JUMABI Vol 6, (4), 2026, 328 - 335

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

E-ISSN: 2775 - 2615

Available online at:http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pengaruh *Informativeness* dan *Entertainment* Konten Media Sosial TErhadap Minat Beli Produk Eiger di Outlet Radio Dalam

Tri Handayani[1], Indra Sumarna Sobari[2]
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia
Email: thandayani371@gmail.com[1] , indraapieh@gmail.com[2]

Abstract.
This study was motivated by the suboptimal achievement of EIGER product sales targets at the Radio Dalam Outlet in South Jakarta, despite the company's use of social media as a marketing tool. The study aims to analyze the influence of the Informativeness of Social Media Content (X_1) and the Entertainment Value of Social Media Content (X_2), both partially and simultaneously, on Purchase Intention (Y). The study employed an explanatory quantitative approach. Data were collected via a Likert-scale questionnaire administered to 120 respondents selected using purposive sampling and analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS. The results showed that Informativeness has a positive and significant effect on Purchase Intention, with a calculated t-value of 6.583 and a significance level of 0.000 < 0.05. Entertainment also has a positive and significant effect, with a calculated t-value of 4.913 and a significance level of 0.000 < 0.05. Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on Purchase Intention, with a calculated F-value of 62.917 and a significance level of 0.000 < 0.05. The R-squared value of 0.518 indicates that these two variables explain 51.8% of the variation in Purchase Intention, while 48.2% is influenced by other factors outside the research model. Informativeness has a relatively more dominant influence, with a standardized beta of 0.479, compared to Entertainment at 0.357.
Keywords: Informativeness, Entertainment, Social Media Content, Purchase Intention.

Cronicle of Article:Received (11,08,2026); Revised (15,08,2026); and Published (28,08,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Tri Handayani adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, indraapieh@gmail.com[2]

How to cite this article : Handayani T, Sobari Indra. S. "Pengaruh Informativeness dan Entertainment Konten Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Eiger di Outlet Radio Dalam". *adbispreneur* 6 (4),pp. 328 - 335 . Available at:https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pendahuluan

Dalam perspektif pemasaran, pemanfaatan media sosial dikenal sebagai social media marketing. Strategi tersebut memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih fleksibel dan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial. Konten yang informatif, kreatif, dan relevan dapat meningkatkan perhatian serta keterlibatan konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, interaksi yang terjadi melalui komentar, likes, shares, maupun pesan langsung dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen.

Solihin dan Pratama (2023) menjelaskan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap minat beli karena mampu menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih cepat, luas, dan efektif dibandingkan dengan media konvensional.

EIGER merupakan salah satu merek perlengkapan outdoor lokal Indonesia di bawah naungan PT Eigerindo Multi Produk Industri yang berdiri pada tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat. EIGER menawarkan berbagai produk seperti backpack, waist bag, dan tas carrier untuk menunjang aktivitas sehari-hari maupun kegiatan luar ruang. Dalam mendukung pemasarannya, EIGER aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok dengan menyajikan informasi produk, promosi, news update, serta konten bertema petualangan. Aktivitas pemasaran digital tersebut diharapkan mampu menarik perhatian dan mendorong Minat Beli konsumen yang pada akhirnya dapat mendukung pencapaian target penjualan pada outlet fisik, termasuk EIGER Outlet Radio Dalam, Jakarta Selatan.

Berdasarkan pengamatan awal terhadap konten media sosial EIGER, perusahaan telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dengan menyajikan konten yang memuat unsur informasi sekaligus hiburan. Dari aspek Informativeness, konten media sosial EIGER digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, fungsi, fitur, manfaat, maupun informasi lain yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen. Penyampaian informasi tersebut berkaitan dengan dimensi kegunaan informasi, relevansi informasi, kejelasan informasi, dan nilai informasi. Selain memberikan informasi, konten media sosial EIGER juga menampilkan unsur Entertainment melalui penggunaan foto dan video, konsep visual bertema petualangan, kreativitas penyajian konten, serta bentuk komunikasi yang ditujukan untuk menarik perhatian audiens. Unsur tersebut berkaitan dengan dimensi kesenangan (enjoyment), kreativitas konten, daya tarik visual, dan keterlibatan (engagement).

Namun, berdasarkan observasi awal dan data sekunder yang diperoleh pada Outlet EIGER Radio Dalam, pencapaian target penjualan selama periode 2023–2025 menunjukkan kondisi yang belum optimal sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1
Estimasi Perkembangan Volume Penjualan Produk di Outlet EIGER Radio Dalam

Tahun	Target Penjualan (Unit)	Realisasi Penjualan (Unit)	Selisih / Gap (Unit)	Capaian (%)
2023	16.200	15.633	-567	96,5%
2024	17.500	16.135	-1.365	92,2%
2025	19.000	16.758	-2.242	88,2%

Sumber : Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.1, realisasi penjualan secara nominal mengalami peningkatan dari 15.633 unit pada tahun 2023 menjadi 16.135 unit pada tahun 2024 dan 16.758 unit pada tahun 2025. Namun, peningkatan tersebut belum mampu mengikuti pertumbuhan target penjualan yang ditetapkan. Persentase pencapaian target justru menurun dari 96,5% pada tahun 2023 menjadi 92,2% pada tahun 2024 dan 88,2% pada tahun 2025. Pada saat yang sama, kesenjangan antara target dan realisasi semakin melebar dari 567 unit menjadi 1.365 unit dan kemudian 2.242 unit. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan yang terjadi bukan berupa penurunan jumlah unit yang terjual, melainkan belum optimalnya pertumbuhan realisasi penjualan dalam mencapai target

yang ditetapkan perusahaan.

Fenomena tersebut juga terlihat dari perilaku pengunjung di Outlet EIGER Radio Dalam. Berdasarkan observasi awal peneliti, diperkirakan sekitar 55%–60% pengunjung melanjutkan kunjungannya ke tahap transaksi pembelian, sedangkan sebagian lainnya masih berada pada tahap melihat-lihat atau membandingkan produk dengan alternatif lain. Kondisi tersebut memberikan indikasi bahwa perhatian dan kunjungan konsumen belum seluruhnya berkembang menjadi kecenderungan melakukan pembelian. Oleh karena itu, fenomena tersebut relevan untuk dikaji melalui variabel Minat Beli (Y).

Keterkaitan antara Informativeness, Entertainment, dan Minat Beli menjadi penting dalam konteks EIGER Outlet Radio Dalam. Di satu sisi, EIGER telah aktif menggunakan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi dan konten pemasaran. Di sisi lain, data penjualan menunjukkan persentase pencapaian target yang menurun dan kesenjangan target dengan realisasi yang semakin besar. Observasi awal juga menunjukkan masih adanya pengunjung yang belum melanjutkan ketertarikannya ke tahap transaksi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara aktivitas pemasaran digital dan perhatian konsumen dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Literatur Reviuw

1. **Administrasi Bisnis**
   Menurut Griffin dan Ebert (2020), administrasi bisnis berfokus pada pengelolaan sumber daya organisasi yang meliputi sumber daya manusia, keuangan, pemasaran, operasional, dan sistem informasi guna menciptakan nilai bagi organisasi dan pemangku kepentingan.
2. **Pemasaran**
   Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran secara manajerial sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul.
3. **Media Sosial**
   Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi Web 2.0, yang memungkinkan terciptanya serta pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated content).
4. ***Informativeness***
   Informativeness mengacu pada sejauh mana konten media sosial mampu memberikan informasi yang jelas, akurat, relevan, dan bermanfaat bagi konsumen. Informasi yang disampaikan dapat berupa spesifikasi produk, manfaat produk, harga, promo, cara penggunaan, maupun lokasi pembelian. Konten yang informatif membantu konsumen memahami produk secara lebih baik sehingga mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
5. ***Entertainment***
   Entertainment merupakan kemampuan konten media sosial dalam memberikan hiburan, kesenangan, estetika visual, dan pengalaman emosional positif kepada audiens. Konten yang menghibur biasanya lebih mudah menarik perhatian, mudah diingat, dan berpotensi meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek. Bentuk konten hiburan dapat berupa video kreatif, storytelling, tren humor, visual yang estetik, maupun konten inspiratif.
6. **Minat Beli**
   Menurut Zulfa (2021) menyatakan bahwa minat beli merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap produk berdasarkan persepsi, pengalaman, dan komunikasi pemasaran yang diterima.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan jenis eksplanatori, digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat (kausalitas) antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri atas Informativeness (X1) dan Entertainment (X2) konten media sosial, sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli konsumen (Y) terhadap kategori produk tas dan aksesoris outdoor EIGER di Outlet Radio Dalam.

Penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh langsung masing-masing variabel independen terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan, tanpa melibatkan variabel mediasi maupun moderasi. Dengan demikian, model penelitian yang digunakan bersifat lebih fokus, terukur, dan sesuai untuk dianalisis secara akurat menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2019), penelitian eksplanatori sangat tepat digunakan apabila peneliti ingin menjelaskan arah dan signifikansi hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis berdasarkan data empiris. Oleh karena itu, pendekatan ini dipilih untuk mengetahui bagaimana pengaruh karakteristik konten media sosial EIGER terhadap minat beli konsumen secara riil di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 120 responden, Informativeness Konten Media Sosial (X_1) dan Entertainment Konten Media Sosial (X_2) terbukti memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y) produk EIGER di Outlet Radio Dalam, baik secara parsial maupun simultan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas konten media sosial tidak hanya dapat dilihat dari kemampuannya menarik perhatian konsumen, tetapi juga dari kemampuannya memberikan informasi yang dibutuhkan dalam proses pertimbangan terhadap produk.

Hasil analisis menunjukkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,518, yang berarti bahwa Informativeness dan Entertainment secara bersama-sama mampu menjelaskan 51,8% variasi Minat Beli. Sementara itu, sebesar 48,2% variasi Minat Beli dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, kedua variabel memiliki kemampuan penjelasan yang berarti terhadap Minat Beli, tetapi bukan merupakan satu-satunya faktor yang berkaitan dengan terbentuknya Minat Beli konsumen.

1. **Pengaruh *Informativeness* Konten Media Sosial (X1) terhadap Minat Beli (Y)**

   Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Informativeness Konten Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk EIGER di Outlet Radio Dalam. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 6,583 > t tabel sebesar 1,980 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_1 diterima**.**

   Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas informasi dalam konten media sosial berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan Minat Beli konsumen. Dalam penelitian ini, Informativeness tercermin melalui dimensi kegunaan informasi, relevansi informasi, kejelasan informasi, dan nilai informasi. Dengan demikian, kemampuan konten dalam memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, mudah dipahami, relevan dengan produk, dan berguna sebagai bahan pertimbangan menjadi bagian penting dalam pembentukan Minat Beli.

   Hasil pengujian tersebut semakin diperkuat oleh analisis deskriptif, di mana Informativeness memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,48 dan berada dalam kategori Baik. Indikator dengan nilai tertinggi adalah X1.1 sebesar 3,53, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian baik terhadap kemampuan konten media sosial dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan mengenai produk.

   Sementara itu, nilai terendah terdapat pada X1.2 dan X1.6 yang masing-masing memperoleh rata-

rata 3,42. Walaupun masih termasuk kategori Baik, temuan tersebut menunjukkan bahwa manfaat praktis informasi dan kemudahan bahasa merupakan aspek yang relatif masih dapat ditingkatkan.

Dalam konteks pemasaran melalui media sosial, temuan ini memperlihatkan bahwa informasi berfungsi sebagai dasar bagi konsumen untuk mengenali dan mengevaluasi produk sebelum terbentuknya keputusan pembelian. Oleh karena itu, konten media sosial EIGER perlu mempertahankan kejelasan dan relevansi informasi sekaligus meningkatkan manfaat praktis serta kemudahan bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan.

2. Pengaruh *Entertainment* Konten Media (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Entertainment Konten Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai **t hitung sebesar 4,913 > t tabel sebesar 1,980** dengan nilai signifikansi **0,000 < 0,05**, sehingga H_2 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa unsur hiburan dalam konten media sosial mempunyai peranan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk EIGER. Dalam penelitian ini, Entertainment direpresentasikan melalui dimensi kesenangan, kreativitas konten, daya tarik visual, dan keterlibatan. Konten yang mampu memberikan pengalaman menyenangkan, memiliki ide kreatif, menarik secara visual, dan mempertahankan perhatian audiens dapat membantu membangun ketertarikan terhadap produk.

Secara deskriptif, Entertainment memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,66 dan berada dalam kategori Baik. Nilai tersebut juga merupakan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan Informativeness sebesar 3,48 dan Minat Beli sebesar 3,56. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang relatif paling baik terhadap unsur hiburan dalam konten media sosial EIGER.

Indikator dengan nilai tertinggi adalah X2.4 sebesar 3,76, yang berkaitan dengan keunikan ide konten. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas menjadi salah satu kekuatan utama aspek Entertainment. Sebaliknya, indikator X2.6 memperoleh nilai paling rendah sebesar 3,59, yang berkaitan dengan penggunaan gambar, video, warna, atau musik dalam meningkatkan daya tarik konten.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kreativitas konten telah memperoleh penilaian yang baik, tetapi kualitas audiovisual masih dapat dikembangkan agar penyampaian pesan semakin menarik. Dengan demikian, unsur hiburan tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap konten, tetapi dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang mendukung munculnya Minat Beli.

3. Pengaruh *Informativeness* (X1) dan *Entartainment* Konten Media Sosial (X2) secara Simultan Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 62,917 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_3 diterima. Artinya, Informativeness dan Entertainment secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk EIGER di Outlet Radio Dalam.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa efektivitas konten media sosial dalam membentuk Minat Beli tidak hanya bergantung pada satu karakteristik. Konten perlu mampu memberikan nilai informasional sekaligus nilai hiburan kepada audiens. Informativeness membantu konsumen memahami produk, sedangkan Entertainment membantu menarik dan mempertahankan perhatian konsumen terhadap konten yang disajikan.

Kedua aspek tersebut dapat dipandang sebagai unsur yang saling melengkapi. Konten yang informatif tetapi kurang menarik berpotensi tidak memperoleh perhatian optimal, sedangkan konten yang menarik tetapi minim informasi dapat kurang membantu konsumen dalam melakukan pertimbangan produk. Oleh karena itu, keseimbangan antara informasi yang berkualitas dan

penyajian yang menarik menjadi penting dalam pengelolaan konten media sosial EIGER.

Nilai R Square sebesar 51,8% menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi Minat Beli dalam model penelitian. Sementara itu, sisa sebesar 48,2% menunjukkan bahwa Minat Beli juga berkaitan dengan faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

4. Variabel yang Relatif Lebih Dominan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan nilai Standardized Beta, Informativeness memperoleh nilai sebesar 0,479, sedangkan Entertainment memperoleh nilai sebesar 0,357. Dengan demikian, Informativeness memiliki pengaruh relatif lebih dominan terhadap Minat Beli dibandingkan Entertainment dalam model penelitian.

Temuan ini menjadi penting karena secara deskriptif Entertainment justru memperoleh nilai rata-rata yang lebih tinggi, yaitu 3,66, dibandingkan Informativeness sebesar 3,48. Kondisi tersebut tidak menunjukkan adanya pertentangan hasil karena analisis deskriptif dan analisis regresi memiliki fungsi yang berbeda.

Nilai rata-rata menggambarkan tingkat penilaian responden terhadap kondisi suatu variabel, sedangkan Standardized Beta menunjukkan kekuatan relatif pengaruh variabel independen terhadap Minat Beli ketika variabel tersebut dianalisis secara bersama-sama dalam model regresi. Dengan demikian, walaupun responden menilai aspek Entertainment lebih tinggi, perubahan pada aspek Informativeness memiliki hubungan relatif lebih kuat dengan perubahan Minat Beli.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa dalam konteks penelitian ini, konten yang informatif menjadi aspek yang relatif lebih strategis dalam mendorong Minat Beli, sedangkan unsur hiburan berfungsi memperkuat ketertarikan dan keterlibatan konsumen terhadap konten.

Secara praktis, hasil penelitian mengindikasikan bahwa pengelolaan konten media sosial EIGER sebaiknya tidak hanya berfokus pada kreativitas dan daya tarik visual, tetapi juga memastikan bahwa setiap konten mampu menyampaikan informasi produk yang berguna, relevan, jelas, dan bernilai bagi konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Informativeness dan Entertainment Konten Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, baik secara parsial maupun simultan. Informativeness memiliki pengaruh relatif lebih dominan berdasarkan nilai Standardized Beta, sedangkan Entertainment memperoleh penilaian deskriptif yang lebih tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten media sosial yang efektif tidak cukup hanya menarik perhatian, tetapi juga perlu memberikan informasi yang mampu membantu konsumen dalam mengenali, mengevaluasi, dan mempertimbangkan produk EIGER.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh Informativeness Konten Media Sosial (X_1) dan Entertainment Konten Media Sosial (X_2) terhadap Minat Beli (Y) produk EIGER di Outlet Radio Dalam, Jakarta Selatan, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Informativeness* ($X1$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk EIGER di Outlet Radio Dalam. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 6,583 > t tabel sebesar 1,980 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi yang disampaikan melalui konten media sosial, khususnya informasi yang berguna, relevan, jelas, dan bernilai, semakin tinggi kecenderungan Minat Beli konsumen terhadap produk EIGER.

2. *Entertainment* Konten Media Sosial ($X2$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk EIGER di Outlet Radio Dalam. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,913 > t tabel sebesar 1,980 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik unsur kesenangan, kreativitas, daya tarik visual, dan keterlibatan dalam konten media sosial, semakin tinggi kecenderungan Minat Beli konsumen terhadap produk EIGER.
3. *Informativenes*s ($X1$) dan *Entertainment* ($X2$) Konten Media Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk EIGER di Outlet Radio Dalam. Hasil Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 62,917 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_3 diterima. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,518 menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 51,8% variasi Minat Beli, sedangkan 48,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan nilai Standardized Beta, Informativeness sebesar 0,479 lebih besar dibandingkan Entertainment sebesar 0,357, sehingga Informativeness merupakan variabel yang memiliki pengaruh relatif lebih dominan terhadap Minat Beli dalam model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). *Online engagement factors on Facebook brand pages.* Social Network Analysis and Mining, 3(4), 843–861

de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. Journal of Interactive Marketing, 26(2), 83–91.

Duffett, R. G. (2017)Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. Young Consumers, 18(1), 19-39.

Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2015) Business essentials (10th ed.). Pearson Education.

Hollebeek, L. D., Brodie, R. J., & Glynn, M. S. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. Journal of Interactive Marketing, 28(2), 149–165

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) *Marketing management (15th ed.). Pearson Education.*

Marisca, T. E., Azazi, A., Purmono, B. B., Fauzan, R., & Yakin, I. (2023) do informative value and entertainment value in tiktok influence purchase decision on somethinc products. Enrichment: Journal of Management, 13(5), 2804-2819

Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022) Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. Journal of Business Research, 142, 100–112

Pratama, A., & Setiawan, H. (2022) Analisis efisiensi pengelolaan sumber daya informasi dan komunikasi pemasaran berbasis media sosial dalam perspektif administrasi bisnis. Jurnal Ilmu Administrasi Komersial, 10(2), 115-128

Riandy, K., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh informativeness, entertainment, dan personalization terhadap advertising value serta dampaknya terhadap purchase intention. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 4(2), 409–416

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Ed. 2). Alfabeta.

Zulfa, A. L. (2021). Pengaruh video advertising pada platform digital TikTok terhadap purchase intention