

Efek Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Minat Konsumen Dalam Bertransaksi Ulang

M Noer Andika Pratama

Naufal Nur Abid

Abstract. *This research explores the impact of marketing strategies that use social media on consumers' interest in making repeat purchases. Social media has become a significant platform in influencing consumer behavior. By integrating effective marketing strategies on social media, this research aims to understand how consumers' interactions with advertising and promotional content on social media influence their desire to make repeat purchases. Quantitative and qualitative research methods were used to analyze data from surveys and interviews with consumers who actively use social media. The results show a significant relationship between exposure to social media advertising and consumers' interest in repeat transactions, with factors such as brand trust and consumer engagement playing an important role in this process.*

Keywords: *Marketing, Social Media, Consumer Interest, Repeat Transactions, Marketing Strategy, Consumer Interaction, Advertising.*

Abstrak. Penelitian ini mengeksplorasi dampak strategi pemasaran yang menggunakan media sosial terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Media sosial telah menjadi platform yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan mengintegrasikan strategi pemasaran yang efektif di media sosial, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana interaksi konsumen dengan iklan dan konten promosi di media sosial mempengaruhi keinginan mereka untuk kembali melakukan pembelian. Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif digunakan untuk menganalisis data dari survei dan wawancara dengan konsumen yang aktif menggunakan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara eksposur terhadap iklan media sosial dan minat konsumen untuk bertransaksi ulang, dengan faktor-faktor seperti kepercayaan merek dan keterlibatan konsumen memainkan peran penting dalam proses ini.

Kata Kunci: Pemasaran, Media Sosial, Minat Konsumen, Bertransaksi Ulang, Strategi Pemasaran, Interaksi Konsumen, Iklan.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, peran media sosial tidak dapat diabaikan dalam membentuk perilaku konsumen. Salah satu aspek yang menjadi perhatian utama adalah pengaruh iklan yang disajikan melalui platform media sosial terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Fenomena ini menciptakan dinamika baru dalam pemasaran, di mana interaksi antara merek dan konsumen tidak hanya terjadi di ranah fisik, tetapi juga melalui ruang virtual yang dihuni oleh jutaan pengguna media sosial.

Iklan yang disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi konsumen telah menjadi strategi pemasaran yang semakin dominan dalam upaya membangun hubungan positif dengan pelanggan. Dalam konteks ini, platform media sosial menjadi wahana yang sangat efektif bagi merek untuk berkomunikasi langsung dengan konsumennya. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian mendalam terkait dampak iklan melalui media sosial terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Melalui pendekatan ini, kita dapat memahami bagaimana iklan yang disajikan dengan cerdas dan relevan melalui platform media sosial dapat merangsang keinginan konsumen untuk terlibat lebih lanjut dengan produk atau layanan tertentu. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang terlibat, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana iklan media sosial memengaruhi sikap konsumen dan, akhirnya, memotivasi mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam bagi pelaku industri, peneliti, dan praktisi pemasaran untuk mengoptimalkan strategi iklan melalui media sosial, sehingga dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini akan membuka jendela baru dalam pemahaman kita terhadap peran penting media sosial dalam membentuk perilaku konsumen di era digital ini.

KAJIAN PUSTAKA

Promotion

“Promotion has been defined as the coordination of all seller initiated efforts to set up channels of information and persuasion in order to sell goods and services or promote an idea” (Belch, 2004, p. 16). Jadi promosi adalah semua aktivitas yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan untuk datang dan membeli. “Tujuan utama dari kegiatan promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh dalam meningkatnya penjualan” (Alma, 2002, p. 137).

Promosi itu sendiri pada umumnya dikategorikan ke dalam 5 kegiatan dan dikenal dengan nama *promotion mix*, yaitu *Advertising*, *Direct marketing*, *Personal selling*, *Publicity* dan *Sales promotion*. Semua kegiatan tersebut berkontribusi pada pencapaian target pemasaran. Dari kelima unsur kegiatan *promotion mix* tersebut, penggunaan *advertising* lebih mendominasi untuk mempromosikan produk atau jasa restoran melalui media sosial.

Advertising

Menurut Durianto (2003, p. 2), *advertising* atau periklanan adalah semua bentuk penyajian *non personal*, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor. Iklan adalah alat berkomunikasi. Perusahaan harus mengembangkan tujuan dan sasaran dengan inti komunikasi dari iklan tersebut untuk mencapai keberhasilan. Iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing (Durianto, 2003, p. 2).

Menurut Campbell dan Wright (2008), faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap iklan yaitu *Personal Relevance*, *Online Interactivity*, *Message* dan *Brand Familiarity*.

a. *Personal Relevance*

Personal relevance mempengaruhi proses pengambilan keputusan seorang individu. *Brand* mewakili identitas dari merek tersebut dalam penggunaan *social media* sebagai media promosi, oleh sebab itu *brand* membangun hubungan personal dengan konsumen dengan memperhatikan konten yang relevan terhadap konsumen. Menurut Ronomenggolo (2013) indikator *personal relevance* adalah *initiative*, *trust*, *relationship*.

1. *Initiative*, adanya tindakan inisiatif untuk membangun hubungan dengan konsumen dalam media sosial. Bentuk-bentuk inisiatif tersebut adalah menyapa konsumen di media sosial, memberikan informasi yang lengkap tentang produk, membahas topik terkini yang terkait dengan konsumen sasaran.
2. *Trust*, membangun kepercayaan konsumen untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru mengenai produk melalui media sosial.
3. *Relationship*, memiliki hubungan dua arah dengan konsumen. Produsen memberikan kesempatan untuk menyampaikan umpan balik terhadap informasi yang telah disampaikan.

b. *Online Interactivity*

Online interactivity sangat berpengaruh terhadap persepsi di iklan *online*. *Online interactivity* adalah karakteristik alat penghubung berupa interaksi antara produsen dan konsumen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi (Ronomenggolo, 2013). Komunikasi kepada konsumen dengan memberikan respon terhadap komentar yang diberikan konsumen akan baik dilakukan, sebab membuat orang berpikir bahwa *brand* adalah memiliki perhatian lebih dan ramah. Dalam hal ini interaksi terjadi secara *online* atau melalui media sosial. Indikator *online interactivity* adalah komunikasi, intensitas interaksi, dan interaksi pasca pembelian.

- a. Komunikasi, membangun komunikasi dengan konsumen seperti menanggapi pertanyaan, keluhan, dan apresiasi kepuasan konsumen terhadap produk.
- b. Intensitas interaksi, mengajak konsumen berinteraksi dengan *posting* yang selalu *update* di media sosial dan sering membuat *quiz* dan *games* interaktif.
- c. Interaksi pasca pembelian, *merepost* tanggapan dan kepuasan konsumen terhadap produk di media sosial.

c. *Message*

Message atau pesan sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Dalam promosi melalui media sosial, *message* adalah informasi berupa pesan mengenai produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Sering menggunakan teks akan membuat orang cepat jenuh dan tidak mempedulikan pesan yang disampaikan. Memaksimalkan usaha dengan menggunakan gambar dan video membuat lebih menarik, membuat lebih mengerti tentang maksud yang disampaikan, membuat orang lebih penasaran sehingga menimbulkan keingintahuan lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan. Indikator *message* adalah isi pesan, struktur pesan, dan format pesan.

1. Isi pesan, *marketer* harus menemukan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2009, p. 125) ada tiga tipe tema yaitu rasional, emosional, dan moral. Tema rasional berhubungan dengan minat pribadi konsumen. Tema emosional membangkitkan emosi negatif dan positif yang dapat memotivasi pembelian. Tema moral melatih kepekaan konsumen tentang apa yang benar dan yang layak.
2. Struktur pesan, susunan pokok gagasan yang menyatu menjadi satu kesatuan pesan yang utuh. Untuk merancang struktur pesan harus memperhatikan sikap khalayak sasaran terhadap pesan dan tujuan komunikator (Massofa, 2008).
3. Format pesan, format yang berisikan pokok berita, kalimat, ilustrasi dan warnanya. Pengiklan bisa menggunakan cara baru dan kontras untuk menarik perhatian, seperti gambar dan kalimat yang menarik, format berbeda, ukuran dan posisi pesan, serta warna, bentuk, dan gerakan (Kotler dan Armstrong, 2008, p. 127).

d. *Brand Familiarity*

Brand familiarity mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki kedekatan langsung maupun tidak langsung dengan merek (Kent dan Allen, 1994). Menurut Ronomenggolo (2013) sebuah *brand* yang cukup dikenal pasti akan mendapatkan respon positif dibandingkan dengan *brand* baru. Konsumen cenderung melakukan proses kognitif lebih intensif dan menilai kelayakan strategi iklan untuk merek yang kurang dikenal saat berhadapan dengan informasi tentang produk (Campbell dan Kirmani, 2000). Sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi apabila konsumen *familiar* terhadap merek tersebut, sebaliknya sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan rendah bila konsumen *unfamiliar* terhadap merek tersebut (Kusumasondjaja, 2014). Indikator *brand familiarity* adalah *well known*, asosiasi merek, dan ciri khas yang membedakan produk.

1. *Well known*, kehadiran sebuah *brand* yang sudah dikenal akan langsung berpengaruh terhadap pola pandang orang terhadap suatu produk dan jasa.
2. Asosiasi merek, segala sesuatu yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek.
3. Ciri khas yang membedakan produk, *brand* memiliki ciri khas yang membedakannya dengan produk dari *brand* lain, seperti *design* produk dan keunggulan dari fitur produk.

Social Media Marketing

Social media marketing adalah sebuah istilah yang mendeskripsikan kegunaan dari jaringan sosial, komunitas *online*, *blog*, *wikis*, atau media *online* lainnya untuk *marketing*, penjualan, *public relation* dan *customer service*. *Social media* merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk dan jasa melalui cara internet *marketing*, caranya mudah dan sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa (*Social Media Marketing*, 2007). *Social media marketing* memiliki 3 aspek utama, yaitu :

1. Membuat berita *event*, video, *tweets*, atau *blog entries* yang menarik perhatian dan tersebar secara luas.
2. Sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dan informasi mengenai *brand* di *social media*.
3. Menyampaikan pesan dan informasi suatu produk atau jasa dengan menggunakan kata-kata yang tidak hanya menarik, tetapi juga harus baik dan tidak menyinggung pihak manapun.

Efektivitas Social Media

Social media merupakan bagian dari *word of mouth marketing* yang sangat efektif dan memiliki pengaruh yang luar biasa (*Social Media Marketing*, 2007). *Social media marketing* memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi *marketing* tradisional.

Kegiatan *social media marketing* berpusat pada usaha memuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan. Pengaruh promosi melalui *social media* berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari *social media* akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala (*Hellier et. al*, 2003).

Menurut Ferdinand (2002) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (dalam Setyaningsih, Mangunwihardjo, & Soesanto, Ferdinand, 2007).

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hubungan Antar Konsep

Pengaruh *advertising* dengan minat beli ulang konsumen sangat terkait dengan konsep *marketing*. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat *promotion mix*, yaitu *Advertising*, *Direct marketing*, *Personal selling*, *Publicity* dan *Sales promotion*. Semua kegiatan tersebut berkontribusi pada pencapaian target pemasaran. Dari kelima unsur kegiatan *promotion mix* tersebut, penggunaan *advertising* lebih mendominasi untuk mempromosikan produk atau jasa restoran melalui media sosial. Adanya *advertising* dapat memberitahukan kepada konsumen mengenai produk baru maupun mengingatkan kembali produk lama sehingga menimbulkan minat beli ulang konsumen. *Personal relevance*, *online interactivity*, *message*, dan *brand-familiarity* merupakan bagian dari iklan.

a. Hubungan Antara Personal Relevance dengan Minat Beli Ulang

Menurut Campbell dan Wright (2008) *personal relevance* yang dibangun oleh produsen dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap *brand* yang akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan seorang individu. *Inisiatif*, *trust*, dan *relationship* merupakan bagian dari *personal relevance*. Tindakan inisiatif dari produsen untuk menyapa konsumen, memberikan informasi kepada konsumen, dan memberikan kesempatan untuk menyampaikan umpan balik terhadap informasi yang disampaikan akan mengingatkan kembali konsumen akan produk atau jasa dari produsen tersebut yang akan menimbulkan minat beli ulang konsumen. Kepercayaan konsumen untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru mengenai produk di media sosial akan menimbulkan minat beli ulang konsumen terhadap produk baru tersebut.

H1. Diduga *Personal Relevance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

b. Hubungan Antara Online Interactivity dengan Minat Beli Ulang

Persepsi konsumen terhadap informasi dipengaruhi interaksi antara produsen dan konsumen (Ronomenggolo, 2013). *Online interactivity* merupakan alat penghubung agar produsen dengan konsumen tetap berinteraksi. Komunikasi, intensitas interaksi, dan interaksi pasca pembelian merupakan bagian dari *online interactivity*. Komunikasi kepada konsumen dengan memberikan respon terhadap komentar yang diberikan konsumen akan baik dilakukan karena akan membuat *brand* terlihat lebih ramah dan tanggap. Hal tersebut akan membuat konsumen berminat untuk membeli ulang produk. Intensitas dalam berinteraksi yaitu dengan *posting* foto, membuat *quizzes* dan *games* sehingga akan membuat konsumen sering melihat sosial media yang tanpa disadari akan menimbulkan minat beli ulang. Interaksi pasca pembelian dengan *me-repost* foto dari konsumen juga akan terlihat bahwa perusahaan tanggap terhadap konsumen.

H2. Diduga *Online interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

c. Hubungan Antara Message dengan Minat Beli Ulang

Dalam promosi di media sosial, *message* merupakan informasi berupa pesan mengenai produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Isi pesan yang menarik seperti menggunakan video akan membuat konsumen semakin penasaran dan menimbulkan keingintahuan untuk mendapatkan informasi sehingga menimbulkan respon positif dari konsumen. Selain isi yang menarik, menggunakan struktur pesan yang memperhatikan konsumen akan mendapat respon yang positif dari konsumen. Tidak hanya isi menarik, struktur pesan yang memperhatikan konsumen, tetapi juga format pesan penting untuk mendapat respon yang positif. Format pesan yang berganti-ganti akan membuat konsumen tidak bosan dalam melihat pesan. Respon positif dari konsumen akan menimbulkan minat beli ulang konsumen.

H3. Diduga *Message* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

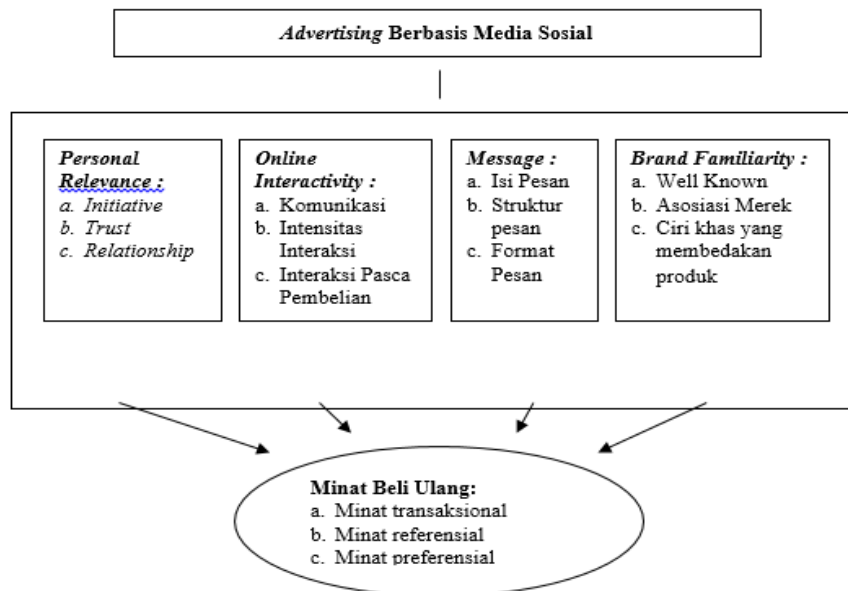
d. Hubungan Antara Brand Familiarity dengan Minat Beli Ulang

Menurut Ronomenggolo (2013), *brand* yang cukup dikenal pasti akan mendapatkan respon positif dibandingkan dengan *brand* baru. Menurut logo yang mudah dikenali membuat masyarakat akan cenderung lebih mudah menerima merek perusahaan serta membuat konsumen menjadi lebih loyal. Konsumen yang loyal berarti konsumen tersebut berminat untuk membeli ulang terus menerus.

H4. Diduga *Brand Familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka secara ringkas dapat dirumuskan model kerangka konseptual seperti pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Campbell & Wright, 2008, & Ronomenggolo, 2013, & Ferdinand, 2002

Model Analisis

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Keterangan :

Y = Minat beli ulang konsumen

X₁ = *Personal Relevance*

X₂ = *Online Interactivity*

X₃ = *Message*

X₄ = *Brand Familiarity*

α = Konstanta

B₁ = Koefisien regresi *Personal Relevance*

B₂ = Koefisien regresi *Online Interactivity*

B₃ = Koefisien regresi *Message*

B₄ = Koefisien regresi *Brand Familiarity*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif kausal yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara *personal relevance* (X_1), *online interactivity* (X_2), *message* (X_3), dan *brand familiarity* (X_4) dengan minat beli ulang konsumen di Pipe and Barrel Surabaya (Y).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) yaitu *personal relevance*, *online interactivity*, *message*, dan *brand familiarity*, dan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu minat beli ulang konsumen. Definisi operasional variabel, merupakan suatu pengertian mengenai variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. *Personal Relevance* (X_1)

Dalam hal *Initiative*, Restoran Pipe and Barrel memberikan informasi yang lengkap mengenai produk, harga, dan *discount* di media sosial. Juga berinisiatif menyapa konsumen pada hari-hari besar nasional dan keagamaan. Dalam mengembangkan *Trust*, Restoran Pipe and Barrel memberikan informasi sesuai dengan kenyataan mengenai produk, harga, dan *discount*. Dan dalam membangun *Relationship*, Restoran Pipe and Barrel selalu memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan pertanyaan, kritik, dan saran di media sosial.

2. *Online Interactivity* (X_2)

Ketika berinteraksi dengan konsumen di media sosial, hal-hal yang dilakukan oleh pihak restoran Pipe and Barrel adalah membangun komunikasi dengan selalu menanggapi pertanyaan konsumen, menanggapi keluhan konsumen dan juga menyampaikan ucapan terimakasih atas apresiasi berupa *upload* foto yang konsumen sampaikan di media sosial. Bila dilihat dari Intensitas interaksi, restoran Pipe and Barrel sering *posting* foto di media sosial. Sedangkan interaksi pasca pembelian, restoran Pipe and Barrel sering *merepost* foto dari konsumen terhadap kepuasan produk di media sosial.

3. *Message* (X_3)

Informasi berupa pesan mengenai produk yang dapat menarik perhatian konsumen dengan memperhatikan Isi pesan berupa *posting* foto dan menuliskan *caption* yang sesuai dengan *upcoming event*, juga perhatikan Struktur pesan dengan menyusun gagasan mengenai produk terbaru atau terfavorit berupa *caption* dan gambar yang menyatu di media sosial, serta memperhatikan Format pesan dengan mengunggah foto yang indah dan menarik dari segi

penataan dan pencahayaannya, danmenuliskan *caption* disertai *hashtag* sehingga menarik perhatian untuk datang dan membeli produk.

4. *Brand Familiarity (X4)*

Sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi apabila konsumen familiar dengan merek tersebut. Indikasinya adalah *Well known* dimana Logo Restoran Pipe and Barrel dikenal karena memiliki produk yang enak dan higienis. Asosiasi mereknya sangat kuat dengan Ingat Restoran Pipe and Barrel, ingat Chef Ken. Kemudian ciri khas yang membedakan dengan restoran lain adalah minuman *cotton candy* dan tong kayu (barrel) sebagai furniture yang merupakan ciri khas dari Restoran Pipe and Barrel.

5. *Minat Beli Ulang (Y)*

Minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk/jasa. Indikasi minat beli ulang dapat melalui indikator minat transaksional dimana konsumen berminat untuk membeli kembali produk/jasa RestoranPipe and Barrel,minat refrensial diman konsumenberminat merekomendasikan produk/jasa restoran Pipe and Barrel kepada orang lain melalui mention di media sosial, minat preferensial dimana konsumen menjadikan Restoran Pipe and Barrel sebagai prioritas utama dalam memilih tempat makan/ restoran, dan minat eksploratif dimana konsumen akan selalu mencari informasi tentang produk/jasa Restoran Pipe and Barrel melalui media sosial.

Kelima variable tersebut diukur dengan skala likert dari 1 sampai 5 yang digunakan untuk mengukur pendapat responden mulai dari angka 1: sangat tidak setuju sampai angka 5 : sangat setuju atas pertanyaan yang diberikan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh konsumen Restoran Pipe and Barrel yang mengikuti media sosial dan pernah mengunjungi Pipe and Barrel Surabaya. Populasi yang diteliti bersifat *infinite* (tidak terbatas) yaitu jumlah anggota populasi tidak dapat dihitung karena terlalu banyak atau tidak terdefinisi, maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, karena sampel yang akan terpilih tidak diketahui. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling*. Adapun kriteria sampel adalah mengikuti media sosial, pernah mengkonsumsi produk dari Restoran Pipe and Barrel Surabaya, dan berusia minimal 18 tahun karena merupakan usia produktif yang termasuk dalam rentang usia tenaga kerja sehingga dapat menentukan keputusan pembelian secara mandiri. Sugiyono (2007, p. 13) menyatakan jika dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multi variat, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui pengambilan sampel yang diperlukan minimal sebesar 50 responden.

Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 110 responden secara *online* dan *offline* (bentuk fisik) untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak valid.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 2 minggu. Kuesioner *offline* dibagikan kepada konsumen di Pipe and Barrel secara langsung, sedangkan kuesioner *online* disebarkan dengan cara *broadcast message* di beberapa media sosial. Sebanyak 50 responden mengisi kuesioner secara offline, sedangkan 60 responden mengisi kuesioner secara *online*.

Teknik Analisis Data dan Pengujian Statistik

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan alat statistik untuk menguji hipotesanya. Pengujian dilakukan dengan program SPSS versi 21.0. Oleh karena penelitian ini menggunakan data primer maka sebelum dilakukan pengujian data perlu dilakukan pengujian atas validitas dan reliabilitas instrument yang digunakan. Uji validitas menggunakan Pearson Correlation dengan ketentuan bahwa sebuah butir kuesioner dinyatakan *valid* apabila nilai signifikansinya di bawah 0.05 sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan instrument dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Selanjutnya dilakukan Analisis untuk masing masing variable dengan menggunakan statistik deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan dan memahami karakteristik variable.

Pengujian hipotesa dilakukan dengan Analisis regresi linear berganda dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2), nilai signifikansi F dan t. Dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi yang digunakan adalah *adjusted R square*, karena variable yang digunakan lebih dari 2 sehingga nilai yang diperoleh lebih dapat dipercaya. Nilai *R square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penyebaran Kuesioner

Kuesioner disebarkan secara *online* dan *offline* sebanyak 110 kuesioner, namun terdapat 30 kuesioner yang tidak dapat digunakan karena responden tidak memenuhi persyaratan yang diajukan. Persyaratan yang diajukan adalah responden di atas 18 tahun yang pernah mengunjungi Restoran Pipe and Barrel, dan harus mengikuti sosial media milik Pipe and Barrel. Diketahui responden pria sebanyak 29 orang (36,25 %), sedangkan wanita sebanyak 51 orang (63,75 %). Responden yang berusia 18 – 40 tahun sebanyak 76 orang (95 %), dan yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 4 orang (5 %). Responden yang merupakan

pelajar dan mahasiswa sebanyak 61 orang (76,25 %), pegawai swasta sebanyak 11 orang (13,75 %), wiraswasta sebanyak 4 orang (5 %), yang berprofesi sebagai profesional (dokter, pengacara, dll) sebanyak 3 orang (3,75 %), dan profesi lainnya sebanyak 1 orang (1,25 %). Diketahui bahwa responden yang memiliki penghasilan atau uang saku per bulan kurang dari Rp. 1.500.000,- adalah sebanyak 20 orang (25 %), yang berpenghasilan dari Rp. 1.500.000,- sampai Rp. 3.499.999,- adalah sebanyak 40 orang (50 %), berpenghasilan dari Rp. 3.500.000,- sampai Rp. 5.499.999,- adalah sebanyak 10 orang (12,5 %), dan responden yang berpenghasilan lebih dari Rp. 5.500.000,- adalah sebanyak 10 orang (12,5 %). Dari hasil pengolahan data didapat bahwa Facebook Pipe and Barrel yang diketahui oleh 7 orang, Twitter Pipe and Barrel sebanyak 7 orang, Instagram Pipe and Barrel sebanyak 78 orang, dan tiga responden mengetahui media sosial Pipe and Barrel lainnya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan mampu untuk mengukur serta sejauh mana ketepatan dan kecermatan dalam menjalankan fungsinya, maka sangatlah penting untuk melakukan pembuktian. Pengukuran uji validitas dilakukan kepada 30 responden dengan menghitung koefisien korelasi. Variabel dinyatakan valid jika memiliki koefisien korelasi dengan skor total yang signifikan dibawah 0,05. Setelah dilakukan pengolahan data, didapat bahwa semua variabel valid.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (kuesioner) dapat dipercaya dan diandalkan. Perhitungan indeks dilakukan dengan menghitung koefisien *alpha cronbach* (α). Alat ukur dinyatakan reliabel jika *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6. Setelah dilakukan pengolahan data, didapat bahwa semua variabel reliabel.

KESIMPULAN

Penelitian ini melakukan pengujian terhadap sebuah pertanyaan mendasar, yaitu apakah *personal relevance*, *online interactivity*, *message*, dan *brand familiarity* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Restoran Pipe and Barrel Surabaya. Berdasarkan analisis penelitian yang telah dilakukan dengan analisis regresi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel-variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen di Restoran Pipe and Barrel Surabaya adalah:
 - a. *Personal relevance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Restoran Pipe and Barrel Surabaya.

- b. *Online interactivity* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Restoran Pipe and Barrel Surabaya.
 - c. *Message* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Restoran Pipe and Barrel Surabaya.
 - d. *Brand familiarity* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Restoran Pipe and Barrel Surabaya.
2. Diantara variabel personal relevance, online interactivity, message, dan brand familiarity, dapat diketahui bahwa variabel personal relevance memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli ulang konsumen di Restoran Pipe and Barrel Surabaya.
 3. Hasil uji F menunjukkan bahwa kegiatan advertising melalui media sosial seperti personal relevance, online interactivity, message, dan brand familiarity secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Restoran Pipe and Barrel Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Campbell, D. E. & Wright, R. T. (2008). Shut-up I Don't Care: Understanding the role of relevance and interactivity on customer attitude toward repetitive online advertising. *Journal of Electronic Commerce*, 9 (1), 62.
- Hellier, P. K, Guersen, G. M, Carr, R. A, & Richard, J. A. (2003). *Customer repurchase intention, A general structural equation model*. Vol 37 No. 11/12. European: Journal of Marketing.
- Kemenkominfo Targetkan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2015 Capai 150 Juta Orang. (n.d.). Retrieved February 29, 2016, from <http://newstekno86.blogspot.co.id/2015/11/kemenkominfo-targetkan-pengguna.html>