude, 2023). Fenomena tersebut diperkuat dengan menurunnya pendapatan sejumlah gerai ritel sejak pandemi karena mengalami kerugian, sepi, atau tutup permanen. Sebagian ritel tersebut adalah Transmart, Giant, dan Matahari Department Store (katadata.com 2020). Data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menunjukkan pada awal tahun 2021, hampir 1.300 toko ritel tutup akibat pandemi. Walaupun sempat mengalami peningkatan, namun pada tahun 2022 – 2023 ritel mengalami penurunan kembali. Ekonom *Center of Reform on Economics* (CORE) Mohammad Faisal mengatakan bahwa penurunan terjadi karena masyarakat menahan untuk membeli (*delayed purchase*). Perubahan perilaku konsumen dan tidak tanggapnya ritel akan pemanfaatan teknologi dianggap menjadi penyebabnya (Jake Rheude, 2023). Saat ini konsumen lebih suka berbelanja online dibanding harus datang ke toko. Konsumen yang berbelanja online biasanya mengandalkan penggunaan media sosial (Dwivedi et al., 2021). Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan informasi yang penting tentang suatu produk atau merk (Kar & Kushwaha, 2023). Perubahan perilaku konsumen tersebut, membuat banyak perusahaan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube, Facebook untuk melakukan promosi dengan iklan (Grover et al., 2019).

Iklan adalah semua bentuk yang dibayar dari pencapaian dan ide non-pribadi, barang atau jasa dari sponsor tertentu. Iklan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang (Kotler et al., 2016). *Entertainment* merupakan salah satu aspek penting dalam pembuatan iklan untuk konten media sosial agar menyenangkan dan menarik untuk dilihat oleh konsumen (Sharma et al., 2021). Fitur *Entertainment* juga dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam bermedia sosial (Pertierra, 2021). *Entertainment* pada iklan media sosial tercipta jika dapat memberikan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan dengan mengembangkan konten yang lucu dan menyenangkan (Cheung et al., 2020a). Aktivitas pemasaran perusahaan yang dianggap lucu dan menghibur oleh konsumen cenderung mendorong mereka untuk mengerahkan upaya yang lebih tinggi untuk mendapatkan lebih banyak informasi tentang merek untuk membuat keputusan pembelian yang bijak (van Noort & van Reijmersdal, 2019).

Selain *Entertainment*, *Interactivity* juga merupakan komponen iklan yang berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (Tang, 2020). *Interactivity* merupakan salah satu faktor penting dari pemasaran media sosial (Alalwan, 2018). *Interactivity* memiliki dua perspektif yang berbeda. Pertama *interactivity user to user* yang berfokus pada komunikasi antar personal. Lalu yang kedua *user to system* (teknologi/media), yang berfokus pada interaksi karakteristik media (S et al., 2020).

Namun terdapat hasil penelitian lain yang mengemukakan hasil berbeda dari dua penelitian di atas. ditemukan bahwa *Entertainment* tidak berpengaruh pada *Purchase Decision* (Hanaysha, 2022). Menurut hasil penelitian, dikatakan hal ini bisa terjadi karena konten media sosial pada makanan cepat saji kurang menghibur atau

tidak berkinerja baik dalam aspek tersebut. Hal ini juga dapat dikaitkan dengan kompleksitas budaya di United Emiret Arab dan konsumen tidak terlalu memperhatikan hiburan di situs sosial sebelum membuat keputusan pembelian. Maka penelitian ini mencoba untuk memverifikasi penemuan ini dengan industri yang berbeda yaitu industri ritel di Indoneisa.

Ditemukan pula penelitian lainnya yang menyatakan bahwa *Interactivity* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Decision* (Ridwan et al., 2023). Hasil tersebut menunjukan bahwasanya interaksi dalam media sosial dapat berpengaruh buruk terhadap *Purchase Decision*. Artinya terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu berkaitan dengan *Entertainment* dan *Interactivity* terhadap *Purchase Decision*. Kontroversi hasil penelitian terdahulu yang setelahnya telah dijelaskan menunjukan bahwa perlunya ada penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Entertainment dan Interactivity* terhadap *Purchase Decision* dengan menambahkan variabel mediasi, sebagai pembahasan model penelitian

Brand Awareness dapat memediasi hubungan *Entertainment* dan *Interactivity* terhadap *Purchase Decision*, Penelitian terdahulu menemukan bahwa *Brand Awareness* dapat dipengaruhi oleh *Interactivity* dan *Entertainment*. *Brand Awareness* merupakan ukuran sejauh mana konsumen sadar akan suatu merk dan merupakan faktor penting dalam *Purchase Decision* (Koech et al., 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Dabbous & Barakat, 2020) *Interactivity* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness*. Begitu pula menurut (Zafira & Hartono, 2023) *Entertainment* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. *Brand Awareness* adalah aspek penting, namun sering diabaikan, dalam ekuitas merek berbasis konsumen (Romaniuk et al., 2017). Maka, penelitian saat ini mencoba untuk memberikan kontribusi penting pada literatur empiris tentang pengaruh promosi, pemasaran media sosial dengan menggabungkan *Entertainment* dan *Interactivity* untuk mengukur pengaruhnya terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Awareness* konsumen industri ritel di Indonesia. Hasilnya akan berguna untuk meningkatkan pengetahuan kita terhadap relevansi aspek pemasaran media sosial dalam memprediksi purchase decision, terutama dalam konteks bisnis ritel yang sedang mengalami penurunan.

TINJAUAN LITERATUR

Dalam studi sebelumnya, *Purchase Decision* dinyatakan sebagai keputusan seseorang untuk memilih produk atau jasa tertentu (Hanaysha, 2022). *Purchase Decision* melibatkan serangkaian pilihan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan akan suatu barang dan jasa. Konsumen harus mengambil keputusan berkenaan dengan tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, pembelian kuantitas, waktu pembelian, jumlah uang yang akan dikeluarkan dan cara pembayaran (Clarissa & Bernarto, 2022). *Purchase Decision* dapat dipengaruhi baik oleh faktor pemasaran internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi keyakinan dan sikap, pengetahuan, kepribadian, persepsi, gaya hidup, peran dan status. Di sisi lain, faktor eksternal meliputi budaya, kelompok keanggotaan, dan kelas sosial. Karena konsumen saat ini telah dihadapkan pada berbagai penawaran produk atau

layanan dan berbagai alternatif, perusahaan harus mampu menarik dan mempertahankan hubungan yang sukses dengan pelanggan untuk memastikan pertumbuhan dan kehadiran mereka yang berkelanjutan di pasar (Salem, 2018).

Ketika kesadaran konsumen tentang suatu merek dan penawarannya meningkat, mereka biasanya mencari lebih banyak informasi tentangnya secara online dan kemudian menilai manfaat memilihnya dibandingkan pesaing sebelum membuat keputusan pembelian (Sharma et al., 2021). Mengingat hal itu, situs media sosial muncul baru-baru ini sebagai pendekatan yang ampuh untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan secara virtual dengan biaya lebih rendah. Dengan memanfaatkan jaringan media sosial, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (Gkikas et al., 2022), dengan mudah membagikan pesan pemasaran yang penting, dan dengan cepat mencapai target pasar (Huang et al., 2019). Melalui pengalaman yang dirasakan, pelanggan juga akan mendapatkan kesempatan untuk mempengaruhi orang lain dan membagikan pendapat mereka melalui ulasan online, komentar, dan menyebarkan dari mulut ke mulut (H. Liu et al., 2021).

Brand Awareness

Brand Awareness adalah aspek penting, namun sering diabaikan, dalam ekuitas merek berbasis konsumen (Romaniuk et al., 2018). Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Sedangkan (Aaker & David A, 2020) mengemukakan bahwa *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. *Brand Awareness* juga merupakan kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda (Keller et al., 2019). Berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur *Brand Awareness* dikemukakan oleh (Kotler et al., 2019). Yaitu: *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Purchase Decision*, *Consumption*.

Penelitian yang dilakukan (Guha et al., 2021) menunjukkan bahwa *Brand awareness* dapat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian. *Brand Awareness* juga mempengaruhi niat beli konsumen (Erny Rachmawati et al., 2022). Lalu hasil penemuan penelitian lain menunjukkan bahwa, Variabel *Brand Awareness* dianggap memiliki pengaruh paling dominan sebagai antesedan dari *Purchase Decision* dibandingkan harga dan promosi (Clarissa & Bernarto, 2022). *Brand Awareness* juga mempengaruhi pelanggan dalam proses menentukan pembelian saat berbelanja pada market place (Romaniuk et al., 2017). Berdasarkan Penjelasan tersebut maka dapat dibuat hipotesis penelitian pertama yakni:

H1: Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Purchase Decision

Interactivity

Interactivity dikenal sebagai salah satu aspek penting pemasaran digital yang dikonseptualisasikan dalam literatur sebagai kemampuan perusahaan untuk

memungkinkan pemangku kepentingannya berbagi dan bertukar kumpulan informasi dengan orang lain secara virtual (Hanaysha, 2022). *Interactivity* merupakan motivator yang signifikan terhadap perilaku keterlibatan online (Yadav & Rahman, 2018). Dalam konteks media sosial, postingan merek yang interaktif menarik perhatian konsumen, merangsang niat konsumen untuk membaca dan membagikannya (Yousaf et al., 2021). *Interactivity* juga mendorong konsumen untuk mengonsumsi, berkontribusi, dan menciptakan perilaku *Interactivity* memungkinkan konsumen untuk bertukar ide tentang produk atau merek tertentu dengan orang lain (Hanaysha, 2022).

Interactivity membantu meningkatkan pemahaman kognitif konsumen terhadap atribut produk dan manfaat merek dan dapat ditingkatkan dengan berbagi dan menyebarkan informasi terkait merek di antara konsumen (Seo & Park, 2018), seperti diskusi berita, pengalaman penggunaan dan hal baru pengembangan produk untuk merek (Cheung et al., 2020). Penelitian yang dilakukan (Ghorbanzadeh et al., 2023) menyebutkan bahwa *Virtual interactivity* yang efektif dapat memberikan dampak positif terhadap *Brand Awareness*. *Interactivity* secara langsung mempengaruhi keterlibatan merk konsumen, kemudian memperkuat *Brand Awareness*. Cheung et al., (2020) menyebutkan bahwa *Interactivity* memiliki peran penting dalam menentukan perilaku pembelian yang didorong oleh rasa keingintahuan seseorang tentang merek. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa *Interactivity* merek yang dirasakan secara langsung dan tidak langsung (melalui persepsi keadilan merek) berdampak pada pembelian pelanggan. Berdasarkan Penjelasan diatas maka dapat dibuat hipotesis penelitian (Gligor & Bozkurt, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dibangun hipotesis penelitian kedua dan ketiga sebagai berikut:

H2: *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

H3: *Brand Awareness* memediasi hubungan pengaruh *Interactivity* terhadap *Purchase Decicion*

Entertainment

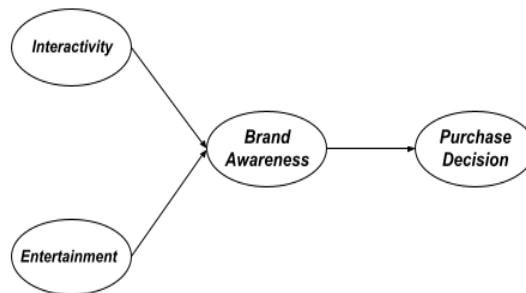
Entertainment akan mendorong konsumen untuk mengonsumsi, berkontribusi, dan menciptakan perilaku (Cheung et al., 2021). *Entertainment* Penting dalam membangun hubungan antara konsumen dengan merek, pengetahuan merek dan niat membeli (Seo & Park, 2018) *Entertainment* terjadi Ketika perusahaan menggunakan platform media sosial untuk menciptakan pengalaman konsumen dengan menyajikan permainan, foto, video dan kontes yang menyenangkan (Cheung et al., 2020) Konten yang menghibur lebih cenderung memotivasi konsumen untuk berkontribusi pada halaman merek media sosial, termasuk berbagi dan merekomendasikan informasi kepada rekan-rekan mereka (Cheung et al., 2021). hal tersebut selaras dengan (L. Liu et al., 2018) yang mengatakan bahwa konten yang menghibur mendorong konsumen untuk mengunjungi media sosial suatu merek dan mengonsumsi konten terkait merek, seperti menonton video menarik, melihat

gambar lucu dan membaca postingan lucu. Sehingga mendorong konsumen menciptakan perilaku di halaman merek media sosial (Piehler et al., 2019).

Entertainment pada iklan kemungkinan besar akan meningkatkan *Brand Awareness* (Choi et al., 2018). Konten yang menghibur akhirnya semakin banyak digunakan dalam strategi SMM yang berupaya membangun kesadaran dan loyalitas (Cheung et al., 2021) Dalam studi sebelumnya, Mustafi & Hosain, (2020) menemukan bahwa hiburan memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen ketika melakukan pembelian. Aktivitas pemasaran perusahaan yang dianggap lucu dan menghibur oleh konsumen cenderung mendorong mereka untuk mengerahkan upaya yang lebih tinggi untuk mendapatkan lebih banyak informasi tentang merek untuk membuat keputusan pembelian yang bijak (van Noort & van Reijmersdal, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

H5: *Brand Awareness* memediasi hubungan pengaruh *Entertainment* terhadap *Purchase Decision*



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian verifikatif eksploratori dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (*Purchase Decision*). Variabel independen pada penelitian ini adalah fitur pemasaran media sosial yang terdiri dari fitur interaktivitas (*Interactivity*) dan hiburan (*Entertainment*), Penelitian menggunakan variabel mediasi berupa kepercayaan pada merek (*Brand Awareness*). Selanjutnya, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ritel *grocery store* yang memiliki media sosial di Indonesia. Sampel penelitian ini diambil dengan metode purposive sampling dimana metode pengambilan sampel terbatas sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Penelitian metode purposive sample dilakukan karena jumlah populasi tidak diketahui. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5x 43 . 216 responden yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Lalu Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan oleh peneliti langsung dari objek penelitian berupa hasil kuesioner yang disebarkan kepada para responden. Teknik pengolahan data

untuk menentukan pembobotan jawaban responden dilakukan dengan menggunakan skala semantik diferensial dengan skala interval 10 poin.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structure Equation Modelling (SEM). Structural Equation Modelling (SEM) merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen di mana masing-masing variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa variabel indikator.

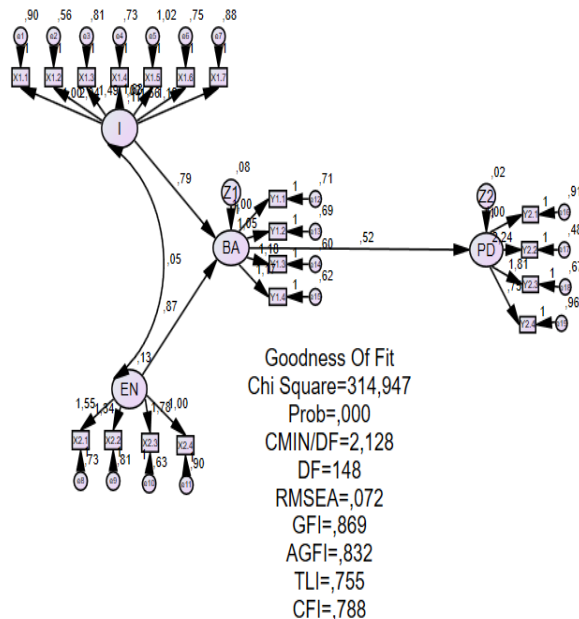
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji outlier pada AMOS dengan melihat tabel mahalanobis distance. Hasil deteksi Outlier menunjukkan bahwa dari 216 data yang dianalisis tidak ada data yang memiliki jarak mahalanobis diatas 43,8202, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada outliers dalam data yang dianalisis . seluruh data dapat dianalisis menggunakan SEM.

Tabel 1. Hasil uji normalitas

Variable	kurtosis	c.r.
Y2.4	-0,016	-0,047
Y2.3	0,013	0,038
Y2.2	-0,021	-0,063
Y2.1	0,015	0,045
Y1.4	0,027	0,081
Y1.3	-0,02	-0,059
Y1.2	-0,021	-0,063
Y1.1	0,01	0,029
X2.1	0,01	0,029
X2.2	-0,754	-2,261
X2.3	0,013	0,038
X2.4	-0,743	-2,229
X1.7	-0,801	-2,402
X1.6	0,012	0,037
X1.5	-0,727	-2,181
X1.4	-0,021	-0,063
X1.3	-0,826	-2,477
X1.2	0,01	0,029
X1.1	-0,727	-2,182
Multivariate	3,435	0,894

Hasil uji normalitas melihat *c.r* (*Critical ratio*) baik *univariate* ataupun *multivariate* sudah berdistribusi normal dengan nilai *c.r* berada pada nilai $-2,58 < z < 2,58$, dimana *c.r*: 0,89. Dengan hasil tersebut data yang akan dianalisis ketahap selanjutnya sudah berdistribusi normal. Kelayakan suatu model dapat dilihat dari beberapa kriteria yang ada pada *Goodness Of Fit* model seperti *Chi-Square*, *p* atau *probability*, *RMSEA*, *CMIN/DF*, *GFI*, *AGFI*, *TLI*, dan *CFI*.



Gambar 2. Gambar Struktural *goodness of fit*

Berdasarkan hasil uji struktural terdapat 1 indikator *fit* yaitu *RMSEA* yang memenuhi syarat $\leq 0,08$, 5 indikator marginal fit yaitu *CMIN/DF*, *RMSEA*, *GFI*, *AGFI*, *TLI* dan *CFI*, serta terdapat 2 indikator unfit yaitu *Chi-Square* dan *Probability*. Dengan demikian kriteria tersebut sudah memenuhi kriteria dari *Goodness of Fit*, maka model penelitian ini layak digunakan untuk tahap pengujian selanjutnya

Tabel 2. Hasil uji model structural *goodness of fit*

Goodness of Fit Indeks	Cut off Value	Nilai Model	Keterangan
Chi-Square Significant Probability	≥ 0.05	314.947 0.00	Unfit
CMIN/DF	≤ 2.00	2.128	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.07	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0.869	Marginal Fit
	≥ 0.95		

AGFI		0.832	Marginal Fit
TLI		0.755	Marginal Fit
CFI	≥ 0.95	0.788	Marginal Fit

Nilai p-value dari pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* adalah *** dengan C.R bertanda negatif sebesar 3,923, dengan demikian uji H1 memenuhi syarat p-value < 0,05 (***) > 0,05) dan C.R > 1,96 (3,923 < 1,96) maka H1 diterima.

Nilai p-value dari pengaruh *Interactivity* terhadap *Brand Awareness* adalah 0,002 dengan C.R bertanda Signifikan positif sebesar 3,063, dengan demikian uji H2 sudah memenuhi kriteria karena p-value < 0,05 (0,002 < 0,05) dan C.R > 1,96 (3,063 > 1,96) maka H2 diterima.

Nilai p-value dari pengaruh *Entertainment* terhadap *Brand Awareness* adalah 0,001 dengan C.R bertanda positif sebesar 3,245, dengan demikian uji H4 sudah memenuhi kriteria karena p-value < 0,05 (0,001 < 0,05) dan C.R > 1,96 (3,245 > 1,96) maka H4 diterima.

Tabel 3. Hasil uji mediasi

Jalur	Sobel test		Kesimpulan
	t-Stat	P Value	
I -->BA --> PD	2.5	0.012	signifikan
EN -->BA --> PD	2.41	0,015	signifikan

Tabel 3. Hasil uji Signifikansi								
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Keterangan
BA	<---	I	0,787	0,257	3,063	0,002	par_1	Signifikan
BA	<---	EN	0,866	0,267	3,245	0,001	par_2	Signifikan
PD	<---	BA	0,523	0,133	3,923	***	par_3	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian Sobel Test, ditemukan bahwa *Brand Awareness* memediasi *Interactivity* terhadap *Purchase Decision* dengan P Value 0,012. Dengan demikian uji H3 memenuhi syarat P < 0,05 (0,012 < 0,05) maka H3 diterima.

Berdasarkan hasil pengujian Sobel Test, ditemukan bahwa *Brand Awareness* memediasi *Entertainment* terhadap *Purchase Decision* dengan P Value 0,015. Dengan demikian uji H5 memenuhi syarat P < 0,05 (0,015 < 0,05) maka H5 diterima.

Hasil uji signifikansi menunjukkan adanya pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Guha et

al.,(2021) yang menunjukkan bahwa *Brand awareness* dapat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian. Hal ini menandakan bahwasanya *Brand Awareness* berperan penting dalam membantu proses keputusan berbelanja pelanggan ritel di Indonesia. Hal ini diperkuat oleh (Romaniuk et al., 2017) yang menemukan bahwa *Brand Awareness* mempengaruhi pelanggan dalam proses menentukan pembelian saat berbelanja. Semakin terkenal suatu merek maka semakin tinggi pelanggan yang ingin berbelanja pada merek tersebut. Ritel di Indonesia dapat meningkatkan Brand Awareness dalam upaya meningkatkan pendapat dengan membuat logo yang menarik dan membuat iklan yang berkesan dimedia sosial hingga merek menjadi *top of mind* di benak pelanggan.

Pelanggan dan merek memiliki hubungan yang kuat. Hasil pengolahan data menguraikan bahwa interaksi media sosial secara positif mempengaruhi *Purchase Decision* secara langsung dan tidak langsung melalui *Brand Awareness*. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa interaksi media sosial (Islam et al., 2021; Lin et al., 2019) berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dukungan lebih lanjut ditemukan oleh (Ghorbanzadeh et al., 2023) menyebutkan bahwa *Virtual interactivity* yang efektif dapat memberikan dampak positif terhadap *Brand Awareness*. Cheung et al., (2020) menyebutkan bahwa *Interactivity* memiliki peran penting dalam menentukan perilaku pembelian yang didorong oleh rasa keingintahuan seseorang tentang merek. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa merek yang mengandalkan situs media sosial untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan kelompok pelanggan tertentu, cenderung mendapatkan kepercayaan merek yang tinggi dan menjadi salah satu pilihan konsumen yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian,

Temuan dari penelitian inipun telah mengonfirmasi bahwa *Entertainment* berpengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Awareness*. Hal ini sejalan dengan studi sebelumnya, Mustafi & Hosain, (2020) menemukan bahwa hiburan memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen ketika melakukan pembelian. Dukungan lebih lanjut ditemukan Cheung et al., (2021) konten yang menghibur akhirnya semakin banyak digunakan dalam strategi SMM yang berupaya membangun kesadaran dan loyalitas. Iklan yang menyenangkan dapat dengan mudah dan cepat disebarluaskan di platform media sosial. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa ketika bisnis ritel berfokus pada aktivitas hiburan untuk meningkatkan pengalaman konsumen melalui situs media sosial, hal ini menghasilkan merek yang lebih besar.

KESIMPULAN

Studi ini menemukan bahwa *Interactivity* dan *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Artinya, Semakin interaktif dan menghibur suatu konten iklan di media sosial maka semakin tinggi konsumen sadar akan suatu merek tersebut. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*, yang berarti semakin tinggi kesadaran pelanggan terhadap suatu merek semakin tinggi pula pelanggan untuk memutuskan membeli pada ritel tersebut. Selanjutnya *Brand Awareness* dapat memediasi *Interactivity* dan *Entertainment* terhadap *Purchase Decision*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, & David A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Free Press.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). Driving COBRAs: the power of social media marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 361–376. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020a). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020b). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Choi, D., Bang, H., Wojdowski, B. W., Lee, Y.-I., & Keib, K. M. (2018). How Brand Disclosure Timing and Brand Prominence Influence Consumer's Intention to Share Branded Entertainment Content. *Journal of Interactive Marketing*, 42, 18–31. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.11.001>
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022a). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 273–288. <https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14966>
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022b). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 273–288. <https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14966>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Erny Rachmawati, Suliyanto, & Agus Suroso. (2022). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ghorbanzadeh, D., Zakieva, R. R., Kuznetsova, M., Ismael, A. M., & Ahmed, A. A. A. (2023). Generating destination brand awareness and image through the firm's

- social media. *Kybernetes*, 52(9), 3292–3314. <https://doi.org/10.1108/K-09-2021-0931>
- Gkikas, D. C., Tzafilkou, K., Theodoridis, P. K., Garmpis, A., & Gkikas, M. C. (2022). How do text characteristics impact user engagement in social media posts: Modeling content readability, length, and hashtags number in Facebook. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100067. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100067>
- Gligor, D., & Bozkurt, S. (2022). The impact of perceived brand interactivity on customer purchases. The mediating role of perceived brand fairness and the moderating role of brand involvement. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 96–109. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2019-2692>
- Grover, P., Kar, A. K., & Janssen, M. (2019). Diffusion of blockchain technology. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(5), 735–757. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2018-0132>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102>
- 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. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00053-8>
- Jake Rheude. (2023, March 12). *Retail Apocalypse: What Is It and Should You Follow the Trend?* Losspreventionmedia.Com.
- Kar, A. K., & Kushwaha, A. K. (2023). Facilitators and Barriers of Artificial Intelligence Adoption in Business – Insights from Opinions Using Big Data Analytics. *Information Systems Frontiers*, 25(4), 1351–1374. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10219-4>
- Keller, Kevin Lane, Swaminathan, & Vanitha. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Koech, A. K., Buyle, S., & Macário, R. (2023). Airline brand awareness and perceived quality effect on the attitudes towards frequent-flyer programs and airline brand choice - Moderating effect of frequent-flyer programs. *Journal of Air Transport Management*, 107, 102342. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102342>
- Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.

- Kotler, Philip Keller, & Levin Lane. (2016). *Marketing management* (16 th edition). Pearson Education,.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V.-S., Yoganathan, V., & Cartwright, S. (2021). Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective. *Journal of Business Research*, 132, 208–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.030>
- Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006>
- Mustafi, M. A. A., & Hosain, M. S. (2020). The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 385–410. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-05-2020-0024>
- Pertierra, A. C. (2021). Entertainment publics in the Philippines. *Media International Australia*, 179(1), 66–79. <https://doi.org/10.1177/1329878X20985960>
- Piehler, R., Schade, M., Kleine-Kalmer, B., & Burmann, C. (2019). Consumers' online brand-related activities (COBRAs) on SNS brand pages. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1833–1853. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0722>
- Ridwan, Gunawan, & Nurul Anggraeni. (2023). Pengaruh personal relevance, interactivity, dan brand familiarity pada media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Malomo:Manajemen Dan Akuntansi*.
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 469–476. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>
- S, S., Paul, J., Strong, C., & Pius, J. (2020). Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism. *International Journal of Information Management*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102155>
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sharma, A., Dwivedi, Y. K., Arya, V., & Siddiqui, M. Q. (2021a). Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural network modelling approach. *Computers in Human Behavior*, 124, 106919. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106919>
- Sharma, A., Dwivedi, Y. K., Arya, V., & Siddiqui, M. Q. (2021b). Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-

- SEM-neural network modelling approach. *Computers in Human Behavior*, 124, 106919. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106919>
- Tang, F. (2020). The more interactivity the better? Investigating interactivity, task complexity, and product knowledge in online purchase decisions. *Information Technology and Management*, 21(3), 179–189. <https://doi.org/10.1007/s10799-020-00316-2>
- van Noort, G., & van Reijmersdal, E. A. (2019a). 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>
- van Noort, G., & van Reijmersdal, E. A. (2019b). 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>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yousaf, A., Amin, I., Jaziri, D., & Mishra, A. (2021). Effect of message orientation/vividness on consumer engagement for travel brands on social networking sites. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 44–57. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2546>
- Zafira, Y. N., & Hartono, A. (2023). The Effect of Somethinc's Instagram Social Media Marketing Activities on Brand Awareness and Customer Loyalty. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(15), 121–136. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i151021>