

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur pemasaran media sosial dan ulasan online google maps terhadap keputusan pembelian konsumen di industri cepat saji. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah interaktivitas memainkan peran sebagai mediatornya. Fitur pemasaran media sosial terdiri atas fitur relevansi yang dirasakan dan fitur keinformatifan. Sehingga fitur pemasaran media sosial dan ulasan online google maps dalam penelitian ini sebagai variabel eksogen, keputusan pembelian konsumen sebagai variabel endogen, dan interaktivitas sebagai variabel mediatornya pada industri cepat saji.

Penelitian ini dilakukan melalui distribusi kuesioner berbasis kuantitatif kepada konsumen restoran cepat saji yaitu KFC, McDonald's, dan Richeese Factory. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan alat perangkat lunak *SmartPLS 4.0*. Dengan melibatkan partisipan sebanyak 153 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara relevansi yang dirasakan, keinformatifan, dan ulasan online google maps terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diperkuat dengan adanya mediator oleh variabel interaktivitas. Relevansi yang dirasakan, keinformatifan, dan ulasan online google maps memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap interaktivitas. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan semua diterima. Oleh karena itu, diharapkan dalam implikasi pada kebijakan manajemen dapat bermanfaat bagi manajer dalam merancang strategi dalam memutuskan keputusan pemasaran. Selain itu, secara teoritis, penelitian ini memberikan wawasan empiris baru yang berasal dari Indonesia dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian sebelumnya yang langka di wilayah ini.

Kata Kunci: Pemasaran media sosial, ulasan online Google Maps, keputusan pembelian, industri cepat saji.

FEB UNDIP