

INTISARI

Makanan cepat saji terus digemari oleh berbagai kalangan usia kecuali balita dan manula. Penggunaan jejaring sosial terus meningkat dan didominasi oleh pengguna aktif yang berumur 18-34 tahun. Jejaring sosial dapat dimanfaatkan dalam penerapan iklan bagi pelaku bisnis khususnya bisnis makanan cepat saji burger lokal di Indonesia. Namun pelaku bisnis makanan cepat saji burger lokal di Indonesia tentunya harus menerapkan iklan secara baik melalui fitur yang tersedia pada jejaring sosial salah satunya Instagram. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur iklan jejaring sosial pada niat beli yang dimediasi oleh keterikatan merek makanan cepat saji burger lokal di Indonesia. Analisis pada penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu dengan cara replikasi yang diharapkan dapat menguji variabel yang sama dengan objek yang berbeda.

Penelitian dilakukan melalui metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada 200 responden yang memenuhi kriteria melalui pertanyaan saringan. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa fitur iklan jejaring sosial Instagram yaitu Interaktivitas, Keinformatifan, Hiburan dan Relevansi yang dirasakan berpengaruh positif pada keterikatan merek makanan cepat saji burger lokal di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keterikatan merek makanan cepat saji burger lokal di Indonesia berpengaruh positif pada Niat Beli.

Kata kunci: fitur iklan jejaring sosial, interaktivitas, keinformatifan, hiburan, relevansi yang dirasakan, keterikatan merek, niat beli.

ABSTRACT

Fast food is always favored by various age groups except toddlers and seniors. The use of social media is increasing and dominated by active users aged 18-34 years. Social media can be utilized in implementing advertisements for business people, especially local fast food burger businesses in Indonesia. However, local burger fast food businesses in Indonesia have to apply advertisements properly through some features on social media such as Instagram. This research aims to analyze the effect of social media advertising features on purchase intention mediated by brand engagement of local fast food burger in Indonesia. The analysis in this research is a development from previous research through replication which is expected to be able to prove the result from same variable with different objects.

The research have used a quantitative method by distributing online questionnaires to 200 respondents who fulfil the criteria through screening questions. The results of this research indicate that the advertising features of the social media Instagram, that is Interactivity, Informativeness, Entertainment and Perceived Relevance, have a positive effect on the Brand Engagement of local fast food burger in Indonesia. Based on the results of this research also prove that the Brand Engagement of local fast food burger in Indonesia had a positive effect on Purchase Intention.

Keywords: social media advertising features, interactivity, informativeness, entertainment, perceived relevance, brand engagement, purchase intention.