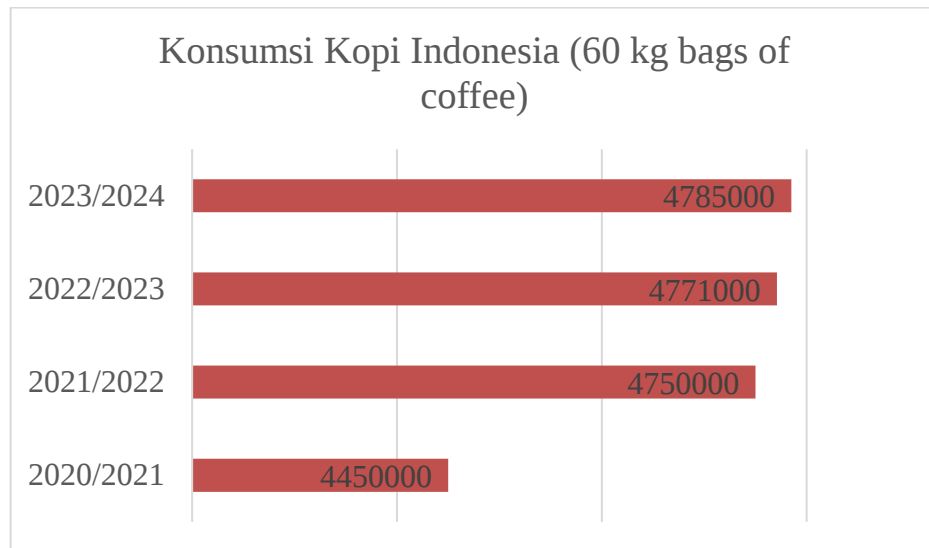


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia memiliki sejarah panjang dalam industri kopi yang dimulai sejak abad ke-17 dan pertama kali diperkenalkan oleh Belanda selama masa penjajahan. Berdasarkan data Berdasarkan data *United States Department of Agriculture* (2023), Indonesia saat ini telah menempati posisi ke-lima sebagai produsen kopi terbesar di dunia dengan kontribusi 5% dari total keseluruhan produksi secara global. Sementara itu, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), selama lima tahun terakhir produksi kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang positif, akan tetapi pada tahun 2023 produksi nasional mengalami penurunan. Meskipun demikian penurunan tersebut dibarengi dengan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan melalui data yang diperoleh *United States Department of Agriculture* (USDA), menunjukkan adanya peningkatan konsumsi kopi nasional menjadi 4,79 juta bungkus kopi, dimana setiap bungkus memiliki berat 60 kg pada tahun 2023/2024.



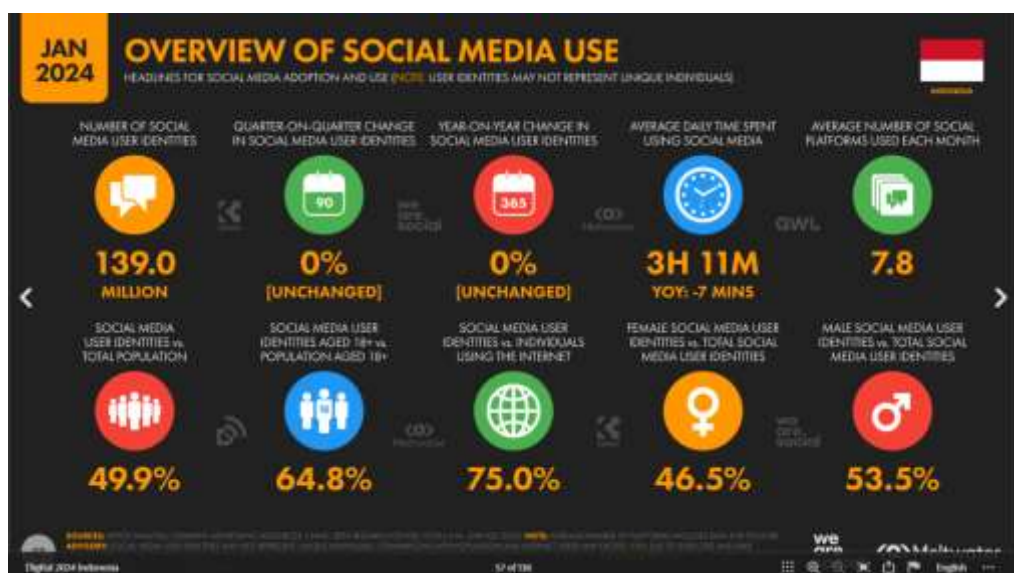
Gambar 1. 1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2023

Sumber: United States Department of Agriculture (USDA), 2023

Peningkatan tersebut menunjukkan adanya minat yang tinggi dikalangan masyarakat Indonesia terhadap kopi. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Jakpat* pada tahun 2023, diketahui bahwa 66% Gen Z di Indonesia meminum kopi setiap hari dan 55% Generasi Milenial hanya sesekali, hal ini mengindikasikan potensi besar bagi industri kopi di Tanah Air. Potensi tersebut tercermin dari banyaknya kedai kopi merek lokal yang bermunculan di berbagai kota, termasuk Semarang. Situasi tersebut mendorong terjadinya persaingan yang ketat dalam industri kopi, yang mendorong para pemilik bisnis untuk bersaing secara kompetitif dalam menarik perhatian konsumen. Oleh sebab itu, para pelaku usaha harus terus mengembangkan strategi promosi seefektif mungkin agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, salah satunya yaitu dengan memanfaatkan media sosial.

Sejak kemunculannya, media sosial terus berkembang dengan terus menawarkan berbagai fitur serta layanan yang dapat menghubungkan seorang

individu maupun kelompok dengan seluruh dunia secara virtual. Terdapat berbagai jenis platform media sosial, diantaranya yaitu Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn. Berdasarkan data digital dari DataReportal.com yang diperoleh pada awal tahun 2024 diketahui bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia yaitu sebesar 139,0 juta pengguna yaitu setara dengan 49,9 persen dari total populasi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk di Indonesia menggunakan media sosial untuk bertukar informasi baik antar individu maupun kelompok. Selain itu, DataReportal.com juga menyampaikan bahwa 35,4 persen alasan utama seseorang menggunakan media sosial salah satunya yaitu untuk mencari produk untuk dibeli. Melihat peluang tersebut media sosial merupakan alat pemasaran yang tepat bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka sehingga dapat menjangkau audiens secara luas dan meningkatkan penjualan produk yang mereka tawarkan.



Gambar 1. 2 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

Sumber: DataReportal.com, 2024

Menurut Gunelius (2011) *social media promotion* merupakan bentuk marketing secara langsung ataupun tidak langsung yang dilakukan dengan menggunakan berbagai *tools* media sosial seperti blog, *microblog*, jejaring sosial, *social bookmarking*, dan *content sharing* yang digunakan untuk membangun kesadaran (*awareness*), pengenalan (*recognition*), ingatan terhadap suatu produk, merek, maupun entitas lainnya. Promosi bertujuan untuk mengubah perilaku konsumen dengan menciptakan kesan yang baik dari suatu merek, menginformasikan pasar mengenai produk yang ditawarkan, meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian, serta mempertahankan merek di benak konsumen (Dharmmesta, 2016). Adapun jenis promosi yang dapat dilakukan dalam kegiatan pemasaran atau yang biasa disebut *promotion mix* menurut Kotler dkk. (2020), terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung dan digital (*direct and digital marketing*).

Selain promosi, *Brand Awareness* juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Firmansyah (2019) mendefinisikan *Brand Awareness* sebagai kemampuan dari seorang konsumen untuk mengingat suatu merek dan dapat membedakan suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya. Keller dkk. (2015) juga mengungkapkan bahwa dengan meningkatkan *brand awareness* akan dapat meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut akan menjadi bagian dari consideration set, yaitu sekumpulan merek yang akan dipertimbangkan untuk terus dibeli. Hal ini berarti semakin besar tingkat kesadaran merek, maka semakin besar pula pengetahuan konsumen mengenai

merek tersebut. Apabila pengetahuan konsumen terhadap suatu merek tinggi, maka akan meningkatkan kesan positif konsumen terhadap merek tersebut sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen. Apabila pada pembelian tersebut konsumen merasa puas maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Astawa & Rahanatha (2021) dan Yudhi dkk. (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan.

Menurut Ferdinand (2014) *Repurchase Intention* merupakan sebuah komitmen dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu barang atau jasa dari perusahaan tertentu. Sementara itu, Peter & Olson (2016) menyatakan bahwa *Repurchase Intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap merek yang sama dan dipengaruhi oleh pengalaman positif pembelian dimasa lalu. Hal ini berarti apabila dalam pengalaman pembelian sebelumnya konsumen mendapatkan pengalaman yang baik, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian kembali, namun sebaliknya, apabila konsumen mendapatkan pengalaman yang kurang baik dari pembelian sebelumnya maka hal tersebut akan menahan atau membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian kembali. Oleh sebab itu, promosi yang berhasil dalam meningkatkan *Brand Awareness* juga akan berpotensi untuk meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen.

Salah satu perusahaan kopi lokal yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yaitu Fore Coffee. Fore Coffee merupakan startup retail kopi asli

Indonesia yang pertama kali didirikan pada tahun 2018 di Jakarta dan saat ini telah memiliki 208 outlet yang tersebar di lebih dari 40 kota di seluruh Indonesia (Fore Coffee, 2024). Nama fore sendiri diambil berdasarkan kata “*forest*” atau hutan, kata tersebut mencerminkan dari konsep bisnis mereka yaitu ingin tumbuh cepat, kuat, tinggi, dan menciptakan kehidupan di sekitar. Fore Coffee memanfaatkan platform sosial media Instagram untuk memperkenalkan produk mereka kepada target pasar yang lebih luas. Berdasarkan data digital dari DataReportal.com, diketahui bahwa pengguna Instagram di Indonesia pada awal tahun 2024 sebanyak 100,9 juta pengguna yaitu setara dengan 36,2 persen dari total penduduk di Indonesia yang diukur berdasarkan persyaratan batas usia pengguna yaitu orang yang berusia 13 tahun ke atas. Fore Coffee melakukan promosi melalui akun Instagram mereka yaitu @fore.coffee. Mereka sering mengunggah berbagai kegiatan mulai dari mengiklankan setiap produk-produknya, menggunakan iklan berbayar di instagram untuk menjangkau target audiensnya, memberikan *giveaway* kepada followersnya, ikut berpartisipasi dan mengadakan event-event, memberikan penawaran bundling dan diskon, membangun hubungan dengan pelanggan melalui konten yang menunjukkan nilai-nilai dari brand mereka. Selain itu, Fore Coffee juga memanfaatkan berbagai fitur-fitur yang dimiliki Instagram, seperti stories dan feeds, reels, IGTV, direct message, dan Instagram Ads untuk berinteraksi dengan audiens mereka, memperkenalkan produk baru, serta memberikan penawaran khusus.



Gambar 1. 3 Kegiatan Promosi Instagram Fore Coffee

Sumber: Akun Instagram @fore.coffee

Meskipun upaya promosi yang mereka lakukan melalui Instagram sudah cukup baik, akan tetapi Fore Coffee hingga saat ini masih menghadapi berbagai tantangan. Apabila dibandingkan dengan pesaingnya seperti Janji Jiwa dengan 585 ribu pengikut dan Kopi Kenangan memiliki 581 ribu pengikut, sementara itu, Fore Coffe sendiri hanya memiliki 267 ribu pengikut. Ketimpangan jumlah pengikut Instagram (*followers*) tersebut menunjukkan bahwa Fore Coffe harus memperluas jangkauan media sosialnya agar dapat bersaing lebih kuat. Dari segi *engagement*, berdasarkan data dari Social Blade (2025) Fore Coffee memiliki *engagement rate* sebesar 0,20%. Sementara itu, menurut Soraya (2021) *engagement rate* dianggap rendah apabila kurang dari 1%, *engagement rate* dianggap sedang apabila berada

pada angka 1%-3,5%, sedangkan *engagement rate* dianggap tinggi apabila berada pada angka 3,5% - 6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *engagement rate* Fore Coffee termasuk dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pengikut akun Instagram Fore Coffee kurang aktif dalam berinteraksi dengan konten promosi Instagram Fore Coffee.



Gambar 1. 4 Followers Instagram Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan Fore Coffe, 2024

Sumber: Instagram.com

Dalam persaingan yang semakin ketat, seperti yang tercermin dari data Top Brand Award untuk kategori kedai kopi yang diukur berdasarkan tiga parameter yang digunakan dalam mengukur performa dari suatu brand. Parameter pertama yaitu *mind share* yang mencerminkan kekuatan suatu merek dalam menempatkan dirinya di benak pelanggan sehingga dapat menjadikannya sebagai *top of mind*, parameter kedua yaitu *market share* yang mencerminkan kekuatan merek di pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian konsumen, serta *commitment share* yaitu untuk mengukur seberapa kuat suatu merek dalam membangun loyalitas

konsumen sehingga mereka akan melakukan pembelian kembali di masa depan. Data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2024 Janji Jiwa menduduki peringkat pertama dengan total TBI (Top Brand Index) sebesar 44,80%, lalu diikuti Kopi Kenangan sebagai peringkat kedua dengan total TBI sebesar 39,00%, dan dilanjut dengan Fore dengan peringkat ketiga dengan perolehan TBI sebesar 6,90%. Berdasarkan peringkat tersebut Fore Coffe mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2023 Fore memperoleh total TBI sebesar 7,50%. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa Fore Coffee mengalami kesulitan untuk bersaing dengan merek lain yang memiliki pangsa pasar (*market share*) yang lebih besar yang berdampak pada turunnya penjualan. Hal ini mencerminkan berkurangnya *mind share* atau kesadaran merek di benak konsumen, serta rendahnya *commitment share* yang menunjukkan kurangnya dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali (*Repurchase Intention*). Penurunan ini berpotensi dapat menghambat pertumbuhan merek jangka panjang, sehingga Fore Coffee perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui promosi Instagram untuk mempertahankan konsumen serta meningkatkan *Brand Awareness* agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian kembali pada produk Fore Coffee.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Kedai Kopi

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Janji Jiwa	29.80%	39.50%	38.30%	39.50%	44.80%
Kopi Kenangan	-	-	42.60%	-	39.00%
Fore	5.10%	6.40%	6.50%	7.50%	6.90%
Kulo	13.60%	12.40%	10.20%	6.30%	5.40%

Sumber: Top Brand Award, 2024

Dalam penelitian ini *Repurchase Intention* akan menjadi fokus utama dalam penelitian untuk menilai sejauh mana promosi di Instagram dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* konsumen melalui *Brand Awareness*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Astawa & Rahanatha (2021) dan Yudhi dkk. (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Akan tetapi hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aquinia & Soliha (2020) yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara negatif terhadap *Repurchase Intention* konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen tidak hanya bergantung pada kemampuan mereka dalam mengenali merek untuk melakukan *Repurchase Intention*, akan tetapi mereka akan memilih untuk melakukan pembelian kembali apabila merek tersebut memberikan keunggulan dari merek yang lainnya.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut diketahui bahwa terdapat *research gap* dalam penelitian terdahulu untuk variabel *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* konsumen. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih mendalam mengenai **“Pengaruh Promosi di Instagram Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fore Coffee di Kota Semarang”**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi startup kopi ratalail sejenis terutama Fore Coffee guna meningkatkan daya saingnya di pasar secara kompetitif.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah promosi di Instagram berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk Fore Coffee di Kota Semarang?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk Fore Coffee di Kota Semarang?
3. Apakah promosi di Instagram berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk Fore Coffee di Kota Semarang?
4. Apakah promosi di Instagram berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Awareness* pada produk Fore Coffee di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi di Instagram terhadap *Repurchase Intention* pada produk Fore Coffee di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Fore Coffee di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi di Instagram terhadap *Brand Awareness* pada produk Fore Coffee di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi di Instagram terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Awareness* pada produk Fore Coffee di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan sebagai bahan referensi yang positif kepada manajemen Fore Coffee yang berkaitan dengan subjek penelitian ini. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan *Repurchase Intention* melalui *Brand Awareness*, dengan menggunakan promosi di Instagram pada pelanggan di masa mendatang.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan berguna bagi penulis untuk dapat mengimplementasikan pengetahuan dan teori yang didapatkan selama berkuliah pada kasus yang terjadi secara nyata pada perusahaan yang berkaitan dengan promosi di Instagram, *Brand Awareness*, dan *Repurchase Intention*.

3. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan referensi bagi yang berminat terhadap permasalahan yang berkaitan dengan variabel *promosi di Instagram*, *Brand Awareness*, dan *Repurchase Intention*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut (Kotler dkk., 2022) didefinisikan sebagai sebuah studi yang mempelajari terkait bagaimana kita sebagai suatu individu, kelompok, atau organisasi dalam mengambil suatu keputusan mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan kita dengan melalui proses memilih, membeli, dan pembuangan barang, jasa, ide, ataupun pengalaman.

Menurut Sumarwan (2015) perilaku konsumen merupakan seluruh aktivitas atau tindakan serta proses psikologi yang menjadi pendorong suatu tindakan sebelum melakukan pembelian, ketika membeli, menggunakan dan menghabiskan produk atau jasa setelah dilakukan evaluasi.

Sementara Schiffman & Wisenblit (2015) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai aktivitas yang dilakukan oleh konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Menurutnya perilaku konsumen ini memberikan penjelasan terkait dengan bagaimana individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia dengan semaksimal mungkin untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

(Kotler dkk., 2022) mengidentifikasi bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu:

- 1) Faktor Kebudayaan (*Cultural factors*)

- a. Budaya

Budaya memiliki peran yang paling mendasar dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari sehingga dengan begitu budaya akan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

- b. Sub-Budaya

Sub-budaya lebih menekankan pada identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik seperti kebangsaan, kelompok ras, agama, dan wilayah geografis. Karena subkultur telah membentuk sebuah segmen pasar

sehingga banyak perusahaan yang membuat program pemasaran khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian kelompok sosial yang relatif homogen dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki, yang dimana setiap anggota-anggotanya akan memiliki minat, nilai, serta perilaku yang mirip.

2) Faktor Sosial (*Social factors*)

a. Kelompok Referensi

Group referensi atau kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan. Kelompok referensi ini dibagi menjadi kelompok primer yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja serta kelompok sekunder yang terdiri dari agama yang dianut, profesi, serta asosiasi perdagangan. Pengaruh yang digunakan oleh kelompok acuan terhadap perilaku seseorang biasanya tergantung pada sifat individu, produk serta pada faktor-faktor sosial tertentu.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian seseorang.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam suatu kelompok ditentukan berdasarkan peran dan statusnya dalam kelompok tersebut. Setiap peran tersebut dapat mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Peran dan status sosial ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka akan memilih produk yang dapat mencerminkan peran serta status sosial mereka.

3) Faktor Personal

a. Umur dan tahap dalam siklus hidup

Selera seseorang terhadap suatu produk atau jasa biasanya berkaitan dengan usia individu tersebut. Selain itu produk yang akan dikonsumsi oleh individu biasanya akan terbentuk sesuai dengan jumlah umur suatu individu dan siklus hidup keluarga, serta jenis kelamin dari orang-orang yang tinggal dalam suatu keluarga tersebut.

b. Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi

Pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi pola perilaku pembelian seseorang. Karena pekerjaan dapat mempengaruhi orang-orang dalam menentukan prioritas pembelian mereka. Selain itu pilihan seseorang dalam melakukan pembelian produk juga dapat dipengaruhi oleh tingkat ekonomi seseorang. Tingkat ekonomi ini dipengaruhi oleh seberapa besar tingkat pendapatan dan hutang yang dimiliki, serta tabungan dan aset individu tersebut.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Selain itu, kepribadian dan konsep diri juga berpengaruh penting terhadap perilaku pembelian seseorang. Hal tersebut dikarenakan setiap individu akan memiliki karakteristik kepribadian atau ciri-ciri psikologis yang berbeda dengan individu lainnya.

4) Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan faktor internal yang mendorong individu untuk bertindak atau merespon suatu hal. Motivasi ini akan mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan psikologis serta fisik yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu seseorang akan melakukan pembelian sesuai dengan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Misalnya apabila seseorang merasa lapar mereka akan termotivasi untuk menghilangkan rasa lapar tersebut dengan cara membeli makanan.

b. Persepsi

Seseorang yang telah termotivasi untuk memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dalam proses memilih tersebut cenderung akan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap produk atau layanan tersebut.

c. Proses Belajar

Proses belajar ini menjelaskan bagaimana perilaku individu akan berubah sejalan dengan pengalaman dan hasil dari proses belajar yang telah dilalui individu tersebut.

d. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pandangan atau keyakinan seseorang terhadap merek atau, produk, ataupun layanan yang didasari oleh pengalaman, informasi, serta interaksi yang mereka lakukan dengan merek tersebut.

e. Sikap

Sikap merupakan keputusan yang akan diambil seseorang dalam memutuskan pembelian yang didasari oleh motivasi, emosi, persepsi dan kognitif yang terkait dengan lingkungan dalam jangka panjang melalui proses belajar yang akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

1.5.2 *Repurchase Intention*

Menurut Peter & Olson (2016) minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap merek yang sama dan dipengaruhi oleh pengalaman positif pembelian di masa lalu. Sementara itu, menurut Ferdinand (2014) *Repurchase Intention* merupakan sebuah komitmen dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu barang atau jasa dari perusahaan tertentu. Hal ini berarti apabila dalam pengalaman pembelian sebelumnya konsumen mendapatkan pengalaman yang baik, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian kembali, namun sebaliknya, apabila konsumen mendapatkan pengalaman yang kurang baik dari pembelian sebelumnya maka hal tersebut akan menahan atau membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian kembali.

Zeithaml dkk. (2018) menjelaskan bahwa *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh pengalaman terakhir konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila

pengalaman tersebut negatif maka hal tersebut akan menghilangkan kepercayaan konsumen, sehingga akan menurunkan niat beli konsumen di masa depan. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk terus memberikan pengalaman positif kepada konsumennya agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen sehingga minat beli ulang konsumen akan meningkat. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Peter & Olson (2016) yang menyatakan bahwa pengalaman pembelian yang positif akan mendorong kemungkinan niat untuk pembelian kembali di toko yang sama.

Ferdinand (2014) mengidentifikasi bahwa terdapat empat indikator dalam *Repurchase Intention*, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya kepada orang lain berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk, dimana preferensi ini hanya akan berubah apabila terjadi sesuatu dengan produk yang dikonsumsi.
4. Minat eksploratif, mencerminkan bagaimana perilaku seseorang yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi-informasi pendukung untuk memperkuat spesifikasi produk tersebut.

1.5.3 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dkk. (2022) didefinisikan sebagai suatu proses sosial di mana ketika seorang individu atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan cara menciptakan, melakukan penawaran dan pertukaran produk atau layanan yang bernilai dengan orang lain yang dilakukan secara timbal balik. Menurut Sumarwan (2015) pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan untuk memahami kebutuhan dari konsumen sehingga kemudian akan dilakukan proses produksi barang atau jasa tersebut yang pada akhirnya akan menjadi sebuah transaksi yang dilakukan antara produsen dengan konsumen. Sedangkan menurut Putri (2017) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana suatu individu maupun kelompok dapat memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dengan cara menciptakan serta saling bertukar produk atau jasa serta nilai antara satu individu dengan individu lainnya. Pemasaran merupakan kegiatan penawaran suatu produk atau layanan yang dimulai dengan memahami dan menganalisis kebutuhan konsumen, lalu menciptakan apa saja produk atau layanan yang dapat menjawab kebutuhan dari konsumen tersebut. Untuk dapat mencapai hal tersebut maka diperlukan bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan *marketing mix*.

Marketing mix merupakan strategi dalam pemasaran yang dilakukan dengan menggabungkan beberapa elemen penting agar dapat mencapai tujuan pemasaran di pasar yang ditargetkan. Menurut Kotler & Armstrong (2020) bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* atau yang dikenal dengan sebutan 4P.

Berikut merupakan uraian elemen dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*):

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu bisnis kepada pasar yang dituju untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan biaya dari nilai suatu barang yang sudah ditetapkan oleh penjual yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

c. *Place* (Tempat)

Tempat atau distribusi berkaitan dengan bagaimana perusahaan dapat menyediakan produknya agar dekat dengan konsumen. Hal ini berkaitan dengan pemilihan saluran distribusi, lokasi toko, dan lain sebagainya.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang sedang ditawarkan.

1.5.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjaga kelangsungan perusahaan serta meningkatkan mutu penjualan perusahaan. Promosi sendiri merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Menurut Kotler &

Armstrong (2020) promosi merupakan suatu kegiatan mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk serta meyakinkan target konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Dharmmesta (2016) promosi merupakan kegiatan pertukaran informasi dua arah yang dilakukan antar pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran, dimana setiap pihak yang terlibat dalam proses tersebut melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sehingga menciptakan suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan. Tujuan dilakukannya promosi menurut Dharmmesta (2016), yaitu:

a. Modifikasi Perilaku

Promosi dilakukan sebagai upaya untuk mengubah perilaku dan opini konsumen, serta memperkuat perilaku yang sudah ada, dengan menciptakan kesan baik mengenai suatu merek untuk mendorong pembelian terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Memberi Tahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu atau menginformasikan pasar mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan permintaan pasar.

c. Mempengaruhi

Kegiatan promosi bertujuan untuk membujuk serta meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

d. Mengingatnkan

Promosi juga dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan merek di benak masyarakat, agar perusahaan dapat mempertahankan konsumen mereka.

Berikut merupakan 5 jenis promosi atau yang biasa disebut sebagai *promotion mix* menurut Kotler & Armstrong (2020):

a. Iklan (Advertising)

Iklan merupakan bentuk promosi berbayar yang dilakukan untuk memaparkan dan mempromosikan ide, produk, maupun jasa yang ditawarkan.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan jenis promosi yang dilakukan dengan memberikan insentif berupa diskon harga, kupon, voucher, dan lain sebagainya, kepada konsumen untuk mendorong terjadinya pembelian atau penjualan.

c. Penjualan Personal (Personal Selling)

Jenis promosi ini dilakukan dengan bertemu secara langsung atau tatap muka dengan pelanggan yang dilakukan oleh tim penjualan untuk membangun hubungan positif dengan pelanggan dan menghasilkan penjualan.

d. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Promosi ini dilakukan dengan membangun hubungan positif dengan pelanggan yang bertujuan untuk menghasilkan publisitas yang positif dan menciptakan citra perusahaan yang baik di mata masyarakat.

e. Pemasaran Langsung dan Digital (Direct and Digital Marketing)

Jenis promosi ini dilakukan dengan cara berkomunikasi secara langsung maupun melalui media digital kepada konsumen untuk memperoleh *feedback* secara langsung serta membangun hubungan yang langgeng dan berkelanjutan.

1.5.5 Media Iklan

Menurut Lamb dkk. (2019) Media periklanan adalah saluran yang digunakan untuk memasang iklan dalam komunikasi massa. Sementara itu, menurut Kelley dkk. (2015) media periklanan adalah strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan dari iklan yaitu menjangkau target konsumen tertentu, frekuensi, dan dampak yang diinginkan, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kontinuitas, efisiensi biaya, dan kreativitas. Kotler dkk. (2020) juga mendefinisikan media iklan sebagai sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan kepada target audiens yang dituju. Hal ini berarti media periklanan memiliki peran sebagai jembatan antara pengiklan terhadap target audiensnya untuk menyebarkan pesan secara efektif. Sehingga pemilihan media yang tepat akan menentukan apakah pesan yang akan disampaikan tersebut sampai ke target audiens atau tidak.

Menurut Kotler dkk. (2020) terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk memilih media periklanan, yaitu:

1. Menentukan jangkauan, frekuensi, dampak, serta keterlibatan dari target audiens.
2. Memilih jenis media yang akan digunakan.

Pemilihan jenis media yang akan digunakan dapat disesuaikan dengan karakteristik produk maupun target audiens yang ingin dicapai. Jenis media yang dapat digunakan seperti TV, media cetak, radio, maupun media digital.

3. Memilih saluran atau platform media yang spesifik.

Setelah menentukan jenis media yang akan digunakan, pengiklan harus menentukan platform media yang lebih spesifik untuk menyampaikan pesan

iklannya seperti majalah tertentu, aplikasi, atau situs web. Pemilihan media periklanan yang tepat akan memaksimalkan penyampaian pesan kepada target audiens.

4. Memilih waktu penayangan media.

Dengan mengikuti langkah-langkah tersebut maka dapat membantu pengiklan untuk tetap fleksibel dalam menghadapi setiap perubahan tren serta kampanye iklan yang dilakukan dapat mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

1.5.6 Media Sosial Instagram

Menurut Widada (2018) media sosial merupakan sarana di internet yang dapat digunakan untuk merepresentasikan diri dari pengguna serta berinteraksi, bekerjasama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk suatu ikatan sosial secara virtual. Sementara itu menurut Kotler dkk. (2022), media sosial merupakan sarana yang dapat digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi melalui teks, gambar, audio, maupun video satu sama lain dengan perusahaan, begitu pula sebaliknya. Sejak kemunculannya, media sosial terus berkembang dengan terus menawarkan berbagai fitur serta layanan yang dapat menghubungkan seorang individu maupun kelompok dengan seluruh dunia secara virtual. Terdapat berbagai jenis platform media sosial, dimana setiap platform tersebut memiliki tujuan yang berbeda-beda, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn. Meskipun platform tersebut memiliki tujuan yang berbeda, akan tetapi mereka memiliki fungsi utama yang sama yaitu sebagai alat untuk melakukan komunikasi maupun interaksi, yang dapat memungkingkan pengguna

untuk terhubung dengan dunia. Menurut Gunelius (2011) secara umum media sosial bertujuan untuk membangun hubungan, membangun merek, publisitas, promosi, dan untuk melakukan riset pasar. Gunelius (2011) juga menjelaskan bahwa *social media promotion* merupakan bentuk marketing secara langsung ataupun tidak langsung yang dilakukan dengan menggunakan berbagai tools media sosial seperti blog, microblog, jejaring sosial, social bookmarking, dan *content sharing* yang digunakan untuk membangun kesadaran (*awareness*), pengenalan (*recognition*), ingatan terhadap suatu produk, merek, maupun entitas lainnya.

Instagram sebagai salah satu platform media sosial merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk memposting dan membagikan berbagai foto dan video yang sudah dilengkapi dengan berbagai fitur, seperti stories dan feeds, reels, IGTV, direct message, Instagram Ads, dan lain sebagainya. Menurut Bevins (2014 dalam Sook Huey & Yazdanifard, 2014) menyatakan bahwa Instagram dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk maupun jasa yang mereka tawarkan.

Berikut merupakan indikator promosi melalui media sosial menurut Gunelius (2011):

a. *Content Creation*

Pembuatan konten yang menarik menjadi landasan bagi sebuah bisnis untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Konten yang akan dibuat harus semenarik mungkin dan dapat mewakili kepribadian perusahaan sehingga konsumen dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun merek yang dipromosikan.

b. *Content Sharing*

Dengan membagikan konten kepada komunitas sosial akan membantu perusahaan dalam menjangkau target pasar secara online yang lebih luas. Selain itu, dengan membagikan konten juga akan membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya, karena tersebarnya konten yang telah diciptakan tersebut secara online.

c. *Connecting*

Jejaring sosial akan memungkinkan bagi setiap individu untuk saling terhubung dan berinteraksi dengan orang yang memiliki minat serupa. Dimana hal tersebut nantinya akan membantu perusahaan untuk memperoleh banyak peluang bisnis.

d. *Community Building*

Dengan membangun komunitas secara online akan membantu individu untuk berinteraksi dan berbagi informasi dengan individu lainnya di seluruh dunia. Terbentuknya komunitas tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan interaksi yang lebih mendalam antara perusahaan dengan konsumen.

1.5.7 *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan tingkat pemahaman seseorang dalam mengenali suatu merek atau produk. Aaker (2018) menyatakan bahwa “kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Menurut Keller dkk. (2015a) *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek yang dicerminkan dari kemampuan pelanggan

untuk mengingat atau mengenali suatu merek dalam berbagai kondisi. Sementara itu, menurut Firmansyah (2019) *Brand Awareness* merupakan kemampuan dari seorang konsumen untuk mengingat suatu merek dan dapat membedakan suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya. Semakin melekat suatu merek atau produk dibenak konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memiliki minat beli terhadap suatu merek atau produk tersebut.

Brand Awareness dipengaruhi oleh beberapa faktor (Herdana dalam Arianty & Andira, 2021), yaitu:

1. Kualitas produk

Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas, apabila konsumen merasa puas maka hal tersebut akan memungkinkan konsumen untuk mengingat kembali produk tersebut.

2. Periklanan

Periklanan yang efektif akan membantu konsumen untuk mengenal dan memahami mengenai suatu merek atau produk.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen. Karena dengan adanya promosi yang menarik akan mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Indikator *Brand Awareness* terdiri dari beberapa level yang menunjukkan variasi tingkat individu satu dengan individu lainnya yang dimulai dari level terendah yaitu tidak menyadari merek, hingga level tertinggi yang disebut sebagai

top of mind. Berikut ini merupakan penjelasan dari setiap tingkatan *Brand Awareness* yang terdapat dalam piramida *Brand Awareness*:

1. *Unware of Brand*

Tidak menyadari akan merek merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida *Brand Awareness*, kondisi ini merupakan kondisi dimana konsumen tidak menyadari akan adanya merek tersebut

2. *Brand Recognition*

Pengenalan akan merek merupakan tingkat minimal dalam piramida *Brand Awareness*, kondisi ini merupakan kondisi dimana pengenalan akan suatu brand muncul kembali setelah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan (*aided recall*).

3. *Brand Recall*

Brand recall merupakan pengingatan kembali terhadap suatu merek akan tetapi tidak membutuhkan bantuan untuk mengingat merek tersebut (*unaided recall*).

4. *Top of Mind*

Top of mind atau puncak pikiran merupakan tahapan atau tingkatan tertinggi dalam *Brand Awareness*. Dimana pada tahap ini brand menjadi puncak pikiran pertama kali yang muncul di benak konsumen. Brand tersebut merupakan brand yang paling sering diingat oleh konsumen ketika sedang memikirkan produk atau layanan tertentu.

Menurut Firmansyah (2019) untuk mengukur seberapa jauh kesadaran konsumen terhadap suatu brand dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat mengenai suatu merek ketika ditanyakan.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu sejauh mana konsumen bersedia mempertimbangkan suatu merek sebagai pilihan ketika akan melakukan pembelian suatu produk atau layanan.
4. *Consumption*, yaitu sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek ketika sedang mengonsumsi atau menggunakan suatu merek dan layanan.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2
Penelitian Terdahulu

No	Penenliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ajeng Aquinia dan Euis Soliha (2020)	<i>The effect of brand equity dimensions on Repurchase Intention</i>	• <i>Brand Equity Dimension</i> • <i>Repurchase Intention</i>	• <i>Perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>. • <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara negatif terhadap <i>Repurchase Intention</i>. • <i>Brand association</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>.
2.	Ayu Putri Pertiwi, Risma Putri Nirmala,	<i>The influence of social media promotion,</i>	• <i>Social Media Promotion</i> • <i>Word of Mouth</i>	• <i>Social media promotion, word of mouth</i> dan <i>service quality</i> berpengaruh

	Riski Saputri, dan Ipung Totok Andriawan (2023)	<i>word of mouth, and quality service on repurchase intention: The role of trust</i>	• <i>Service Quality</i> • <i>Repurchase Intention</i> • <i>Trust</i>	secara positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>. • <i>Social media promotion, word of mouth dan service quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>trust</i>. • <i>Social media promotion, word of mouth dan service quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>, yang dimediasi oleh <i>trust</i>.
3.	Bella Yulinda Maulina, Derriawan, dan Agustinus Miranda (2022)	Pengaruh Promosi Online, <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Berdampak Pembelian Ulang Dengan <i>Word of Mouth</i>	• Promosi Online • <i>Celebrity Endorsement</i> • Perilaku Pembelian Impulsif • Pembelian Ulang • <i>Word of Mouth</i>	• Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dan berdampak pada pembelian kembali. • <i>Word of mouth</i> mampu memoderasi pembelian ulang. • Sementara itu, <i>celebrity endorsement</i> dan pembelian impulsif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang secara langsung.
4.	Cielomita Brilian Qotrunnada dan Endy Gunanto	<i>Social Media Promotion of Local Brand Skincare on Generation</i>	• <i>Promotion (through) Social Media</i>	• <i>Promotion (through) Social Media</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i>

	Marsasi (2023)	<i>Z's Buying Decision</i>	• <i>Brand Awareness</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Purchase Intention</i>	• <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> • <i>Promotion (through) Social Media</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> • <i>Brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
5.	Freddy Pandapotan Simbolon, Ridha Ardyaningt yas Nurcholifa, dan Mouli Safarina (2022)	<i>The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee</i>	• <i>Instagram as a Promotional Media</i> • <i>Brand Awareness</i> • <i>Purchase Decision</i>	• <i>Instagram as a promotional media</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> • <i>Instagram as a promotional media</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> • <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> • <i>Instagram as a promotional media</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>Brand Awareness</i>
6.	Herli Marlina, Mohamad Rizan, dan Setyo Ferry Wibowo (2024)	<i>The Influence of Live streaming, E-Promotions and Content Marketing on Repurchase</i>	• <i>Live streaming</i> • <i>E-Promotions</i> • <i>Content Marketing</i> • <i>Repurchase</i>	• Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>live streaming, e-promotion, content marketing, customer</i>

		<i>Intentions with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study on Local Brand Jiniso)</i>	• <i>Customer Satisfaction</i>	<i>satisfaction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. • <i>Customer satisfaction</i> dapat memediasi pengaruh <i>e-promotion</i> terhadap niat beli ulang, dan <i>customer satisfaction</i> dapat memediasi pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>.
7.	I Gede Budi Astawa & GedeBayu Rahanatha (2021)	<i>The Influence of Brand Awareness on Repurchase Intention with Perceived Quality as Mediation Variable</i>	• <i>Brand Awareness</i> • <i>Repurchase Intention</i> • <i>Perceived Quality</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> dan <i>percieved quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> , serta terdapat peran mediasi dari <i>percieved quality</i> yang memperkuat hubungan <i>Brand Awareness</i> .
8.	Steven Andreas Yudhi, Gabrielle Natasha Wirianto & Fransisca Andreani (2021)	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya	• Kesadaran Merek • Asosiasi Merek • Persepsi Kualitas • Minat Beli Ulang	• Hasil dari penelitian ini yaitu kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. • Asosiasi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. • Persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Promosi di Instagram Terhadap *Repurchase Intention*

Salah satu hal yang dapat memicu terjadinya minat untuk melakukan pembelian kembali yaitu promosi (Kotler dan Armstrong, 2020). Promosi dilakukan sebagai upaya untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan serta perilaku konsumen, sehingga mereka bersedia untuk melakukan pembelian (Dharmmesta, 2016). Di era digital saat ini kegiatan promosi tidak hanya dapat dilakukan melalui metode konvensional seperti iklan media cetak, televisi, atau radio saja. Seiring perkembangan teknologi dan internet, promosi saat ini lebih banyak dilakukan melalui platform digital seperti Instagram. Muhiban & Wartono (2022) menjelaskan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai alat promosi online yang efektif untuk menarik konsumen dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Karena dengan adanya *social media promotion*, konsumen akan lebih mudah dalam menjangkau informasi terbaru mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek (Ebrahim, 2020).

Promosi yang menyediakan informasi yang relevan dan menarik akan memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Penjelasan mengenai minat beli ulang dipengaruhi oleh promosi di Instagram yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dkk. (2023) dan diperkuat oleh hasil penelitian dari Marlina dkk. (2024) dan Maulina dkk. (2022) yang

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media promotion* terhadap minat beli ulang produk. Dimana semakin baik *social media promotion* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula niat beli ulang dari konsumen yang pernah melakukan pembelian.

1.7.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Repurchase Intention*

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan pondasi penting bagi konsumen untuk menciptakan persepsi mengenai suatu merek atau produk. Menurut Firmansyah (2019) *Brand Awareness* merupakan kemampuan dari seorang konsumen untuk mengingat suatu merek dan dapat membedakan suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya. Tingkat kesadaran merek terdiri dari empat tingkatan yaitu *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Sehingga semakin tinggi tingkat *brand awareness*, maka semakin tinggi pula kemungkinan seorang konsumen untuk memilih produk yang sama untuk pembelian selanjutnya. Keller dkk. (2015) juga mengungkapkan bahwa dengan meningkatkan *brand awareness* akan dapat meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut akan menjadi bagian dari *consideration set*, yaitu sekumpulan merek yang akan dipertimbangkan untuk terus dibeli.

Secara umum, konsumen cenderung akan melakukan pembelian produk dengan merek yang sudah dikenalnya berdasarkan pembelian sebelumnya seperti kenyamanan, kemudahan, dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Peter & Olson (2016) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung akan melakukan pembelian kembali terhadap merek yang sama dan dipengaruhi oleh pengalaman positif pembelian dimasa lalu. Suatu merek yang

memiliki tingkatan *Brand Awareness* seperti *brand recall* ataupun *top of mind* akan cenderung dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian, dimana hal tersebut akan terus berlanjut dan konsumen akan terus melakukan pembelian pada merek yang sama. Penjelasan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astawa & Rahanatha (2021) dan Yudhi dkk. (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Akan tetapi hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aquinia & Soliha (2020) yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara negatif terhadap *Repurchase Intention* konsumen.

1.7.3 Pengaruh Promosi di Instagram Terhadap *Brand Awareness*

Menurut Kotler & Armstrong (2020) promosi merupakan suatu kegiatan mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk serta meyakinkan target pasar untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, promosi merupakan sarana paling efektif bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan target pasar mereka serta menyampaikan nilai-nilai dari produk yang ditawarkan. Karena dengan melakukan promosi yang tepat yaitu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Shintarani (2017), yang menyatakan bahwa suatu produk akan dapat diterima dengan baik oleh pasar apabila kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, semakin gencar perusahaan melakukan kegiatan promosi, maka akan membantu meningkatkan kesadaran merek dari konsumen terhadap merek yang dipromosikan (Amba &

Sisnuhadi, 2021). Salah satu sarana yang tepat sebagai media promosi di masa kini yaitu Instagram, karena promosi di Instagram dilakukan dengan menjalin komunikasi secara langsung dengan konsumen, sehingga konsumen secara tidak langsung akan mengingat merek dari suatu perusahaan (Gumilar, 2016).

Promosi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen. Melalui promosi yang efektif, perusahaan tidak hanya dapat mengkomunikasikan keunggulan produk mereka, akan tetapi, mereka juga dapat membangun dan meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen. Penjelasan ini sesuai dengan pernyataan dari Hardana dalam (Arianty & Andira, 2021) yang mengungkapkan bahwa *Brand Awareness* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas produk, periklanan, dan promosi. Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Qotrunnada & Marsasi (2023) dan Simbolon dkk. (2022) yang menyatakan bahwa promosi di Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal tersebut dikarenakan semakin tinggi kualitas serta kinerja promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan mendorong terjadinya peningkatan *Brand Awareness* di benak konsumen.

1.7.4 Pengaruh Promosi di Instagram Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Awareness*

Menurut Gunelius (2011) promosi media sosial merupakan bentuk marketing secara langsung ataupun tidak langsung yang dilakukan dengan menggunakan berbagai *tools* media sosial seperti blog, *microblog*, jejaring sosial,

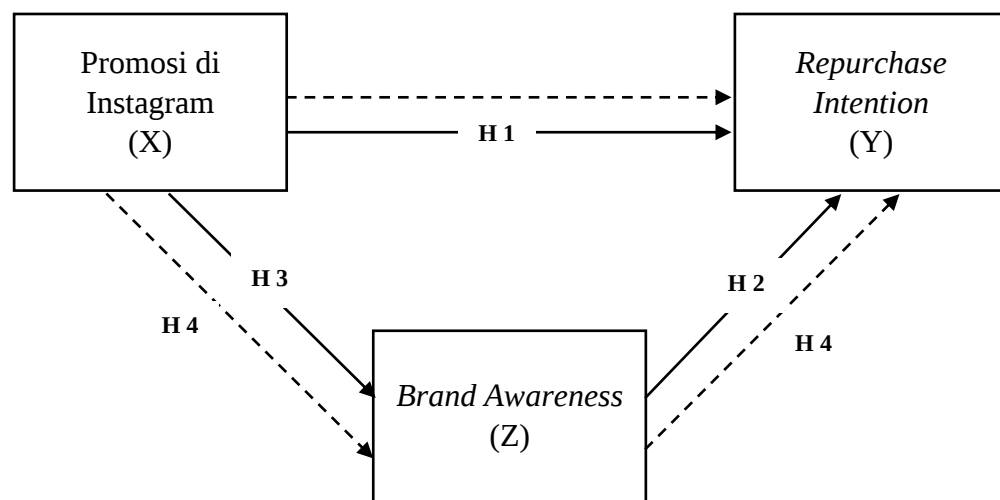
social bookmarking, dan *content sharing* yang digunakan untuk membangun kesadaran (*awareness*), pengenalan (*recognition*), ingatan terhadap suatu produk, merek, maupun entitas lainnya. Di era digital saat ini kegiatan promosi tidak hanya dapat dilakukan melalui metode konvensional seperti iklan media cetak, televisi, atau radio saja. Seiring perkembangan teknologi dan internet, promosi saat ini lebih banyak dilakukan melalui platform digital seperti media sosial. Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Menurut Firdaus & Hadiyanto (2022) memasarkan produk dengan cara mempromosikannya melalui media sosial Instagram akan membantu perusahaan menjadi lebih mudah dan cepat dalam memasarkan produknya. Melalui promosi yang efektif, perusahaan juga dapat membangun dan meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen. Penjelasan ini sesuai dengan pernyataan dari Hardana dalam (Arianty & Andira, 2021) yang mengungkapkan bahwa *Brand Awareness* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas produk, periklanan, dan promosi. Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jayadi & Wardana (2021), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Brand Awareness tidak hanya terbatas pada tingkat pengetahuan konsumen mengenai suatu merek melalui promosi yang telah dilakukan saja. Akan tetapi, *Brand Awareness* juga berkaitan erat dengan bagaimana perilaku konsumen untuk memilih melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek. Penjelasan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudhi dkk. (2021) yang

menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Sehingga dari penjelasan tersebut dapat kita ketahui bahwasanya promosi berkaitan erat dengan keputusan pembelian ulang konsumen yang dimediasi oleh *Brand Awareness*.

1.8 Hipotesis

Menurut pendapat (Sugiyono, 2019) hipotesis adalah jawaban sementara dari pernyataan masalah yang terdapat pada rumusan masalah penelitian. Jawaban-jawaban sementara yang dituliskan tersebut didasarkan pada sebuah teori dan akan dibuktikan hasilnya berdasarkan penelitian yang akan dilakukan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 1. 5
Model Hipotesis Penelitian

Berdasarkan gambar model hipotesis diatas dapat diuraikan rumusan sebagai berikut:

H1: Promosi di Instagram (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada produk Fore Coffee.

H2: *Brand Awareness* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada produk Fore Coffee.

H3: Promosi di Instagram (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Z) pada produk Fore Coffee.

H4: Promosi di Instagram (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Brand Awareness* (Z) pada produk Fore Coffee.

1.9 Definisi Konsep

1. Promosi

Menurut Gunelius (2011) *social media promotion* merupakan bentuk marketing secara langsung ataupun tidak langsung yang dilakukan dengan menggunakan berbagai *tools* media sosial seperti blog, *microblog*, jejaring sosial, *social bookmarking*, dan *content sharing* yang digunakan untuk membangun kesadaran (*awareness*), pengenalan (*recognition*), ingatan terhadap suatu produk, merek, maupun entitas lainnya.

2. *Brand Awareness*

Firmansyah (2019) mendefinisikan *Brand Awareness* sebagai kemampuan dari seorang konsumen untuk mengingat suatu merek dan dapat membedakan suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya.

3. *Repurchase Intention*

Ferdinand (2014) menyatakan bahwa *Repurchase Intention* merupakan sebuah komitmen dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu barang atau jasa dari perusahaan tertentu.

1.10 Definisi Operasional

1. Promosi di Instagram

Promosi merupakan bentuk marketing yang dilakukan melalui media sosial Instagram oleh Fore Coffee untuk membangun kesadaran (*awareness*), pengenalan (*recognition*), ingatan terhadap suatu produk, dan merek dari Fore Coffee di benak konsumen. Adapun indikator promosi media sosial menurut Gunelius (2011), yaitu:

a. Content creation

- Konten yang ditampilkan pada Instagram Fore Coffee sangat menarik
- Informasi yang disampaikan oleh Fore Coffee pada akun media sosial Instagramnya sangat jelas dan mudah dipahami.
- Isi konten yang disajikan di Instagram Fore Coffee beragam, sehingga menarik dan tidak monoton.
- Konten yang disajikan di Instagram Fore Coffee berisi ajakan yang mendorong untuk melakukan pembelian.

b. Content Sharing

- Fore Coffee sering membagikan konten yang berkaitan dengan promosi produknya di Instagram.
- Konten promosi yang dibagikan oleh Fore Coffee mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk.

c. *Community Building*

- Pengguna lain sering memberikan ulasan atau rekomendasi tentang produk Fore Coffee di kolom komentar Instagram @fore.coffee.

d. *Connecting*

- Fore Coffee seringkali melakukan interaksi secara langsung dengan pengikutnya di Instagram (seperti menanggapi komentar dan pertanyaan dari konsumen).
- Fore Coffee sering mengadakan kegiatan yang melibatkan konsumen di Instagram seperti *giveaway* atau Q&A.

2. **Brand Awareness**

Brand Awareness merupakan kemampuan dari konsumen untuk mengingat suatu merek yakni Fore Coffee dan mampu membedakannya dengan merek lainnya. Berikut merupakan indikator *Brand Awareness* yang digunakan menurut Firmansyah (2019), yaitu:

- a. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat mengenai suatu merek ketika ditanyakan.

Indikator dari dimensi *recall* adalah sebagai berikut:

- Mudah dalam mengingat merek Fore Coffee ketika ditanya mengenai suatu produk dalam kategori minuman kopi.

- b. *Recognition*, yaitu seberapa jauh kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek dalam kategori tertentu.

- Dapat mengenali produk Fore Coffee dengan mudah hanya dengan melihat logo atau kemasannya.

- c. *Purchase*, yaitu sejauh mana konsumen bersedia mempertimbangkan suatu merek sebagai pilihan ketika akan melakukan pembelian suatu produk atau layanan.
 - Kemungkinan besar akan memilih Fore Coffee ketika ingin membeli produk kopi.
- d. *Consumption*, yaitu sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek ketika sedang mengonsumsi atau menggunakan suatu merek dan layanan.
 - Ketika sedang mengonsumsi produk kopi merek lainnya, konsumen cenderung untuk membandingkannya dengan produk Fore Coffee.
 - Mampu membandingkan kelebihan atau kekurangan produk Fore Coffee dengan produk lainnya.
 - Bersedia untuk merekomendasikan produk Fore Coffee kepada orang lain.

3. *Repurchase Intention*

Repurchase Intention merupakan komitmen konsumen untuk membeli kembali produk Fore Coffee karena pengalaman positif dan kepuasan yang dirasakan dibandingkan dengan produk kopi lainnya. Ferdinand (2014) mengidentifikasi bahwa terdapat empat indikator dalam *Repurchase Intention*, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang telah dikonsumsi.

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya kepada orang lain berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk, dimana preferensi ini hanya akan berubah apabila terjadi sesuatu dengan produk yang dikonsumsi.
4. Minat eksploratif, mencerminkan bagaimana perilaku seseorang yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi-informasi pendukung untuk memperkuat spesifikasi produk tersebut.

1.11 Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam suatu penelitian memiliki peran yang sangat penting bagi suatu penelitian agar pelaksanaan penelitian tersebut dapat dilakukan dengan baik serta dapat dipertanggungjawabkan keakuratannya. Menurut (Sugiyono, 2019) ia mendefinisikan bahwa “metode penelitian adalah kegiatan ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

1.11.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* yang dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana hubungan atau keterkaitan antar variabel dalam penelitian yang nantinya akan dilakukan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan

sebelumnya. Penelitian ini akan berfokus pada keterkaitan antar variabel promosi di Instagram (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Brand Awareness* (Z) pada produk Fore Coffee di Kota Semarang.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) Populasi dapat didefinisikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang mempunyai suatu karakteristik atau kualitas tertentu yang dapat digunakan oleh peneliti sebagai dasar untuk penarikan kesimpulan penelitian. Dalam melakukan penelitian penting bagi seorang peneliti untuk mengetahui dan menetapkan batasan, jumlah, serta karakteristik dari setiap populasi yang akan digunakan, Hal tersebut dilakukan agar dapat memudahkan seorang peneliti untuk pengambilan data sampel nantinya. Populasi pada penelitian ini yaitu terdiri dari masyarakat Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian pada produk Fore Coffee.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Apabila populasi yang akan digunakan dalam penelitian besar atau tidak terbatas maka dalam penelitian tersebut tidak akan memungkinkan untuk dilakukan dengan mempelajari keseluruhan populasi sehingga perlu dilakukan pengambilan sampel. Oleh sebab itu, sampel yang akan diambil dari populasi harus benar-benar merepresentasikan atau mewakili penelitian yang akan diteliti. Karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka

menurut Sugiyono (2019) perhitungan jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus Cochran, sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : peluang benar 50% (0,5)

q : peluang salah 50% (0,5)

e : tingkat kesalahan sampel (sampling error) yang ditetapkan yaitu 10% (0,1)

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Berlandaskan hasil perhitungan tersebut maka dalam penelitian yang akan dilakukan pada Fore Coffee akan dilakukan pengambilan sampel sebanyak 97 orang responden yang sudah merepresentasikan atau mewakili penelitian yang akan diteliti.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang akan digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode yang akan digunakan yaitu *purposive sampling*, dimana dalam pengambilan sampel akan didasarkan pada

berbagai pertimbangan kriteria dan syarat tertentu yang harus mewakili populasinya. Selain menggunakan metode *purposive sampling*, penelitian ini juga menggunakan metode *proportional sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel di mana setiap subkelompok dalam populasi dipilih secara proporsional sesuai dengan ukurannya. Teknik ini memastikan bahwa sampel mencerminkan distribusi karakteristik populasi, sehingga hasil penelitian lebih representatif. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dalam bentuk *Google Form* melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan Twitter untuk mengumpulkan data dari responden. Berikut merupakan karakteristik khusus sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Konsumen minimal berusia 18 tahun keatas.
2. Konsumen berdomisili di Kota Semarang.
3. Konsumen pernah melakukan pembelian produk dari Fore Coffee dengan minimal pembelian sebanyak dua kali dalam jangka waktu 6 bulan terakhir.
4. Konsumen merupakan pengguna media sosial Instagram dan pernah melihat promosi yang dilakukan Fore Coffee di Instagram.

Pengambilan sampel akan dilakukan berdasarkan pembagian wilayah kecamatan di Kota Semarang yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Rincian Jumlah Sampel

No.	Wilayah	Jumlah Penduduk	Perhitungan	Jumlah Sampel
1	Pedurungan	196.526	$\frac{196.526}{1.694.743} \times 97$	11
2	Tembalang	198.862	$\frac{198.862}{1.694.743} \times 97$	11
3	Semarang Barat	149.326	$\frac{149.326}{1.694.743} \times 97$	9
4	Banyumanik	143.433	$\frac{143.433}{1.694.743} \times 97$	8
5	Genuk	132.473	$\frac{132.473}{1.694.743} \times 97$	8
6	Ngaliyan	145.495	$\frac{145.495}{1.694.743} \times 97$	8
7	Semarang Utara	117.887	$\frac{117.887}{1.694.743} \times 97$	7
8	Gunungpati	100.752	$\frac{100.752}{1.694.743} \times 97$	6
9	Mijen	89.948	$\frac{89.948}{1.694.743} \times 97$	5
10	Candisari	75.614	$\frac{75.614}{1.694.743} \times 97$	4
11	Gayamsari	70.409	$\frac{70.409}{1.694.743} \times 97$	4
12	Semarang Selatan	62.179	$\frac{62.179}{1.694.743} \times 97$	4
13	Semarang Timur	66.481	$\frac{66.481}{1.694.743} \times 97$	4
14	Gajahmungkur	56.350	$\frac{56.350}{1.694.743} \times 97$	3
15	Semarang Tengah	55.213	$\frac{55.213}{1.694.743} \times 97$	3
16	Tugu	33.795	$\frac{33.795}{1.694.743} \times 97$	2
Total		1.694.743		97

Sumber: BPS Kota Semarang, 2023

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Data-data pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu data kuantitatif (numerik) dan data kualitatif (deskriptif). Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan jenis data kuantitatif (numerik) yang diperoleh dari data kuesioner yang nantinya akan diolah dengan menggunakan alat uji statistik.

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dan sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan pembagian kuesioner kepada 97 konsumen Fore Coffee di Kota Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumbernya. Sumber data sekunder yang akan digunakan untuk memperkuat data dalam penelitian ini diperoleh melalui buku, jurnal, dokumentasi perusahaan, website, internet, maupun penelitian terdahulu.

1.11.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert. Skala likert merupakan jenis skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau kelompok mengenai suatu fenomena sosial

yang telah ditetapkan oleh peneliti yang disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2019). Dengan menerapkan skala likert dalam pengukuran, variabel yang akan diukur akan dijelaskan ke dalam bentuk indikator variabel. Selanjutnya, indikator tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menyusun instrument pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner.

Dalam skala likert terdapat interval 1-5, dimana setiap jawaban yang mendukung suatu pertanyaan maupun pernyataan akan diberi nilai yang tinggi. Sedangkan, jawaban yang tidak mendukung atau menolak suatu pertanyaan maupun pernyataan akan diberi nilai yang rendah. Berikut merupakan penjelasan bobot nilai yang digunakan dalam skala likert untuk keperluan analisis kuantitatif:

Tabel 1. 4 Skala Likert

Skor	Keterangan
5	Sangat setuju/setuju/selalu/sangat positif
4	Setuju/sering/positif
3	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral
2	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative
1	Sangat tidak setuju/tidak pernah

Sumber: (Sugiyono, 2019)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang dilakukan untuk memperoleh dan mengumpulkan suatu informasi atau data yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Pemilihan teknik pengumpulan data yang akan digunakan

dalam penelitian sangat penting karena akan berpengaruh terhadap validitas dan reliabilitas dari hasil penelitian. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data tersebut diperoleh dari jawaban responden yang berkaitan dengan hubungan promosi di Instagram terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Awareness*.

b. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan teknik pengambilan data berupa informasi melalui buku, jurnal, penelitian terdahulu, serta internet (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini akan menggunakan beberapa referensi literatur yang berkaitan dengan variabel promosi di Instagram, *Brand Awareness*, dan *Repurchase Intention* untuk dikumpulkan dan dipakai datanya.

1.11.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur setiap variabel penelitian yang selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang ada dalam penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran, dimana dalam instrument pengukuran ini responden diminta untuk memilih salah satu pernyataan maupun pertanyaan yang diajukan oleh peneliti sebagai bagian dari alat pengukuran ini.

1.11.8 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul akan diolah menjadi sebuah informasi dengan melewati beberapa tahapan, yaitu:

1. Editing

Pengeditan merupakan proses pemeriksaan serta pengoreksian suatu data yang telah terkumpul guna mengetahui apakah jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti sudah terisi dengan benar dan lengkap atau belum.

2. Coding

Setelah dilakukan pemeriksaan dan pengoreksian, selanjutnya peneliti akan mengklasifikasikan dan mengelompokkan jawaban yang sama dengan memberikan kode, simbol, maupun tanda pada setiap jawaban dalam kuesioner berdasarkan kategori yang telah ditetapkan. Pemberian kode ini dilakukan untuk menyederhanakan jawaban responden sehingga dapat mempermudah proses pengolahan data.

3. Scoring

Langkah selanjutnya yaitu pemberian skor. Pemberian skor merupakan kegiatan merubah data kualitatif menjadi data kuantitatif dengan cara memberikan skor pada setiap jawaban kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert, dengan rentang interval 1-5.

4. Tabulating

Tahap terakhir yaitu tabulasi. Tabulasi merupakan pembuatan sebuah tabel yang berisi data yang sudah diolah dengan melakukan perhitungan serta penjumlahan. Penyajian data dalam bentuk tabel ini dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis atau melihat hasil penelitian dengan jelas.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu sebuah cara yang dilakukan untuk mengolah suatu data agar menjadi informasi yang mudah untuk dipahami. Proses ini dilakukan agar data yang dideskripsikan dapat dipahami dengan mudah sehingga dengan adanya populasi yang sudah diambil data sampelnya dapat dilakukan uji hipotesis dan dilakukan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini analisis data akan dilakukan dengan menggunakan *software* statistik yaitu SmartPLS 4.0.

1.11.9.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan metode pengolahan data yang tidak melibatkan angka atau numerik didalamnya menjadi sebuah informasi. Analisis kualitatif secara umum digunakan untuk menganalisis berbagai fenomena sosial secara ilmiah sehingga tidak dapat diukur maupun diuji secara sistematis dan matematis, akan tetapi dijabarkan secara teoritis.

1.11.9.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode pengolahan data dengan menggunakan angka atau numerik dengan pengujian statistik yang bertujuan untuk

menjelaskan bagaimana keterkaitan atau hubungan antar variabel. Penggunaan metode pengolahan data analisis kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana hubungan atau keterkaitan antar variabel dalam penelitian yang nantinya akan dilakukan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan salah satu model persamaan *Structural Equation Model* (SEM) yang dilakukan melalui *software* SmartPLS 3.0.

1.11.9.3 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Analisis *Partial Least Square* (PLS) merupakan salah satu metode statistika SEM yang berbasis varian yang digunakan untuk menyelesaikan regresi berganda apabila terjadi permasalahan yang spesifik pada data yang akan digunakan seperti ukuran sampel yang kecil, adanya data yang hilang (*missing value*) dan multikolinieritas (Hamid & Anwar, 2019). Kelebihan dari model persamaan PLS-SEM yaitu tidak adanya ketentuan yang mengharuskan adanya jumlah sampel yang besar untuk digunakan dalam pengolahan data. Dalam analisis PLS-SEM terdapat dua tahapan evaluasi model pengukuran yang digunakan, yaitu model pengukuran (*outer model*) serta model struktural (*inner model*).

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap pertama dalam evaluasi model yaitu uji model pengukuran (*outer model*). Model ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel laten dengan indikatornya. Dalam PLS-SEM tahapan ini biasa disebut dengan

uji validitas konstruk yang terdiri dari uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan (Hamid & Anwar, 2019).

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengukur seberapa besar validitas indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel. Prinsip yang digunakan dalam menilai atau mengukur validitas konvergen dengan indikator reflektif yaitu dengan membandingkan nilai *loading factor* dari setiap indikator dengan nilai *average variance inflation factor* (AVE). Dimana dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian *explanatory* sehingga nilai *loading factor*nya harus berkisar di antara 0,6 hingga 0,7, dengan nilai *average variance inflation factor* (AVE) lebih besar dari 0,5.

b. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Menurut Hanseler (2015) pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *Cross Loadings*, *Fornell – Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

- *Cross Loadings*

Penilaian validitas diskriminan dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *cross loading* dari setiap konstruk. Metode ini dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara konstruk dengan item pengukuran lebih tinggi jika dibandingkan

dengan hubungan dari konstruk lainnya. Dimana nilai *cross loading* dari setiap variabel harus $> 0,70$ agar dapat dinyatakan valid.

- *Fornell – Larcker Criterion*

Metode lain yang dapat digunakan untuk melakukan uji validitas diskriminan yaitu metode *Fornell – Larcker Criterion*. Kriteria ini diperkenalkan oleh Claes Fornell dan David F. Larcker, untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam sebuah model berbeda dan mengukur konsep yang unik. Metode ini diukur dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) dari setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya yang berada dalam model (Hanseler, 2015). Dimana Suatu model dapat dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik, apabila nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya dalam model.

- *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

Selain menggunakan Cross Loadings dan *Fornell – Larcker Criterion*, uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. HTMT merupakan ukuran korelasi nyata antara dua konstruk. Pengujian validitas diskriminan terindikasi memadai apabila nilai HTMT nya lebih kecil dari 0,85 atau 0,90 (Henseler, 2015). Sedangkan apabila pengujian dengan metode HTMT didapatkan nilai yang tinggi, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat masalah pada validitas diskriminan.

c. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas dalam PLS-SEM juga perlu dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk melakukan pengujian pada suatu variabel yang digunakan dalam penelitian agar apabila dilakukan pengukuran ulang dengan indikator yang sama dalam waktu yang berbeda tidak akan mengalami perubahan (konsisten). Menurut Hamid & Anwar (2019) reliabilitas dari suatu variabel dalam indikator reflektif dapat diukur dengan menggunakan dua cara yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*nya $>0,70$.

2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap kedua dalam evaluasi model yaitu uji model struktural (*outer model*). Uji model struktural dilakukan untuk memaparkan bagaimana hubungan antar variabel atau pengujian hipotesis yang telah ditetapkan dalam suatu penelitian. Menurut Hamid & Anwar (2019) dan Hair dkk. (2017) terdapat beberapa komponen yang digunakan sebagai kriteria penilaian model struktural, yaitu:

a. *R-Square*

Menurut Jogiyanto (2011, dalam Hamid & Anwar, 2019) nilai *r-square* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat perubahan variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai *r-square* 0,75 menyatakan bahwa model kuat, nilai 0,50 menyatakan bahwa model moderat, sedangkan nilai 0,25 mengidentifikasikan bahwa model lemah.

b. *F-Square*

Menurut Hair dkk. (2017) nilai *F-Square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel dengan menggunakan *effect size*. Pedoman untuk menilai *f-square* yaitu terdiri dari nilai *f-square* 0,02 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh lemah dari variabel eksogen terhadap endogen, lalu nilai *f-square* 0,15 menyatakan bahwa terdapat pengaruh moderat dari variabel eksogen terhadap endogen, serta nilai *f-square* 0,35 yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang kuat dari variabel eksogen dan endogen. Sementara itu, apabila nilai *f-square* kurang dari 0,02 maka menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel endogen dan eksogen.

c. Uji Signifikansi

Nilai signifikansi yang digunakan yaitu berdasarkan *t-value*. Dimana tingkat keberhasilan pengujian atau *significance level* 10% menunjukkan *t-value* 1,65, *significance level* 5% menunjukkan *t-value* 1,96, sedangkan *significance level* 1% akan menunjukkan *t-value* 2,58. Apabila nilai *t-value* lebih besar dari nilai-nilai tersebut akan menunjukkan bahwa keberhasilan pengujian yang dilakukan lebih tinggi.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan menggunakan software statistik SmartPLS 4.0. Teknik ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara langsung (*direct effect*) serta pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antar variabel. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan

statistic antar variabel dengan menggunakan nilai p-value sebagai acuan untuk alpha 5% ($<0,05$) dan nilai t-tabel untuk alpha yaitu 5% (1,96).

Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian variabel mediasi untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel mediasi dalam mengurangi pengaruh langsung antar variabel yang pada awalnya sudah berpengaruh secara signifikan. Variabel mediasi dapat dianggap memiliki pengaruh antar variabel independent dan variabel dependen apabila skor t-statistic lebih besar dari nilai p-value dan t-tabel. Berikut merupakan kategori variabel mediasi menurut Baron dan Kenny (1986):

a. *No Mediaton*

Variabel independent dapat berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan meskipun tidak melalui variabel mediator.

Kriteria:

- Variabel independen Promosi di Instagram (X) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* (Y).
- Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen Promosi di Instagram (X) terhadap variabel mediator *Brand Awareness* (Z).
- Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel mediasi *Brand Awareness* (Z) terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* (Y).

b. *Partial Mediation*

Variabel independent dapat mempengaruhi variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediator.

Kriteria:

- Variabel independen Promosi di Instagram (X) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* (Y).
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen Promosi di Instagram (X) terhadap variabel mediator *Brand Awareness* (Z).
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel mediasi *Brand Awareness* (Z) terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* (Y).

c. *Full Mediation*

Variabel independent tidak dapat mempengaruhi variabel dependen secara signifikan tanpa melalui variabel mediator.

Kriteria:

- Variabel independen Promosi di Instagram (X) tidak memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* (Y).
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen Promosi di Instagram (X) terhadap variabel mediator *Brand Awareness* (Z).
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel mediasi *Brand Awareness* (Z) terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* (Y).