

ANALISA PENGARUH FITUR IKLAN SOCIAL MEDIA PADA PODCAST TERHADAP PURCHASE INTENTION SHOPEE

ANALYSIS THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING FEATURES ON PODCASTS TOWARDS PURCHASE INTENTION SHOPEE

Fairaz Tsiqat Dinda¹, Amanda Zuliestiana²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

¹Fairaztsiqat@students.telkomuniversity.ac.id, ²Dindazuliestiana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Seiring dengan berjalannya waktu, social media semakin digunakan sebagai platform untuk melakukan kegiatan pemasaran dan periklanan. Perusahaan menghabiskan banyak biaya pada iklan di *social media*. namun, selalu ada tantangan untuk perusahaan dalam mendesain iklan di *social media* untuk berhasil menarik pelanggan dan memotivasi mereka untuk memberi merek mereka. Shopee merupakan perusahaan E-Commerce yang bergerak dibidang jual beli barang secara online. Shopee juga melakukan kegiatan periklanan pada social media, salah satunya adalah social media yang penggunaanya tergolong baru dan memiliki peluang yang baik di Indonesia yaitu Podcast. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor utama yang terkait dengan social media advertising yang dapat memprediksi purchase intention pada Shopee. Model konseptual yang digunakan berdasarkan tiga faktor dari teori Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) (performance expectancy, hedonic motivation, dan habit) ditambah dengan interactivity, informativeness, dan perceived relevance. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan SmartPLS 3.0 sebagai media aplikasinya. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner yang disebar kepada 400 responden serta skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert dengan skala 1 -5.

Kata kunci: *Social media, marketing, advertising, Customers, Purchase Intention, Structural Equation Modeling (SEM)*

Abstract

Over time, social media is being increasingly used as a platform to conduct marketing and advertising activities. Organizations have spent a lot of time, money, and resources on social media ads. However, there is always a challenge in how organizations can design social media advertising to successfully attract customers and motivate them to purchase their brands. Shopee is an E-Commerce company engaged in buying and selling goods online. Shopee also carries out advertising activities on social media, one of which is social media whose users are relatively new and have good opportunities in Indonesia, namely Podcasts. This study aims to examine the main factors associated with social media advertising that can predict purchase intention at Shopee. The conceptual model was proposed based on three factors from the extending Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) (performance expectancy, hedonic motivation, and habit) along with interactivity, informativeness, and perceived relevance. This study uses quantitative research using the Structural Equation Model (SEM) by using SmartPLS 3.0 as its application media. Data collection is done by using a questionnaire spread distributed to 400 respondents and the measuring scale used in this study is a Likert Scale on a scale of 1-5.

Keyword: *Social media, marketing, advertising, Customers, Purchase Intention, Structural Equation Modeling (SEM)*

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, kehidupan manusia dimudahkan dengan adanya teknologi. Berbagai hal yang dianggap sulit, kini bisa dilakukan di dunia nyata. Manusia akan terlihat sibuk dengan gawainya karena hampir semua pekerjaan dibantu dengan *gadget*. Menurut Manuel Castells dalam artikel "The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective" menulis adanya peningkatan hubungan antara penggunaan internet dengan bangkitnya *social autonomy*. Semakin sosial seseorang, semakin mereka menggunakan internet dan semakin mereka menggunakan internet, semakin meningkat sosialitas mereka secara *online* dan *offline* (Sukamta, 2018).

Pada era digitalisasi, segala bentuk komponen perlahan berubah menjadi berbasis daring. Hal tersebut bertujuan untuk kemudahan pengguna mengakses segala bentuk komponen dari jarak jauh. Selain dapat menghemat waktu, digitalisasi juga dapat memperluas akses pengguna kepada jaringan yang lebih luas sehingga lebih efektif dan efisien. Salah satu contohnya adalah "Podcast". Konten audio yang merupakan basis siaran radio, kini berpotensi untuk dikembangkan ke ranah internet. Selain 'menyambungkan' program melalui *live streaming* di situs radio *online*, program-program radio juga dapat didistribusikan melalui Podcast, media sosial, atau secara podcast. Secara sederhana, podcast diartikan sebagai materi audio atau video yang tersedia di internet yang dapat secara otomatis dipindahkan ke komputer atau media pemutar portable baik secara gratis maupun berlangganan. (Efi Fadilah, 2017). Podcast audio dapat

menjadi peluang bagi para pengembang konten audio termasuk para pengelola radio siaran konvensional di Indonesia. Potensi podcast terletak pada keunggulannya; dapat diakses secara otomatis, mudah dan kontrol ada di tangan konsumen, dapat dibawa-bawa, dan selalu tersedia.

Spotify menjadi aplikasi yang paling sering digunakan oleh pengguna podcast dalam mendengarkan podcast favorit mereka. Hal ini disambut baik oleh Spotify. Pada ajang Consumer Electronics Show (CES) yang diselenggarakan pada awal tahun 2020, Spotify memperkenalkan Spotify Podcast Ads powered by Streaming Ad Insertion (SAI). Dalam kesempatannya sebagai Spotify VP Head of Global Ads Business and Platform, Jay Richman mengatakan bahwa Spotify menambahkan fitur penargetan, pengukuran, dan interaksi secara real-time. Spotify Podcast Ads powered by Streaming Ad Insertion (SAI) akan membuat iklan podcast dapat ditargetkan, terukur, dan interaktif. Ini akan membuat pengalaman iklan podcast lebih personal.

Podcast memiliki keunggulan pada perannya sebagai media distribusi berbasis internet dengan potensi massa yang besar, hal tersebut yang dapat membantu perusahaan dan pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi dan menciptakan citra merk. Belakangan ini sudah banyak perusahaan dan pelaku bisnis yang memanfaatkan podcast sebagai media promosi mereka. Salah satunya adalah perusahaan besar *E-Commerce*, Shopee. Pada episode ke-35 di kanal podcast BKR Brothers, shopee memanfaatkan kemampuan *podcaster* BKR Brothers untuk mempromosikan produk-produk yang mereka jual di aplikasi Shopee dalam bentuk kampanye yang bertajuk "Shopee 2.2 Men Sale". Selain itu, Shopee juga memberikan diskon melalui kode *voucher*, *cashback* dan kode promo yang dibagikan kepada konsumen mereka dalam aplikasinya. Hal tersebut dilakukan Shopee demi mempertahankan posisi mereka sebagai Top of Mind e-commerce di Indonesia, sebagaimana yang sudah dijuluki oleh *Head of HiTech and Communication Media MarkPlus*, Rhesa Dwi Prabowo. (Lutfiani, 2020)

Dengan adanya fitur iklan pada social media., kini Shopee telah melakukan ekspansi periklanan pada *social media* dengan bertujuan agar konsumen dapat melihat info terbaru dari Shopee pada social media Podcast. Oleh karena itu penelitian ini akan menguji ke enam faktor utama yang terkait dengan *social media advertising* dan dampaknya terhadap *purchase intention* berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Alalwan (2018) namun dengan objek Shopee dan social media Podcast.

1.2 Rumusan Masalah

Jumlah pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang sangat besar dengan mayoritasnya mengakses social media. Kini social media terdapat fitur iklan, Sehingga membuka peluang untuk perusahaan-perusahaan untuk mengekspansi kegiatan periklanan ke social media, dan membantu perusahaan untuk menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Alalwan (2018) meneliti iklan pada social media secara umum dengan lokasi penelitian di Yordania. Sedangkan penelitian ini dilakukan lebih spesifik yaitu pada iklan social media Podcast yang dilakukan Shopee dengan lokasi penelitian di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *performance expectancy* terhadap *purchase intention* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*.
2. Mengetahui pengaruh *hedonic motivation* terhadap *purchase intention* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*.
3. Mengetahui pengaruh *habit* terhadap *purchase intention* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*.
4. Mengetahui pengaruh *interactivity* terhadap *purchase intention* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*.
5. Mengetahui pengaruh *interactivity* terhadap *performane expectancy* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*.
6. Mengetahui pengaruh *interactivity* terhadap *hedonic motivation* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*.
7. Mengetahui pengaruh *informativeness* terhadap *purchase intention* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*.
8. Mengetahui pengaruh *informativeness* terhadap *performance expectancy* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*.
9. Mengetahui pengaruh *perceived relevance* terhadap *purchase intention* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*.
10. Mengetahui pengaruh *perceived relevance* terhadap *performance expectancy* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*.
11. Mengidentifikasi faktor utama dari faktor-faktor utama *social media advertising* yang dapat memprediksi *purchase intention* konsumen

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

a. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* UTAUT

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) pertama kali diperkenalkan oleh Venkatesh et al. (2003). Model ini dikembangkan melalui proses penelaahan dan konsolidasi dari variabel-variabel yang ada dalam delapan teori perilaku mengadopsi produk dan layanan berbasis teknologi sebelumnya (Venkatesh et al., 2003). Delapan teori yang dimaksud adalah *Theory Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model*, *Combined TAM-TPB* (C-TAM-TPB), *Model of PC Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *Social Cognitive Theory* (SCT).

b. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology UTAUT 2

Model UTAUT2 diperkenalkan oleh Venkatesh, Thong, dan Xu (2012). Model UTAUT2 merupakan pengembangan dari model UTAUT. Kalau UTAUT dipakai untuk mengukur perilaku konsumen dalam konteks organisasi atau perusahaan maka UTAUT2 dikembangkan untuk mengukur perilaku konsumen dalam konteks individu (Indrawati, 2017)

c. Manajemen Pemasaran

Armstrong dan Kotler (2015) menegaskan bahwa, Pemasaran adalah proses mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala proses dimana semua aspek yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan baik individu maupun kelompok untuk memperoleh manfaat bagi individu, kelompok dalam menciptakan, menawarkan, mengkomunikasikan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

d. Social Media Advertising

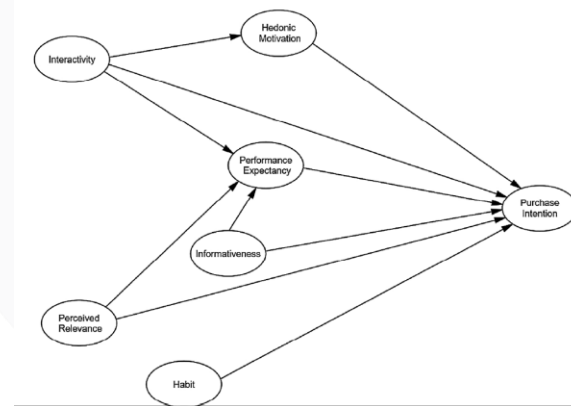
Social media merupakan komponen penting dalam digital marketing (Kotler & Keller, 2016). Iklan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. *Social media* menggunakan periklanan sebagai sumber pemasukan.

e. Minat Beli (Purchase Intention)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) niat pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Hal tersebut dapat terjadi ketika konsumen mendapat rangsangan dari faktor eksternal yang akhirnya mengarah pada munculnya pembelian berbasis pada karakteristik pribadi masing-masing individu dalam menentukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian Alalwan (2018) menjelaskan bagaimana UTAUT2 telah dimodifikasi. Adanya kebutuhan untuk mengusulkan model konseptual yang mencakup aspek yang paling penting dari *social media advertising*. (Dwivedi, Rana, Tajvidi et al., 2017; Kapoor et al., 2018; Plume, Dwivedi, & Slade, 2016; Shareef et al., 2017). Model semacam itu juga harus menjelaskan bagaimana aspek-aspek ini dapat memprediksi *customers' perception* dan *intention* terhadap produk dan layanan yang disajikan dalam social media advertising (Alalwan et al., 2018).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Alalwan 2018

Kerangka pemikiran pada penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu (Alalwan A. A., 2018). Dimana menggunakan 3 faktor yang berasal dari UTAUT yaitu *habit*, *hedonic motivation* dan *informativeness* dan ditambahkan dengan *interactivity*, *informativeness*, dan *perceived relevance*. Berdasarkan pada kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang diajukan oleh peneliti dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini yaitu:

- H1:** Performance Expectancy berpengaruh positif terhadap Purchase Intention
- H2:** Hedonic Motivation berpengaruh positif terhadap Purchase Intention
- H3:** Habit berpengaruh positif terhadap Purchase Intention
- H4:** Interactivity berpengaruh positif terhadap Purchase Intention
- H5:** Interactivity berpengaruh positif terhadap Performance Expectancy
- H6:** Interactivity berpengaruh positif terhadap Hedonic Motivation
- H7:** Informativeness berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

H8: Informativeness berpengaruh positif terhadap Performance Expectancy

H9: Perceived Relevance berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

H10: Perceived Relevance berpengaruh positif terhadap Performance Expectancy

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi, Sampel dan Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna atau pendengar Podcast pada platform Spotify yang mendengarkan dan mengetahui iklan Shopee. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat dua teknik sampling yang dapat digunakan, yaitu: *Probability sampling* dan *Nonprobability sampling*. Peneliti ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh menggunakan kuesioner dengan total 31 indikator pertanyaan yang disebarakan melalui media sosial dengan google form sebagai alat distribusi kuesioner. Data sekunder didapatkan melalui *website* perusahaan, buku-buku, jurnal, dan lain-lain.

3.2 Teknik Analisis Data

a. Multivariat

Indrawati (2015) Teknik multivariat akan menjadi strategi terukur kuantitatif yang memungkinkan para peneliti untuk menguji lebih dari dua variabel, sementara memeriksa hubungan tersebut tentang beberapa variabel pada saat yang bersamaan. Terdapat dua kelompok berdasarkan keberadaan variabel dependen, yaitu metode dependen dan metode interdependen (Indrawati 2015).

b. Structural Equation Model (SEM)

Dalam Indrawati (2015) menyatakan bahwa *Structural Equation Modeling* (SEM) dapat dipartisi kedalam dua kelompok, khususnya yang dimulai dengan mengumpulkan *Covariance Based Matric Structural* (CB-SEM) yang dapat digunakan untuk menegaskan model. Selanjutnya berkonsentrasi pada jika suatu model struktur cocok dengan hasil observasi tersebut dan memberikan akan penjelasan. Analisis statistik yang termasuk dalam CB-SEM adalah lisrel dan amos.

c. Partial Least Square (PLS)

PLS merupakan teknik statistika multivariate terukur yang membuat korelasi ditengah antara variabel terikat dan variabel bebas. Analisis *Partial Least Square* (PLS) juga merupakan satu metode statistika SEM yang memiliki basis desain yang digunakan untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti jumlah sampel yang tidak terlalu besar, adanya missing values, dan multikolinearitas, dikarenakan multikolinearitas yang tinggi dapat meningkatkan risiko penolakan hipotesis saat pengujian model regresi. PLS-SEM terdiri dari dua sub model, yaitu model pengukuran atau *outer model* dan model evaluasi struktural atau *inner model* (Ghozali & Latan, 2015).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Outer Model

a. Uji Validitas Konvergen

Menurut (Abdillah & Jogiyanto, 2015) mengatakan bahwa pengukur- pengukur dari suatu konstruk harus berkorelasi tinggi, uji validitas konvergen dalam PLS dilihat berdasarkan nilai *loading factor* sesuai dengan indikator yang mengukur konstruk tersebut. *Rule of Thumb* yang digunakan dalam menentukan validitas konvergen adalah dengan skor *outer loading* > 0,7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5.

b. Uji Validitas Diskriminan

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015) Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip pengukuran konstruk yang berbeda dengan tidak berkorelasi dengan tinggi. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antar konstruk dengan konstruk. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai cross loading > 0.7 dalam satu variabelnya.

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha* dengan *rule of thumb* yang digunakan untuk nilai koefisien adalah minimal 0,7 yang menunjukkan bahwa kuesioner memiliki realibilitas cukup baik (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Tabel 1 Hasil uji Reliabilitas

Item Pertanyalitan	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Habit	0,943	0,959
Hedonic Motivation	0,918	0,948
Informativeness	0,959	0,968
Interactivity	0,956	0,966
Perceived Relevance	0,962	0,970
Performance Expectancy	0,942	0,958

Purchase Intention	0,957	0,969
--------------------	-------	-------

Sumber: data yang telah diolah

d. Uji Inner Model

Pengujian *inner model* atau bisa disebut juga Model struktural dievaluasi menggunakan R Square untuk konstruk dependen, nilai *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar satu variabel dengan variabel lainnya dan mengukur tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis berdasarkan nilai T Statistic pada setiap *path* dengan menggunakan *bootstrapping* (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Tabel 2 Hasil R Square

Variabel Laten	R Square	Keterangan
Hedonic Motivatio (HM)	0,863	Kuat
Performance Expectancy (PE)	0,936	Kuat
Purchase Intention (PIN)	0,942	Kuat

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa variabel *hedonic motivation* memiliki nilai R Square sebesar 0,853 yang berarti konstruk tersebut memiliki kekuatan kuat, variabel *performance expectancy* memiliki nilai R Square sebesar 0,936 yang berarti juga memiliki kekuatan kuat, dan variabel *purchase intention* memiliki nilai R Square sebesar 0,942 yang memiliki keukatan kuat. Selanjutnya Tabel 3.3 akan menunjukkan hasil Q Square.

Tabel 3 hasil Q Square

Variabel Laten	Q Square	Predictive Relevance	Keterangan
Hedonic Motivation (HM)	0,737	Ya	Baik
Performance Expectancy (PE)	0,792	Ya	Baik
Purchase Intention (PIN)	0,828	Ya	Baik

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa variabel mediator yaitu *hedininiv motivation*, *performance expectancy* dan *purchase intention* memliki hasil *Q-Square* >0 yang berarti dapat dikatakan baik dan memiliki *Predictive Relevance*.

e. Pengujian Goodness of Fit Test (GoF)

Menurut Henseler dan Sartdet (2013) dalam Alalwan *et al.*, (2018) GoF cocok untuk digunakan dalam melakukan validasi model yang berbeda, tidak dalam struktur melainkan berbeda dalam indikator sehingga indeks GoF cocok untuk menentukan validitas kombinasi model seperti kombinasi inner model ataupun outer model. Rumus indeks GoF adalah akar dari AVE dikali dengan akar R^2 .

$$GoF = \sqrt{0,858 \times 0,914} = 0,885$$

Nilai GoF yang didapatkan setelah dilakukan perhitungan mendapatkan nilai sebesar 0,885 yang berarti masuk dalam kategori Large karena nilai GoF lebih besar dari 0,36. Kesimpulan dari hasil GoF pada penelitian ini artinya kecocokan model dengan obyek yg diteliti dapat dikatakan kuat atau fit.

f. Pengujian Hipotesois

Hipotesis bisa dinyatakan diterima jika nilai t-statistic dari variabel yang dihitung >1,895, *Path coefficient* digunakan untuk melihat apakah variabel tersebut memiliki pengaruh positif atau negatif, dan p-values digunakan untuk melihat signifikansi dari hipotesis tersebut dengan nilai <0,05.

Hipotesis	Hubungan Konstruk	Path Coefficient	T-Statistic	Keterangan	P-Values	Kesimpulan
H1	PE → PIN	0,138	1,936	Ditolak	0,053	Tidak Signifikan
H2	HM → PIN	0,193	2,336	Diterima	0,020	Signifikan
H3	HB → PIN	0,134	1,710	Ditolak	0,088	Tidak Signifikan
H4	INTER → PIN	-0,090	0,881	Ditolak	0,379	Tidak Signifikan
H5	INTER → PE	0,393	5,431	Diterima	0,000	Signifikan
H6	INTER → HM	0,929	77,878	Diterima	0,000	Signifikan
H7	INF → PIN	0,453	5,489	Diterima	0,000	Signifikan
H8	INF → PE	0,013	0,168	Ditolak	0,866	Tidak Signifikan

H9	PPR → PIN	0,166	1,211	Ditolak	0,226	Tidak Signifikan
H10	PPR → PE	0,577	7,289	Diterima	0,000	Signifikan

Sumber: Data olahan peneliti

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa dalam pengujian direct model hasil yang didapatkan bahwa terdapat lima hipotesis ditolak dan lima hipotesis diterima. Hipotesis bisa dinyatakan diterima jika nilai tstatistic dari variabel yang dihitung >1,96, Path coefficient digunakan untuk melihat apakah variabel tersebut memiliki pengaruh positif atau negatif, dan p-values digunakan untuk melihat signifikansi dari hipotesis tersebut dengan nilai <0,05.

5. KESIMPULAN

1. *Performance Expectancy* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*
2. *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,193 dan *p-values* sebesar 0,020.
3. *Habit* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*
4. *Interactivity* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*.
5. *Interactivity* berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Performance Expectancy* dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,393 dan *p-values* 0,000.
6. *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Motivation* dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,929 dan *p-values* 0,000.
7. *Informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *path coefficient* sebesar 0,453 dan *p-values* 0,000.
8. *Informativeness* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Performance Expectancy*.
9. *Perceived Relevance* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*
10. *Perceived Relevance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Performance Expectancy* dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,577 dan *p-values* 0,000.
11. Faktor utama yang paling berpengaruh terhadap *purchase intention* adalah *Informativeness* dengan *path coefficient* sebesar 0,453.

Referensi:

- [1] Abdillah, & Jogyanto. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: ANDI.
- [2] Alalwan. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer. International Journal of Information Management.
- [3] Armstrong, & Kotler. (2015). Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth. England: Pearson Education, Inc.
- [4] Efi Fadilah, 2. (2017). Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio. Kajian Jurnalisme Volume 1 Nomor 1 Tahun 2017 – hal 90-104, 96.
- [5] Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: PT Refika Aditama.
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Global Edition. Pearson
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Global Edition. England: Pearson Education.
- [8] Lutfiani, T. A. (2020, January 19). Shopee Ajak Lelaki Jadi Lebih Ganteng Lewat Bro Code Vol.3. Retrieved from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4158793/shopee-ajak-lelaki-jadi-lebih-ganteng-lewat-bro-code-vol3>
- [9] Shareef, Mukerji, Dwivendi, Rana, & Islam. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. Journal of Retailing and Consumer Services.
- [10] Sukamta. (2018, Agustus 29). nasional.sindonews.com. Retrieved from Menghadapi Era Digital: <https://nasional.sindonews.com/read/1234725/18/menghadapi-era-digital-1503955719>