

**PENGARUH ADVERTISING BERBASIS MEDIA SOSIAL
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN
DI RESTORAN PIPE AND BARREL SURABAYA**

**Marcus Remiasa
Olivia Gisena Santoso
Evelyn Setiadi**

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya
email korespondensi : markus@petra.ac.id

ABSTRACT

The most often used Social media are instagram, facebook, and twitter. The main activities in social media are viewing news, uploading photos/video, and giving comment to other member. Conditions such as these is used by cafe or restaurant as a promotional tool, and the main promotion activity is advertising. This study was conducted to determine the influence of advertising which are personal relevance, online interactivity, message and brand familiarity based on social media to re-purchasing intentionat Pipe and Barrel Restaurant, Surabaya. This type of research is quantitative causal with multiple linear regression analysis was used to determine the influence of independent variables on the dependent variable. The results shows personal relevance is the only variabel that have positive and significant influence and become the most dominant variable that gives influence onre-purchasing intention. Online interactivity and brand familiarity havepositive effect but not significant to the re-purchasing intention. Message has negative and not significant effect on the re-purchasing intention. Simultaneously the four variables have positive and significant effect on the re-purchasing intention at Pipe and Barrel Restaurant, Surabaya.

Keywords : Promotion, Advertising, Social Media, Personal Relevance, Online Interactivity, Message, Brand Familiarity, Re-purchasing Intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di segala bidang baik bidang informasi, komunikasi dan transportasi sudah sangat maju. Perkembangan informasi, pengguna internet semakin meluas, seperti di Indonesia yang pada saat ini sudah mencapai 57% dari penduduk Indonesia, atau kira-kira sudah mencapai 137 juta pengguna (Kemenkominfo, 2015, p. 1). Dengan adanya teknologi informasi, manusia kini sudah melakukan perpindahan kebiasaan dari melakukan percakapan secara lisan ke percakapan tulisan. Kini internet juga berperan sebagai sumber informasi yang jaringannya tersebar hingga ke seluruh bagian bumi. Dewasa

ini manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi yang tanpa batas waktu, jarak, wilayah dan batas negara. Dengan kemudahan tersebut manusia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs media sosial.

Seiring dengan berkembangnya waktu, penggunaan internet juga digunakan sebagai media untuk berbisnis. Dibantu dengan adanya media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Path*, *Instagram*, dan lain-lain, semakin memudahkan seseorang berinteraksi dengan orang lain tanpa perlu untuk bertemu di suatu tempat. Hal inilah yang akhirnya membuat banyak pihak menggunakan media sosial sebagai sarana perdagangan elektronik atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Electronic Commerce (E-Commerce)*. Dengan *e-Commerce* setiap perusahaan bisa melakukan pemasaran melalui media-media sosial yang tidak berbayar yang ada di internet, sehingga lebih memudahkan perusahaan untuk dapat berpromosi dan memperluas pasar yang salah satu caranya menggunakan media sosial.

Pengguna media sosial, sistem operasi, aktifitas di media sosial, dan lamanya orang mengakses internet dengan menggunakan *smartphone* menurut “Survei Pengguna *Social Network Sites* di Kota Surabaya” (2014), berdasarkan survei tersebut dapat diketahui bahwa tiga media sosial yang paling sering digunakan di Surabaya adalah *instagram*, *facebook*, dan *twitter*. Pengguna tersebut banyak menggunakan *Android* sebagai sistem operasi pada *smartphone*. Dijelaskan bahwa pengguna *smartphone* mengakses internet lebih dari lima jam dalam sehari. Aktifitas utama pengguna *smartphone* dalam media sosial adalah antara lain melihat berita, unggah foto/video, beri komentar dan update status. Saat ini banyak *cafe* atau restoran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk promosi. Salah satu restoran di Surabaya yang gencar melakukan promosi melalui media sosial adalah Restoran *Pipe and Barrel*. Salah satu cara promosi adalah dengan menggunakan iklan yang akan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Menurut *Campbell dan Wright (2008)*, seseorang akan terpengaruh oleh iklan apabila ada hubungan personal (*personal relevance*), interaksi antara produsen dengan konsumen (*online interactivity*), penyampaian informasi mengenai produk yang dapat menarik perhatian konsumen (*message*), dan sebuah merek yang sudah dikenali sebelumnya (*brand familiarity*). Restoran *Pipe and Barrel* sendiri menggunakan media sosial untuk sarana periklanan, antara lain; *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*. Dengan popularitas ketiga media sosial tersebut untuk mengiklankan Restoran *Pipe and Barrel* pada konsumen, maka kajian ini dibuat untuk mengetahui apakah *personal relevance*, *online interactivity*, *message*, dan *brand familiarity* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Restoran *Pipe and Barrel* Surabaya.

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*.

- *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.
- *Trust*, membangun kepercayaan konsumen untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru mengenai produk melalui media sosial.
- *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.

- Komunikasi, membangun komunikasi dengan konsumen seperti menanggapi pertanyaan, keluhan, dan apresiasi kepuasan konsumen terhadap produk.

- Intensitas interaksi, mengajak konsumen berinteraksi dengan *posting* yang selalu *update* di media sosial dan sering membuat *quiz* dan *games* interaktif.
- 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.

- 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.
- 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).
- 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.

- *Well known*, kehadiran sebuah *brand* yang sudah dikenal akan langsung berpengaruh terhadap pola pandang orang terhadap suatu produk dan jasa.
- Asosiasi merek, segala sesuatu yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek.

- 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 :

- Membuat berita *event*, video, *tweets*, atau *blog entries* yang menarik perhatian dan tersebar secara luas.
- Sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dan informasi mengenai *brand* di *social media*.
- 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).

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 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.

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.

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 *re-post* foto dari konsumen juga akan terlihat bahwa perusahaan tanggap terhadap konsumen.

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

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

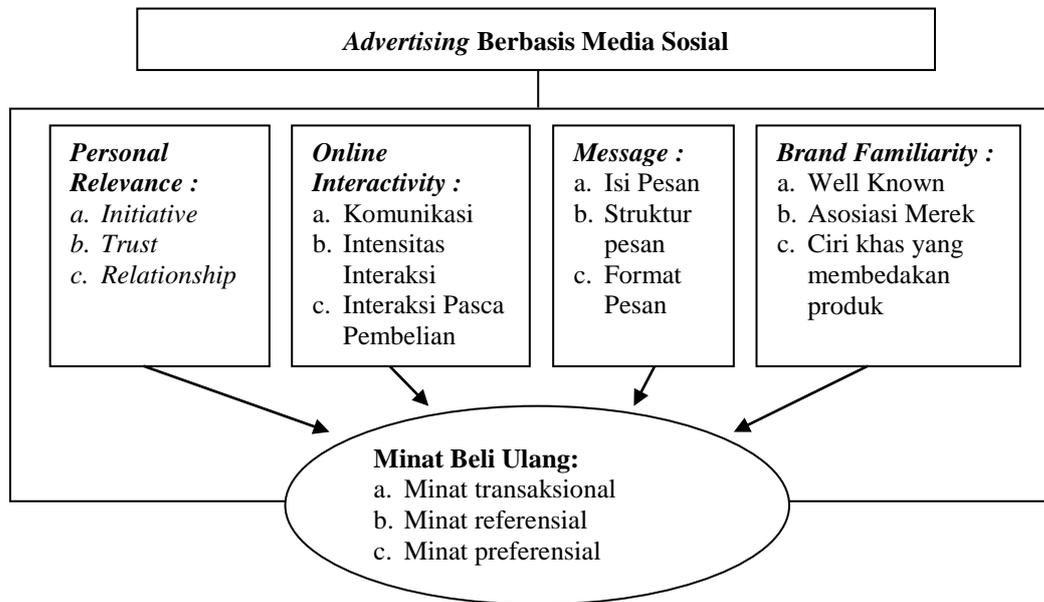
Hubungan Antara Brand Familiarity dengan Minat Beli Ulang

Menurut Ronomenggolo (2013), *brand* yang cukup dikenal pasti akan mendapatkan respon positif dibandingkan dengan *brand* baru. Menuru 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* (X₁), *online interactivity* (X₂), *message* (X₃), dan *brand familiarity* (X₄) 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* (X₁)

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* (X₂)

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 (X3)*

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, dan menuliskan *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 Restoran Pipe and Barrel, minat refrensial dimana konsumen berminat 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* disebar 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 disebar dengan cara *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 (a)*. Alat ukur dinyatakan reliabel jika *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6. Setelah dilakukan pengolahan data, didapat bahwa semua variabel reliabel.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variables	Mean	Explanation
<i>Personal Relevance</i>	3,7	Setuju
<i>Online Interactivity</i>	3,6	Setuju
<i>Message</i>	4,1	Setuju
<i>Brand Familiarity</i>	4,3	Sangat Setuju
Minat Beli Ulang	3,4125	Setuju

Karena jumlah kelas dari nilai skala penelitian adalah 5, maka interval kelasnya adalah 1,00 – 1,80 sangat tidak setuju, 1,81 – 2,60 tidak setuju, 2,61 – 3,40 netral, 3,41 – 4,20 setuju, 4,21 – 5,00 sangat setuju. Tabel 1 menunjukkan bahwa hampir semua rata-rata atau *mean* dari variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y tergolong kategori setuju, sedangkan X_4 tergolong dalam kategori sangat setuju. Sehingga dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa responden setuju terhadap setiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

Analisis Koefisien Determenasi Berganda (R^2) dan Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 2
Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df 2	Sig. F Change
1	,556 ^a	,310	,273	,64192	,310	8,408	4	75	,000

- a. Predictors: (Constant), brand familiarity, personal relevance, message, online interactivity
 b. Dependent variable : minat beli ulang

Hasil perhitungan regresi seperti pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,273. Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa nilai R = 0,556. Hal ini menunjukkan hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 dengan variabel Y mendekati 1, yang berarti memiliki hubungan yang kuat atau positif.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	,213	,688
	Personal relevance	,459	,148
	Online interactivity	,236	,161
	Message	-,046	,168
	Brand familiarity	,199	,169

Dependent variable : minat beli ulang

Dari hasil perhitungan Tabel 3 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :
 $Y = 0,213 + 0,459 X_1 + 0,236 X_2 - 0,046 X_3 + 0,199 X_4$

Dimana :

- Y = Minat beli ulang konsumen
 X_1 = Personal Relevance
 X_2 = Online Interactivity
 X_3 = Message
 X_4 = Brand Familiarity

- $\alpha = 0,213$
Konstanta (α) sebesar 0,213 menunjukkan besaran variabel terikat Y, yaitu minat beli ulang apabila variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 adalah konstan. Artinya tanpa pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 maka minat beli ulang konsumen adalah sebesar 0,213.
- $\beta_1 = 0,459$
Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,459 menunjukkan bahwa jika *personal relevance* (X_1) naik, maka minat beli ulang (Y) juga akan meningkat.
- $\beta_2 = 0,236$
Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,236 menunjukkan bahwa jika *online interactivity* (X_2) naik, maka minat beli ulang (Y) juga akan meningkat.
- $\beta_3 = -0,046$
Koefisien regresi variabel X_3 sebesar -0,046 menunjukkan bahwa jika *message* (X_3) naik, maka minat beli ulang (Y) akan menurun.
- $\beta_4 = 0,199$
Koefisien regresi variabel X_4 sebesar 0,199 menunjukkan bahwa jika *brand familiarity* (X_4) naik, maka minat beli ulang (Y) juga akan meningkat.

Dari hasil Analisis regresi linier berganda dapat dilihat bahwa variabel X_1 , X_2 , dan X_4 memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan X_3 memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli ulang yang artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_3 dengan Y. Dari hasil Analisis juga diketahui variabel *personal relevance* memberikan pengaruh yang paling tinggi terhadap minat beli ulang dibandingkan variabel lainnya.

Uji F

Tabel 4
Hasil Uji F

ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	13,858	4	3,465	8,408	,000 ^b
<i>Residual</i>	30,904	75	,412		
<i>Total</i>	44,763	79			

a. *Dependent Variable* : minat beli ulang

b. *Predictors* : (Constant), brand familiarity, personal relevance, message, online interactivity

Dari hasil uji F pada Tabel 4, diketahui bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

Uji t

Tabel 5
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,309	0,758		
	Personal relevance	3,112	0,003	0,656	1,523
	Online interactivity	1,47	0,146	0,573	1,744
	Message	-0,274	0,785	0,655	1,527
	Brand familiarity	1,177	0,243	0,672	1,487

- Personal relevance (X_1)

Dapat dilihat bahwa hubungan antara *personal relevance* dengan minat beli ulang menghasilkan t hitung sebesar 3,112 > t tabel 1,992 ($\alpha/2 = 0,025$; df residual = 75). Dan nilai signifikansi sebesar 0,03 < 0,05, maka hal ini membuktikan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel *personal relevance* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

- Online interactivity (X_2)

Dapat dilihat bahwa hubungan antara *online interactivity* dengan minat beli ulang menghasilkan t hitung sebesar 1,470 < t tabel 1,992 ($\alpha/2 = 0,025$; df residual = 75). Dan nilai signifikansi sebesar 0,146 > 0,05, maka hal ini membuktikan H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti bahwa variabel *online interactivity* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

- Message (X_3)

Dapat dilihat bahwa hubungan antara *message* dengan minat beli ulang menghasilkan t hitung sebesar -0,274 < t tabel 1,992 ($\alpha/2 = 0,025$; df residual = 75). Dan nilai signifikansi sebesar 0,785 > 0,05, maka hal ini membuktikan H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti bahwa variabel *message* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

- Brand Familiarity (X_4)

Dapat dilihat bahwa hubungan antara *personal relevance* dengan minat beli ulang menghasilkan t hitung sebesar 1,177 < t tabel 1,992 ($\alpha/2 = 0,025$; df residual = 75). Dan nilai signifikansi sebesar 0,243 > 0,05, maka hal ini membuktikan H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti bahwa variabel *brand familiarity* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Dari hasil uji t pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa secara parsial variabel *personal relevance* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Pipe and Barrel Surabaya.

Promosi, yang merupakan salah satu bagian dari kegiatan *marketing* memiliki tujuan utama untuk memberikan informasi produk barang atau jasa kepada konsumen. Salah satu kegiatan promosi adalah *advertising*. *Advertising* dilakukan untuk dapat menginformasikan kepada konsumen mengenai produk baru maupun mengingatkan kembali produk-produk yang sudah ada sehingga konsumen berminat untuk datang dan mencoba produk baru atau sekedar untuk membeli produk yang sudah pernah dicoba. Hasil penelitian ini membuktikan *advertising* berbasis media sosial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Restoran Pipe and Barrel Surabaya, dan mendukung pendapat Campbell dan Wright (2008) yang mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap iklan yaitu: *Personal Relevance*, *Online interactivity*, *Message* dan *Brand familiarity* yang dijadikan variabel bebas dalam penelitian ini.

Personal Relevance mempengaruhi proses pengambilan keputusan seorang individu. Dalam penelitian ini, *personal relevance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Artinya, setiap ada peningkatan *personal relevance* maka akan dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. *Personal relevance* yang diterapkan oleh Pipe and Barrel sudah baik, dalam arti Pipe and Barrel memberikan informasi mengenai produk, harga, dan *discount* yang sesuai dengan kenyataan. Hal itu menunjukkan kepercayaan konsumen sudah cukup tinggi. Selain itu, Pipe and Barrel memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menyampaikan pertanyaan, kritik dan saran di media sosial, serta memberikan informasi produk, harga, *discount* yang lengkap di media sosial. Namun, Pipe and Barrel hendaknya lebih berinisiatif untuk menyapa konsumen pada hari-hari besar nasional dan keagamaan di media sosial untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Online interactivity adalah karakteristik alat penghubung berupa interaksi antara produsen dan konsumen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi. Dalam penelitian ini, *online interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Artinya, setiap ada peningkatan *online interactivity* maka akan dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Namun jika dilihat secara parsial *online interactivity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Artinya, *online interactivity* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen namun tidak berdampak besar. Menurut konsumen, *online interactivity* yang diterapkan oleh Pipe and Barrel sudah baik dengan sering melakukan *posting* foto di media sosial, mengapresiasi konsumen dengan mengucapkan terima kasih atas foto yang sudah diupload di media sosial dan juga dalam merepost foto dari konsumen di media sosial. Namun, Pipe and Barrel masih belum mengadakan *quiz* dan *games* interaktif sehingga masih dirasa kurang dalam memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Message adalah informasi berupa pesan mengenai produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Rata-rata responden setuju bahwa Restoran Pipe and Barrel mengunggah foto yang indah dan menarik dari segi penataan dan pencahayaannya, juga setuju dengan *posting* foto dan menuliskan *caption* yang sesuai dengan *upcoming event*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *message* memiliki pengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil uji normalitas menunjukkan

bahwa data tidak normal. Hal ini bertentangan dengan teori yang ada dimana teori menjelaskan adanya pengaruh positif dari *message* terhadap minat beli ulang. Penulis menduga hal ini terjadi karena beberapa hal, yaitu keterbatasan sampel yang dalam penelitian ini hanya sebanyak 80 responden yang akurat dari 110 kuesioner yang diedarkan. Selain itu, hal ini juga dapat terjadi karena keterbatasan penulis dalam mendampingi responden pada saat pengisian kuesioner karena ada 60 kuesioner disebarkan secara *online*, sehingga memungkinkan responden hanya sekedar mengisi kuesioner tanpa memperhatikan butir pertanyaan.

Brand familiarity mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki kedekatan langsung maupun tidak langsung dengan merek. Sebuah *brand* yang cukup dikenal pasti akan mendapatkan respon positif dibandingkan dengan *brand* baru. Dalam penelitian ini, *brand familiarity* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Artinya, semakin meningkatnya *brand familiarity* maka minat beli ulang konsumen juga akan meningkat. Namun, *brand familiarity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Menurut konsumen, *brand familiarity* di Restoran Pipe and Barrel sudah sangat baik terutama dalam memperkenalkan *brand* yaitu dengan cara mengenalkan Chef Ken sebagai asosiasi merek dari Pipe and Barrel. Restoran Pipe and Barrel sudah baik dalam mengenalkan minuman *cotton candy* dan tong kayu sebagai *furniture* yang menjadi ciri khas Pipe and Barrel. Selain itu konsumen juga menganggap Restoran Pipe and Barrel sudah baik dalam pengenalan *brand* yang memiliki produk yang enak dan higienis.

Dari penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa *personal relevance* memiliki nilai paling tinggi jika dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Dari data yang ada dapat dilihat bahwa *personal relevance* merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *personal relevance* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang konsumen di Restoran Pipe and Barrel Surabaya.

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>
- Pengaruh Perkembangan Media Sosial Terhadap Komunikasi Individu*. (n.d.). Retrieved April, 2005, from <http://www.academia.edu/5630022/>
- Ronomenggolo, S. (2013). *Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi kasus ROVC Apada konsumen konsumen area Makassar*. Retrieved March 19, 2016, from <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/4478>
- Setyaningsih, R., Suyudi Mangunwihardjo, & Harry Soesanto. (2007). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Kedai Kopi DOME di Surabaya). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 4.(2.), 30-43
- Social Media Marketing*. (2007). Los Angeles: Author.
- Sugiyono.(2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.