

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas konten dan interaksi konsumen terhadap keputusan pembelian ikan hias pada media sosial Facebook, dengan studi kasus pada Toko Taqwa Aquarium di Kecamatan Sumpiuh. Mengingat fluktuasi pendapatan Taqwa Aquarium selama periode 2020-2024 dan perubahan perilaku konsumen pasca pandemi yang mengarah pada pemasaran digital, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas konten dan interaksi dengan konsumen di Facebook berdampak pada keputusan pembelian. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang disebarakan kepada 91 pembeli Taqwa Aquarium. Variabel kualitas konten diukur melalui aspek relevansi, keterpaduan, kejelasan konten, dan keterlibatan emosional, sedangkan interaksi konsumen diukur berdasarkan personalisasi layanan, respons cepat, dan komunikasi dua arah. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,188 ($p < 0,05$). Interaksi konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,349 ($p < 0,05$). Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 50,1% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan konten yang berkualitas dan interaksi aktif dengan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui media sosial pada Toko Taqwa Aquarium.

Kata kunci: kualitas konten, interaksi konsumen, keputusan pembelian, media sosial Facebook, pemasaran digital, ikan hias.

ABSTRACT

This study examines the effect of the quality of content and consumer interaction on ornamental fish purchasing decisions on Facebook social media, with a case study at the Taqwa Aquarium store in Sumpiuh District. Considering the fluctuations in the Taqwa Aquarium income during the 2020-2024 period and changes in post-pandemic consumer behavior that lead to digital marketing, this research aims to find out the extent of the quality of content and interactions with consumers on Facebook has an impact on purchasing decisions. The research method uses a quantitative approach with primary data collection through questionnaires distributed to 91 buyers of taqwa aquarium. The quality variable of content is measured through aspects of relevance, integration, clarity of content, and emotional involvement, while consumer interaction is measured based on personalization of services, fast responses, and two -way communication. Data analysis was carried out using multiple linear regression. The results of the study showed that the quality of content had a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression coefficient of 0.188 ($p < 0.05$). Consumer interaction also has a positive and significant influence with a regression coefficient of 0.349 ($p < 0.05$). Simultaneously, the two variables are able to explain 50.1% of the purchase decision variations. This finding emphasizes the importance of managing quality content and active interaction with consumers to improve purchasing decisions through social media at the Taqwa Aquarium store.

Keywords: content quality, consumer interaction, purchase decision, Facebook social media, digital marketing, ornamental fish.