



Pengaruh Content Marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Dan Bar

Gregorius Edwin Yonathan*, Innocentius Bernarto
Magister Manajemen, Universitas Pelita Harapan, Jakarta
e-mail: gian.dirgantara@gmail.com

Abstract

This research is motivated by whether or not there is a relationship between the variables of Instagram content marketing, Instagram social media marketing, price, and restaurant atmosphere on repurchase intention. This study aims to analyze the effect of the variables of Instagram content marketing, social media marketing Instagram, price, and restaurant atmosphere on repurchase intention in restaurants and bars. The research method used is a causal research method. This research method is used to test whether a variable causes changes in other variables or not. This research was conducted on 384 consumers at restaurants and bars in South Jakarta. Respondents were selected from the sample of interest and data were collected using a Likert Scale questionnaire which was distributed online and offline. PLSSEM was used to analyze the data. The results show that Instagram content marketing, Instagram social media marketing, price, and restaurant atmosphere affect repurchase intention at Restaurants and Bars in South Jakarta positively and significantly, so there are no variables that have no effect. Further research can be carried out with qualitative analysis using the interview method to find out more about the reasons for consumers to repurchase.

Keywords: Content marketing instagram, social media marketing instagram, price, restaurant atmosphere, repurchase intention

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ada atau tidaknya hubungan antara variabel content marketing instagram, social media marketing instagram, price, dan restaurant atmosphere terhadap repurchase intention. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel content marketing instagram, social media marketing instagram, price, dan restaurant atmosphere terhadap repurchase intention pada Restaurant dan Bar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kausal. Metode penelitian ini digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel menyebabkan perubahan pada variabel lain atau tidak. Penelitian ini dilakukan terhadap 384 konsumen pada Restaurant dan Bar di Jakarta Selatan. Responden dipilih dari sampel yang diminati dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner Skala Likert yang didistribusikan secara online dan offline. PLSSEM digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing instagram, social media marketing instagram, price, dan restaurant atmosphere mempengaruhi repurchase intention pada Restaurant dan Bar di Jakarta Selatan secara positif dan signifikan, sehingga tidak ada variabel yang tidak berpengaruh. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan analisa kualitatif dengan metode interview untuk mengetahui lebih lanjut alasan konsumen melakukan pembelian kembali.

Kata kunci: Content marketing instagram, social media marketing instagram, price, restaurant atmosphere, repurchase intention.

PENDAHULUAN

Awal tahun 2020, penyakit corona virus 2019 atau Covid-19 melanda negara China di Wuhan, ibu kota provinsi Hubei, dan segera menyebar ke hampir setiap bagian dunia (Susilo et al., 2020). Covid-19 telah berhasil mengganggu aktivitas manusia dan hampir melumpuhkan seluruh perekonomian dunia. Pandemi Covid-19 berdampak sangat realistis pada berbagai sektor, termasuk sektor pariwisata yang berperan penting bagi banyak orang, tempat, dan bisnis (OECD, 2020).

Pariwisata menghasilkan pendapatan mata uang asing, mempromosikan pembangunan daerah, secara langsung mendukung pekerja dan bisnis, dan mendukung banyak komunitas. Akibatnya, pemerintah Indonesia telah menerapkan Pembatasan Sosial Secara Luas (PSBB) di beberapa wilayah Indonesia untuk membuat orang tetap berada di dalam rumah. Penurunan dramatis menjadi 2,97% telah dicatat berdasarkan tingkat pertumbuhan produk domestik bruto pada kuartal 2017-2020. Dengan demikian, ekonomi Indonesia telah mencapai titik terendah di dalam beberapa tahun terakhir. Semua sektor ekonomi, terutama hotel dan industri penyedia makanan dan minuman terkena dampak dari kasus Covid-19. Evolusi data pertumbuhan tahunan industri makanan dan minuman dari tahun 2010 hingga tahun 2021 dapat dilihat secara lengkap pada Gambar 1.

Peneliti mengambil beberapa faktor dari penelitian terdahulu untuk diteliti kembali,

adapun faktor-faktor yang digunakan pada penelitian ini ialah content marketing instagram, social media marketing instagram, price, dan restaurant atmosphere. Terkait dengan sebuah riset sederhana yang telah dilakukan, dimana adanya fenomena di media sosial Instagram, yaitu kenyataan pada tahun 2020, 64% penduduk Indonesia yang telah mengakses internet rata-rata durasi waktu 7 jam 59 menit dalam sehari. Indonesia menempati posisi peringkat delapan global menggunakan ketika akses yang lama dibandingkan negara tetangga misalnya Malaysia dan Singapura. Indonesia pula menempati peringkat kelima global pada hal mengakses internet terlama melalui ponsel dengan durasi waktu 4 jam 46 menit untuk mengakses internet setiap harinya (Saputra, 2019; Zamrudi, 2017). Penggunaan email yang lebih intens juga didorong oleh penggunaan jaringan media sosial yang lebih tinggi seperti Facebook dan Twitter di smartphone. Ini merupakan media digital yang relevan untuk periklanan yang patut diperhatikan oleh para pemasar (Bojei & Hoo, 2012). Internet sekarang hanya berjarak hanya satu ketukan di layar sentuh di mana individu dapat memeriksa pembaruan beberapa kali sehari. Oleh karena itu penelitian ini mengajukan variabel social media content dan social media marketing sebagai dimensi dari fitur media digital.



Gambar 1. Pertumbuhan Industri Jasa Penyedia Makanan, Minuman, Restoran dan Sejenisnya periode 2011-2021

Sumber: dataindustri.com (2021)

Di sisi lain keberadaan dari atribut pemasaran

Di sisi lain keberadaan dari atribut pemasaran tradisional merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari kegiatan usaha makanan dan minuman dimana konsumen akan dapat secara fisik mendapatkan dan mengkonsumsi barang yang dibeli. Febrianti et al. (2021), menyebutkan bahwa inovasi pada penciptaan suasana dalam restoran merupakan hal yang menimbulkan rasa betah dalam benak konsumen. Harga dari suatu produk dan layanan dalam restoran merupakan hal yang mutlak, sementara suasana yang baik direkomendasikan dapat meningkatkan rasa nyaman dan kesan positif sehingga kemudian hari konsumen akan berkunjung kembali di suatu hari nanti (Sulek & Hensley, 2004).

Keterbatasan penelitian terdahulu adalah tidak terdapatnya hubungan kausal diantara keempat variabel yang akan diteliti oleh peneliti sekarang (content marketing instagram, social media marketing, price, dan restaurant atmosphere terhadap repurchase intention) (Saputra, 2019). Maka dari itu, tujuan penelitian ini dideskripsikan sebagai berikut: Untuk mengetahui apakah content marketing instagram memiliki pengaruh terhadap repurchase intention pada Restaurant dan Bar di Jakarta Selatan; Untuk mengetahui apakah social media marketing instagram memiliki pengaruh terhadap repurchase intention pada Restaurant dan Bar di Jakarta Selatan; Untuk mengetahui apakah price memiliki pengaruh terhadap repurchase intention pada Restaurant dan Bar di Jakarta Selatan; dan Untuk mengetahui apakah restaurant atmosphere memiliki pengaruh terhadap repurchase intention pada Restaurant dan Bar di Jakarta Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kausal (Ahyar et al., 2020).

TINJAUAN PUSTAKA

Pembelian Kembali (Repurchase Intention)

Pembelian Kembali atau *Repurchase intention* didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen setelah membeli produk yang ditawarkan atau dibutuhkan konsumen (Ardianto et al., 2021). Jika konsumen merespon secara positif promosi masa lalu, maka mereka akan diperkuat dengan memiliki pemikiran positif tentang apa yang mereka terima sehingga individu dapat melakukan pembelian berulang. *Repurchase intention* menarik bagi konsumen, karena konsumen telah melakukan pembelian berulang sebelumnya. Konsumen yang membeli lagi akan menunjukkan keinginannya dikemudian hari.

Content Marketing Instagram

Di era digital ini, satu atau lebih konten dianggap penting. Konten seharusnya menjadi "manusia" yang berbicara dengan konsumen sasaran tentang suatu produk di pasar (Saraswati, D. & Hastasari, 2020). Di sisi lain, platform media seperti blog, media sosial, dan video online sendiri berfungsi sebagai alat distribusi konten. Dalam arti yang lebih dalam, konten tidak hanya berperan sebagai "orang" untuk berbicara dengan calon konsumen sasaran, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan antara produsen dan konsumen melalui proses komunikasi yang nyaman. Oleh karena itu, wajar jika sekarang ada kata "konten adalah raja". Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ansari et al. (2019) dan Goldwin et al. (2021), konten media berita dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, dan konten yang dibuat oleh selebriti di internet dapat lebih meningkatkan persepsi nilai konsumen dan mempengaruhi niat pembelian ulang online konsumen, menunjukkan bahwa pemasaran konten memiliki dampak positif

yang signifikan terhadap proses niat pembelian ulang konsumen.

H1: Content Marketing Instagram Berpengaruh Positif terhadap repurchase intention

Social Media Marketing

Ansari et al. (2019) mengatakan bahwa media umum merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan bertukar konten antara satu sama lain. Ini merupakan sekelompok pelaksanaan yang dibangun atas dasar teknis web 2.0. Konsumen memakai media umum menggunakan ke dua tangan. Awalnya, nir poly platform bagi merek dibuat untuk berinteraksi dengan pelanggan atau menciptakan interaksi jangka panjang. Dapat dikatakan bahwa media umum merupakan media hubungan online. Hal ini bisa dilakukan setiap individu yang mempunyai akses ke internet dimana mereka bisa menciptakan, berbagi, dan mempublikasikan ide dan pengalaman mereka. Konten berdasarkan ide dan pengalaman mereka bisa berupa gambar, teks, video, dan audio. Seiring berjalannya waktu, orang-orang sudah mulai menghabiskan lebih banyak waktu pada internet terutama pada situs media umum misalnya Facebook, LinkedIn dan Instagram.

Penggunaan iklan media sosial untuk mengingatkan konsumen akan merek dan produk merupakan aspek kunci dalam meningkatkan niat beli ulang. Penelitian ini sejalan dengan dan mendukung penelitian sebelumnya oleh Vilaseca-Requena et al. (2007) yang menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini juga sesuai dengan Goldwin et al. (2021) yang menemukan bahwa pemasaran media sosial Instagram memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek, dan niat ulasan.

Pembelian berulang juga dipengaruhi oleh pemasaran media sosial Akbar, A. & Maharani (2015). Lebih lanjut pemasaran media sosial, dan kepercayaan merek semuanya memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar pada niat pembelian kembali (Albi, 2020).

H2: Social Media Marketing Instagram Berpengaruh Positif terhadap repurchase intention

Harga (Price)

Price (harga) merupakan topik yang paling diperhatikan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Peran harga sebagai nilai moneter digunakan oleh konsumen untuk memperdagangkan barang dan jasa dengan penjual. Secara rinci, konsumen sebagian besar menyadari bahwa barang dan jasa mahal setara dengan kualitas tinggi, sehingga memisahkan harga tinggi dari kualitas tinggi dan sebaliknya harga rendah dari kualitas rendah. Konsumen mungkin mempertimbangkan harga pada kesepakatan yang adil dan bersedia untuk membayar sesuai harga yang lebih besar atau tinggi jika mereka pantas mendapatkan kualitas produk atau layanan (Rakhmawati, R. & Trenggana, A., F., 2018). Lebih lanjut harga berpengaruh cukup besar terhadap niat beli ulang, menurut penelitian Rakhmawati, R., dan Trenggana, A., F. (2018). Pratiwi, N., M., & Yasa, N., N. (2019) juga menyebutkan bahwa harga yang wajar untuk barang makanan dan minuman sangat penting bagi konsumen. Akibatnya, kita dapat memprediksi bahwa harga memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian kembali makanan konsumen.

H3: Harga berpengaruh positif terhadap repurchase intention

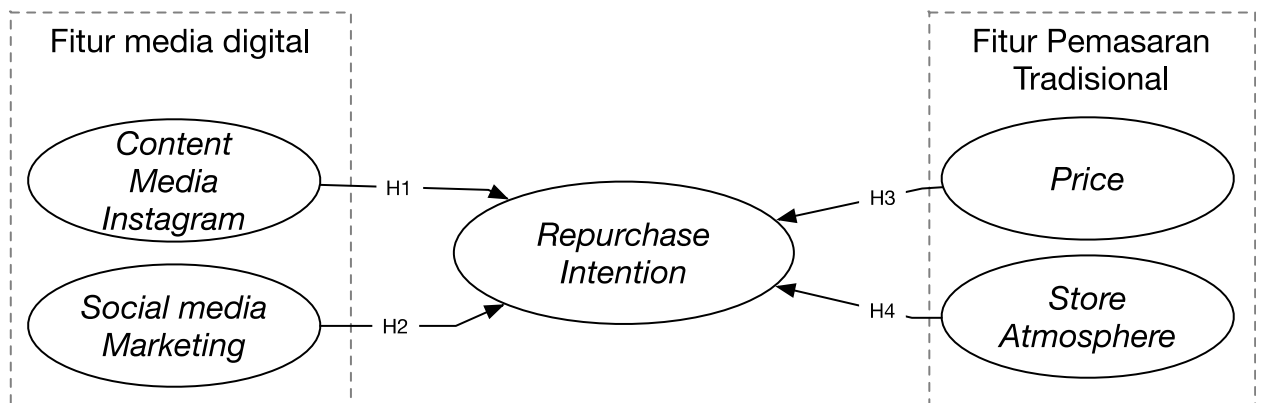
Restaurant Atmosphere

Atmosphere (suasana) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana merasakan pengalaman berbelanja yang tidak

terlihat. Suasana sebagai desain gerai rantai ritel yang memiliki dampak emosional tertentu pada pembeli dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Suasana toko yang atraktif dan mencolok secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan (Pratiwi, N., M. & Yasa, N., N., 2019). Menurut Suprina et al. (2020) itra merek dan lingkungan toko merupakan elemen penting dalam mempengaruhi dan mempertahankan niat pembelian kembali klien. Saat meninjau

kembali sebuah restoran Rakhmawati, R. & Trenggana, A., F. (2018) juga menyebutkan bahwa lingkungan toko, yang tercermin melalui pencahayaan, tata letak yang menarik, dan suhu ruangan, adalah semua hal yang perlu dipertimbangkan. Senada dengan itu, Pratiwi, N., M. & Yasa, N., N. (2019) dan Ulmaghfiroh et al. (2021) menggambarkan penelitian mereka yang menunjukkan bahwa suasana memiliki dampak yang besar terhadap niat pembelian ulang.

H4: Atmosphere berpengaruh Positif terhadap repurchase intention



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Penelitian kausal atau pengujian hipotesis merupakan penelitian yang dilakukan untuk menguji apakah sebuah variabel menyebabkan perubahan pada variabel lain atau tidak, dimana peneliti merasakan ketertarikan untuk menguraikan satu atau lebih faktor penyebab suatu masalah (Ahyar et al., 2020). Penelitian kausal atau pengujian hipotesis dipergunakan sebagai jenis penelitian untuk menjelaskan kedudukan variabel yang memiliki hubungan atau dampak sebab akibat, dimana variabel yang akan dianalisis, yaitu pengaruh variabel bebas/independent (konten marketing

instagram, sosial media instagram, harga, dan suasana restoran) terhadap variabel terikat/dependent (minat beli kembali). Peneliti menggunakan penelitian kausal untuk menganalisis hipotesis yang telah dikemukakan peneliti secara parsial.

Lokasi dan Waktu enelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di 25 Restaurant dan Bar di Jakarta Selatan. Waktu penelitian Februari – Juli 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen-konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Restaurant dan Bar di Jakarta Selatan yang telah tetapkan

selama periode penyebaran kuesioner yaitu sebanyak 25 Restaurant dan Bar. Adapun sampel merupakan usia lebih dari 15 tahun. Dengan usia yang sudah dewasa diharapkan responden sudah dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian. Konsumen sudah pernah ke Restaurant dan Bar di Jakarta Selatan dan sudah pernah makan sebanyak 2 kali dan konsumen umumnya tinggal di wilayah Jabodetabek.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder yang dijadikan sumber data. Sumber data primer adalah data yang berkaitan dengan informasi yang peneliti terima langsung dari variabel penelitian. Secara umum, sumber data dihasilkan dari survei lapangan dan menggunakan alat survei (Ahyar et al., 2020). Sumber data sekunder mengacu pada informasi yang telah dikumpulkan atas berbagai sumber yang ada seperti majalah, artikel, website, dan dokumen perusahaan. Sumber data primer pada survei ini ialah kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan tertulis yang dijawab oleh responden untuk memperoleh informasi data lapangan/empiris untuk membantu peneliti memecahkan masalah penelitian serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Survei yang dibagikan kepada responden adalah survei pribadi. Pada survei ini, responden adalah konsumen yang membeli makanan dan minuman di restoran dan bar. Peneliti memperoleh data dengan mengirimkan survei konsumen yang didistribusikan secara online melalui Google Form.

Analisis Data

Peneliti akan menganalisa dan mengolah data dari jawaban responden untuk mencapai

tujuan penelitian. Data Analisis adalah proses menganalisis data secara statistik untuk membuktikan apakah hipotesis penelitian diterima atau tidak (Ahyar et al., 2020). Proses analisa data melalui beberapa proses berupa pengelompokan data menjadi beberapa kategori, pengkodean, analisis data, dan interpretasi data. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang bersifat numerik yang akan dianalisa menggunakan metode statistik.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode statistik deskriptif dan statistik inferensial. Penelitian ini menggunakan software PLS-SEM untuk menganalisa data. PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk memperkirakan model hubungan hubungan sebab-akibat yang kompleks dengan variabel laten (secara grafis direpresentasikan sebagai lingkaran) dan variabel yang diamati (secara grafis direpresentasikan sebagai persegi panjang). Variabel laten dapat diwujudkan sebagai fenomena yang tidak teramati seperti persepsi, sikap, dan niat, sedangkan variabel yang diamati diwujudkan sebagai tanggapan dari kuesioner (Hair, J. et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah derajat kesesuaian antara hasil penelitian dengan keadaan yang sebenarnya atau sejauhmana hasil penelitian mencerminkan keadaan atau kondisi empiris yang sebenarnya. Jika hasil penelitian valid, maka informasi hasil penelitian dengan meyakinkan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan tentang permasalahan yang terjadi atau dapat digunakan sebagai acuan untuk dapat diaplikasikan pada setting penelitian atau pada wilayah yang lebih luas. Pada Analisa SEM, validitas konvergen dan validitas diskriminan yang

diwakili oleh nilai AVE dan korelasi variabel laten harus lebih dari 0,50. Untuk korelasi variabel laten, nilai akar kuadrat AVE dari setiap variabel laten harus lebih besar daripada korelasi antar variabel laten.

Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauhmana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item pada instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas (keandalan) suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai “ketepatan” sebuah pengukuran. Pada analisa SEM, nilai reliabilitas ini dihitung dengan SmartPLS. Saat melakukan tindakan ini, nilai keandalan muncul disisi dalam dan sisi luar model struktural. Reliabilitas indikator dan reliabilitas konsistensi internal ditemukan disisi dalam model, dan nilai jalur ditemukan disisi luar model. Pada SmartPLS, reliabilitas indikator dihitung sebagai nilai alpha Cronbach, dan reliabilitas konsistensi internal dihitung sebagai nilai reliabilitas komposit. Reliabilitas indikator dan nilai reliabilitas konsistensi internal harus lebih dari 0,70 untuk menerima konstruk.

Uji Reliabilitas studi pendahuluan digunakan untuk mengukur kehandalan suatu kuisisioner dan dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai outer loading. Nilai yang direkomendasikan oleh Hair, J. et al. (2019) harus lebih besar atau sama dengan 0,70. Nilai cronbach alpha yang direkomendasi diatas 0,70, sedangkan

untuk composite reliability nilai yang direkomendasikan berkisar 0,70 sampai 0,90.

Predictive Relevance

Tahapan berikutnya dalam analisis kualitas model dengan PLS-SEM dilakukan melalui uji Q2 yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan prediksi relevansi suatu variabel laten dalam model penelitian, dengan nilai dalam rentang 0 sampai 1 (Hair, J. et al., 2019). Apabila ditemukan nilai Q2 lebih dari 0 sampai dengan 0,25, maka dikatakan kemampuan prediksi relevansinya kecil (small predictive relevance), apabila nilai Q2 berada di antara 0,25 sampai dengan 0,5, maka dikatakan kemampuan prediksinya medium (medium predictive relevancy), apabila nilai Q2 lebih dari 0,5, maka dikatakan memiliki kemampuan prediksi relevansi yang besar (large predictive relevance). Semakin besar nilai Q2 atau semakin mendekati nilai 1 maka semakin tepat pula kemampuan prediksi suatu variabel untuk memprediksikan output penelitian yang relatif sama apabila ada perubahan pada parameter data (Hair, J. et al., 2019). Nilai ini dapat menunjukkan kualitas dari model yang diusulkan untuk uji secara empiris. Adapun nilai Q2 diperoleh dari hasil kalkulasi menggunakan menu blindfolding pada PLS-SEM yang mendapatkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa nilai Q2 dari variabel dependent yaitu repurchase intention. Untuk variabel repurchase intention, hasil Q2 yang didapatkan adalah 0,427, dimana artinya kemampuan prediksinya medium (medium predictive relevancy).

Tabel 1. Hasi Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reability	Keterangan
<i>Content Marketing Instagram (X1)</i>	CMI1	0,972	0,837	0,936	0,953	<i>Valid & Reliable</i>
	CMI2	0,871				<i>Valid & Reliable</i>
	CMI3	0,926				<i>Valid & Reliable</i>
	CMI4	0,887				<i>Valid & Reliable</i>
<i>Social Media Marketing Instagram (X2)</i>	SMMI1	0,877	0,752	0,918	0,938	<i>Valid & Reliable</i>
	SMMI2	0,910				<i>Valid & Reliable</i>
	SMMI3	0,886				<i>Valid & Reliable</i>
	SMMI4	0,838				<i>Valid & Reliable</i>
	SMMI5	0,821				<i>Valid & Reliable</i>
<i>Price (X3)</i>	P1	0,903	0,779	0,905	0,933	<i>Valid & Reliable</i>
	P2	0,910				<i>Valid & Reliable</i>
	P3	0,902				<i>Valid & Reliable</i>
	P4	0,811				<i>Valid & Reliable</i>
<i>Restaurant Atmosphere (X4)</i>	RA1	0,923	0,777	0,952	0,960	<i>Valid & Reliable</i>
	RA2	0,972				<i>Valid & Reliable</i>
	RA3	0,878				<i>Valid & Reliable</i>
	RA4	0,895				<i>Valid & Reliable</i>
	RA5	0,715				<i>Valid & Reliable</i>
	RA6	0,861				<i>Valid & Reliable</i>
	RA7	0,903				<i>Valid & Reliable</i>
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	RI1	0,782	0,622	0,797	0,868	<i>Valid & Reliable</i>
	RI2	0,753				<i>Valid & Reliable</i>
	RI3	0,836				<i>Valid & Reliable</i>
	RI4	0,782				<i>Valid & Reliable</i>

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021

Tabel 2. Hasil Uji Q2 Predictive Relevance

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Content Marketing Instagram (X1)</i>	1152,000	1152,000	
<i>Price (X3)</i>	1536,000	1536,000	
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	1536,000	880,124	0,427
<i>Restaurant Atmosphere (X4)</i>	2688,000	2688,000	
<i>Social Media Marketing Instagram (X2)</i>	1536,000	1536,000	

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021

Tabel 3. Pengujian *Path Coefficient* dan *T-statistic*

Hipotesis	Hubungan Variabel	Nilai <i>path coefficient</i>	Nilai <i>t-statistic</i>	Nilai <i>P-value</i>	Kesimpulan
H1	<i>Content Marketing Instagram (X1) -> Repurchase Intention (Y)</i>	0,300	4,460	0,000	Didukung
H2	<i>Social Media Marketing Instagram (X2) -> Repurchase Intention (Y)</i>	0,250	2,955	0,003	Didukung
H3	<i>Price (X3) -> Repurchase Intention (Y)</i>	0,135	2,579	0,010	Didukung
H4	<i>Restaurant Atmosphere (X4) -> Repurchase Intention (Y)</i>	0,258	4,511	0,000	Didukung

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021

Pengujian Hipotesis

Proses analisa selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis dengan menggunakan dua metode yaitu menganalisa nilai *path coefficient* dan nilai *t-statistic* yang ditunjukkan pada Tabel 3. *Path coefficient* adalah nilai untuk melihat dampak hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat, apakah positif atau negatif, sedangkan *t-statistic* adalah nilai untuk melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel tersebut. Selanjutnya adalah pengujian hipotesis, dalam pengujian ini bagian yang harus dilihat adalah signifikansi antar variabel dengan membandingkan *t-statistic* pada bagian *path coefficient* dengan *t-Tabel* (Ahyar et al., 2020).

Penelitian ini mempergunakan tingkat kepercayaan 95%, batas akurasi atau ketidakakuratan (α) = tingkat 5% = 0,05, dan nilai pada *t-Tabel* adalah 1,64. Untuk menentukan derajat kebebasan, menggunakan rumus $df = nk1$ untuk membuat *t-Tabel* 1,64 (satu sisi). Jika nilai *t-statistic* lebih kecil dari nilai *t-Tabel* (*t-statistic* > 1,64), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Analisis pada model penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji hipotesis one-tailed dengan tingkat signifikansi 0,05. Setelah melihat signifikansi, dinilai seberapa

besar koefisien (*standardized coefficient*) pada masing-masing jalur atau *path*. Apabila hasil uji telah memenuhi kedua syarat tersebut maka hipotesis penelitian dapat dikatakan didukung (*supported*). Uji statistik yang digunakan adalah *statistic t test* atau uji *t*, penerapan metode *resampling* memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar.

Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah ingin melihat *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel *content marketing instagram*, *social media marketing instagram*, *price*, *restaurant atmosphere* di *Restaurant dan Bar di Jakarta Selatan*. Pembahasan sebagai berikut:

Pengaruh Content Marketing Instagram terhadap Repurchase Intention

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *content marketing instagram* dan *repurchase intention*. Hal ini didukung dengan nilai *path coefficient* yang positif, serta adanya nilai *t statistic* yang lebih besar dari 1,64 yang menandakan bahwa terdapat signifikansi hubungan antar variabel tersebut, dengan membuat dan menyebarluaskan konten

pemasaran yang unik dan menarik bermanfaat bagi konsumen. Anda dapat meningkatkan permintaan pembelian ulang konsumen. Content marketing penting bagi bisnis atau bisnis untuk menambah nilai bagi konsumen agar tetap kompetitif di era digital ini. Konten menguntungkan konsumen, termasuk informasi tentang produk, tunjangan, dan promosi yang ditawarkan terlibat dalam pembuatan konten yang menarik dapat mempengaruhi motivasi pembelian konsumen.

Uji hipotesis pertama didukung penelitian yang dilakukan Ansari et al. (2019) dan Goldwin et al. (2021) bahwa konten media berita dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan konten yang dihasilkan oleh selebriti diinternet dapat lebih meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan berpengaruh pada niat beli kembali online konsumen, sehingga content marketing menunjukkan pengaruh positif yang besar terhadap proses repurchase intention konsumen.

Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Repurchase Intention

Uji hipotesis kedua membuktikan bahwa terdapat dampak positif antara variabel social media marketing instagram dan repurchase intention. Hal ini didukung dengan nilai path coefficient yang positif sebesar 0,250, serta adanya nilai t statistic yang lebih besar dari 1,64. Hal ini menandakan bahwa terdapat signifikansi hubungan antar dua variabel tersebut. Pemasaran media sosial berdampak atas variabel niat pembelian kembali secara positif dan signifikan. Hal ini menjelaskan mengapa pemasaran media sosial memengaruhi niat konsumen dan pembelian berulang dengan memberikan layanan terbaik, bahasa yang sopan, dan menjawab pertanyaan konsumen.

Pemasaran media sosial instagram adalah cara bagi banyak merek untuk melihat media

sosial sebagai cara untuk berkomunikasi, menjual, dan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Platform social media instagram sangat cocok untuk bertukar informasi dan opini dalam hal komunikasi. Media social dinilai lebih jujur terhadap konsumen untuk menyampaikan pesan atas merek yang ada. Tujuan iklan salah satunya ialah untuk mengingatkan konsumen akan merek perusahaan, maka niat pembelian kembali dipengaruhi oleh iklan tersebut. Ada banyak promosi diluar sana, salah satunya adalah Instagram. Faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang adalah penggunaan iklan di media sosial untuk mengingatkan konsumen akan merek dan produk. Penelitian ini sesuai dan didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vilaseca-Requena et al. (2007) bahwa repurchase intention dipengaruhi oleh social media marketing yang berpengaruh secara signifikan. Hal ini selaras juga dengan apa yang diungkapkan oleh Goldwin et al. (2021) dimana ada pengaruh positif yang signifikan dari social media marketing Instagram terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek, dan meninjau kembali niat. Akbar, A. & Maharani (2015) juga mengungkapkan bahwa repeat purchase dipengaruhi social media marketing secara signifikan. Repurchase intention dipengaruhi experiential marketing secara parsial, social media marketing, dan brand trust dengan positif dan signifikan (Albi, 2020).

Pengaruh Price terhadap Repurchase Intention

Uji hipotesis ketiga membuktikan bahwa adanya dampak positif antara variabel price terhadap repurchase intention. Hal ini didukung dengan nilai path coefficient yang positif sebesar 0,135. Nilai t statistic yang lebih besar dari 1,64 sebesar 2,579, sehingga ada signifikansi hubungan antar dua variabel tersebut. Konsumen memperhatikan harga

saat melakukan keputusan pembelian kembali. Jika harga berbanding lurus dengan kualitas, maka konsumen akan membeli lagi. Uji hipotesis ketiga ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandala et al. (2021) yang menemukan bahwa repurchase intention dipengaruhi price dengan hubungan positif yang signifikan. Penelitian Rakhmawati & Trenggana, (2018) menunjukkan bahwa price berpengaruh terhadap repurchase intention dengan signifikan. Pratiwi & Yasa (2019) juga menyatakan bahwa harga yang terjangkau terhadap produk yang dijual baik makanan dan minuman merupakan pertimbangan yang penting oleh para konsumen. Oleh karena itu, dapat kita asumsikan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap niat beli kembali konsumen terhadap suatu produk makanan.

Pengaruh Restaurant Atmosphere terhadap Repurchase Intention

Uji hipotesis terakhir membuktikan bahwa repurchase intention dipengaruhi oleh variabel restaurant atmosphere dengan arah positif dan signifikan. Hal ini didukung dengan nilai path coefficient yang positif sebesar 0,258, serta adanya nilai t statistic yang lebih besar dari 1,64 yang menandakan signifikansi hubungan antara dua variabel tersebut. Suasana restoran menjadi salah satu faktor terpenting ketika konsumen memilih tempat untuk mengkonsumsi produk mereka. Suasana yang nyaman juga penting bagi konsumen sebelum mereka pergi atau mengunjungi mall tertentu. Suasana restoran dapat memberikan dampak psikologis yang kuat bagi konsumen. Jika dampaknya positif, maka citra mall juga akan positif. Suasana restoran dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Motivasi berbelanja cukup berubah pada saat ini. Suasana restoran memegang peranan yang sangat penting dan aktivitas belanja tidak hanya aktivitas

fungsional untuk berbelanja kebutuhan pokok, tetapi juga rekreasi, hiburan dan rekreasi, juga merupakan aktivitas untuk pengisian kembali. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Suprina et al. (2020) yang menyiratkan bahwa brand image dan store atmosphere merupakan faktor penting dalam mempertahankan dan mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan (repurchase intention). Rakhmawati. & Trenggana. (2018) juga mengatakan bahwa store atmosphere yang dicerminkan melalui pencahayaan, tata letak menarik, suhu ruangan merupakan faktor yang menjadi pertimbangan untuk mengunjungi kembali sebuah restoran. Demikian pula Pratiwi, N., M. & Yasa, N., N. (2019) dan Ulmaghfiroh et al. (2021) yang mendeskripsikan penelitiannya bahwa atmosphere berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini dipergunakan untuk menjawab permasalahan pada pendahuluan yang telah dikemukakan sebelumnya, setelah melakukan penyebaran kuesioner secara elektronik dan menganalisa data yang didapatkan menggunakan PLS-SEM, maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut: Content marketing instagram berpengaruh positif terhadap repurchase intention, social media marketing instagram berpengaruh positif terhadap repurchase intention, price berpengaruh positif terhadap repurchase intention, dan restaurant atmosphere berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur media sosial memberikan pengaruh yang lebih kuat, terutama pada content marketing instagram. Restaurant dan Bar di Jakarta Selatan harus selalu waspada dengan pemasaran konten yang dibuat dan didistribusikan seperti

meningkatkan pertanyaan penjualan terhadap konsumen. Mengenai pemasaran media sosial Instagram untuk pembelian kembali, sebaiknya Restoran dan Bar saat pelayanan yang diberikan merupakan layanan prima kepada konsumen. Melayani konsumen dengan cepat dan sabar merupakan pelayanan yang baik kepada konsumen. Oleh karena itu, Restoran dan Bar harus mempertimbangkan untuk membuat FAQ (Frequently Asked Questions) untuk membantu konsumen dalam memahami informasi yang diperoleh dari Restoran dan Bar. Staf Restoran dan Bar perlu dilatih untuk menangani masalah konsumen. Melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter dapat berlatih untuk meningkatkan pelayanan Restoran atau Bar. Dari hasil fitur pemasaran tradisional, ditemukan bahwa atmosfir restoran merupakan faktor dominan dibandingkan dengan harga. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan utama para pelanggan lebih condong kepada atmosfir fisik dari restoran atau bar, jika dibandingkan dengan harga. Hal ini dapat disebabkan dengan segmentasi konsumen yang memiliki pendapatan menengah. Sebagai tambahan dalam meningkatkan atmosfir, perlu adanya pelatihan karyawan dalam memberikan layanan dengan penekanan atas SOP (Standar Operasional Procedur) yang ada. Diharapkan pula layanan media sosial di Restoran dan Bar akan lebih baik dan lebih terstandar.

Saran

Penelitian ini mengambil data 384 responden yang sebagian besar berdomisili di Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi, untuk penelitian selanjutnya disarankan ada keterwakilan geografis atau wilayah lain. Penelitian hanya menganalisa indikator minat beli kembali konsumen dari sisi variabel content marketing instagram, social media marketing instagram, price dan

restaurant atmosphere. Peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang mempengaruhi, seperti perceived risk dan Electronic Word of Mouth (E-WOM). Penelitian ini juga dilakukan analisa dengan penyebaran kuesioner secara elektronik, untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan analisa kualitatif dengan metode interview untuk mengetahui lebih lanjut alasan konsumen melakukan pembelian kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, S. P., MS, N. H. A., ... & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Akbar, A., A., & Maharani, N. (2015). Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Yours Bandung. *Prosiding Manajemen*, 1309–1312.
- Albi, K. (2020, January). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 21–30. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Ardianto, Y., Supriadi Thalib, & Dian Riskarini. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape. *JRB- Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155-172. Retrieved from <https://journal.univpancasila.ac.id/inde>

- x.php/jrb/article/view/1724
- Bojei, J., & Hoo, W. C. (2012). Brand equity and current use as the new horizon for repurchase intention of smartphone. *International Journal of Business & Society*, 13(1).
- Febrianti, R. A. M., Assiva, C. N., Salsabila, A., Salsabila, K. R., Octarian, N. P., & Sinaga, W. C. (2021). The Role of Marketing Communication and Innovation on Consumer Purchase Intention (Case Study at Restaurant X in Bandung City). *Review of International Geographical Education Online*, 11(3), 1376-1385.
- Goldwin, J., Prabhu, K., A., & Ahmed, K., A. (2021). Impact of Social Media on the Purchase Intention in the Apparel Industry. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 8(7), 776–804.
- Hair, J., F., Risher, J., J., Sarstedt, M., & Ringle, C., M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 1–25. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- OECD. (2020). OECD Interim Economic Assessment Coronavirus: The World Economy at Risk (Issue March).
- Pratiwi, N., M., I., & Yasa, N., N., K. (2019). The Effect of Store Atmosphere, Social Media Marketing, and Lifestyle on Purchase Decisions on Consumers of the Alleyway Cafe. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4), 85–100. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3592913>
- Rakhmawati, R., K., & Trenggana, A., F., M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Product Assortment, dan Harga terhadap Minat Beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen (Jurisma)*, VIII(2), 89–104.
- Sandala, F., D., Tumbel, A., J., & Tampenawas, J., L., A. (2021). Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga, dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Beenji Cafe di Sario Kecamatan Sario. *Jurnal EMBA*, 9(1), 878–886.
- Saputra, A. (2019). Survei Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang menggunakan Teori Uses and Gratifications. *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 207–216. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476>
- Saraswati, D., A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152–171.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Suprina, R., Rikzani, F., & Sihite, J. (2020). The Impact of Café Atmosphere on Consumer ' s Purchase Intention: Case Study at Kopi Praja Café , Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 12(8), 28–34. <https://doi.org/10.7176/EJBM/12-8-05>
- Susilo, A., Rumende, C. M., Pitoyo, C. W., Santoso, W. D., Yulianti, M., Herikurniawan, H., Sinto, R., Singh, G., Nainggolan, L., Nelwan, E. J., Chen, L. K., Widhani, A., Wijaya, E., Wicaksana, B., Maksum, M., Annisa,

- F., Jasirwan, C. O. M., & Yuniastuti, E. (2020). Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.7454/jpdi.v7i1.415>
- Ulmaghfiroh, N., Woelandari, D. S., Vikaliana, R., & Setyawati, N. W. (2021). Peran Price Discount Dalam Memoderasi Pengaruh Social Media Marketing dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Visval Bags. *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 2(2), 49–59. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v2i2.1407>
- Vilaseca-Requena, J., Torrent-Sellens, J., & Jimenez-Zarco, I. (2007). ICT Use in Marketing as Innovation Success Factor Enhancing Cooperation in New Product. *European Journal of Innovation Management*, 10(2), 268–288. <https://doi.org/10.1108/14601060710745297>
- Zamrudi, Z. (2017). PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN SECARA ONLINE. *AL-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 4(2), 132-144.