



Strategi Pengembangan Pantai Wediombo Sebagai Salah Satu Daya Tarik Wisata Unggulan Di Kabupaten Gunungkidul, **Eko Martanto, Riska Rahmawati**

Upaya Peningkatan Kinerja Pelayanan Surat Keterangan Catatan Kepolisian (SKCK) Di Polres Sleman, **Agung Untoro, Uswatun Chasanah**

Peran Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Iklan Berbasis Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Yogyakarta, **Niken Hartanti, Muhammad Mathori**

Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian, **Aizahra Nuraini, Nita Fitriana**

Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matapisau Barbershop Yogyakarta, **Heri Fitrianto, Suci Utami Wikaningtyas**

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pada Indomaret Studi Pada Indomaret Sewon Bantul, **Hasti Winartanti, Dila Damayanti**

Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pengunjung Pusat Oleh Oleh Adrem Khas Sanden Bantul, **Siska Hervina Selviyani, Lukia Zurida**

Pengaruh Return On Asset (ROA), Price Earning Ratio (PER), Operating Profit Margin (OPM) Dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Studi Pada Perusahaan LQ-45 Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2016-2019), **R.A. Nurdamayati Ayu Puspa Wardani, Zulkifli**

Pengaruh Regulasi, Perencanaan Anggaran, Pelaksanaan Anggaran, Kualitas Sumber Daya Manusia, Dan Penerapan Aplikasi SIPD Terhadap Penyerapan Anggaran Belanja Pada Satuan Kerja Perangkat Daerah Di Kabupaten Magelang, **Evi Erliyani, Sulastiningsih**

Pengaruh Motivasi Kerja, Komunikasi, Stres Kerja, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Studi Kasus Pada Karyawan PT Karya Niaga Abadi (JnT Express) Cabang Bantul Yogyakarta, **Yuriatun, Muhammad Awal Satrio Nugroho**

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ms Glow Di Pacitan, **Clarissa Paulina Audry, Yunita Fitri Wahyuningtyas**

Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Krecek Bu Iplik, **Wiwien Ika Fitriani, Muhammad Subkhan**

Pengaruh Person Organization Fit Terhadap Motivasi Dan Kinerja Guru Di MAN 3 Yogyakarta, **Qurrata A'yunina Ciptantri Hadipranata, Muhammad Robi Nurwahyudi, Eka Ambara**

Analisis Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Utama Jasa Transportasi Yang Ada Di Bursa Efek Indonesia Sebelum Dan Saat Pandemi Periode 2018-2021, **Irwan Yuliana, Prafidhya Dwi Yulianto, Dwi Novitasari**

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen, **Fatimatul Nur Wahidah, Anisa Nur Rokhmah, Amelia Rismawati, Kartika Sugiarti, Nawang Maulida Kuswanto, Yenni Kurnia Gusti**

Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Sosialisasi Perpajakan, Pengetahuan Perpajakan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak, **Agustina Hoar Seran, Priyastiwi**

Pengaruh Social Media Dan Marketplace Marketing Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Digital Payment Sebagai Moderating, **Evi Rosalina Widyayanti**

Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan Dan Good Corporate Governance (GCG) Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2017-2020, **Heri Susanto, Achmad Tjahjono**

Pengaruh Lingkungan Kerja, Kompensasi, Disiplin Kerja Dan Kompetensi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja Sebagai Variabel Mediasi Studi Kasus: Karyawan PT. BPR Chandra Muktiartha, **Annisa Nur Rochmah, Suhartono**

Pengaruh Good Corporate Governance (GCG) Dan Intellectual Capital (IC) Terhadap Kinerja Perusahaan Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar BEI Tahun 2016-2021, **Wulandari, Muda Setia Hamid**

Vol. 3 No. 4 (2023): Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia



DOI: <https://doi.org/10.32477/jrabiv3i4>

PUBLISHED: 2023-12-28

ARTICLES

- STRATEGI PENGEMBANGAN PANTAI WEDIOMBO SEBAGAI SALAH SATU DAYA TARIK WISATA UNGGULAN DI KABUPATEN GUNUNGKIDUL**
Eko Martanto, Riska Rahmawati 1127 – 1144
[PDF](#)
- UPAYA PENINGKATAN KINERJA PELAYANAN SURAT KETERANGAN CATATAN KEPOLISISAN (SKCK) DI POLRES SLEMAN**
Agung Untoro, Uswatun Chasanah 1145 – 1158
[PDF](#)
- PERAN VARIABEL MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGARUH IKLAN BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI ULANG MIE GACOAN DI YOGYAKARTA**
Niken Hartanti, Muhammad Mathori 1159 – 1173
[PDF](#)
- KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
Aizahra Nuraini, Nita Fitriana 1174 – 1188
[PDF](#)
- PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MATAPISAU BARBERSHOP YOGYAKARTA**
Heri Fitrianto, Suci Utami Wikaningtyas 1189 – 1209
[PDF](#)
- PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI PADA INDOMARET**
Studi Pada Indomaret Sewon Bantul
Hasti Winartanti, Dila Damayanti 1210 – 1232
[PDF](#)
- PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PENGUNJUNG PUSAT OLEH OLEH ADREM KHAS SANDEN BANTUL**
Siska Hervina Selviyani, Lukia Zurida 1233 – 1255
[PDF](#)
- PENGARUH RETURN ON ASSET (ROA), PRICE EARNING RATIO (PER), OPERATING PROFIT MARGIN (OPM) DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP NILAI PERUSAHAAN STUDI PADA PERUSAHAAN LQ-45 YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2016-2019**
R.A. Nurdamayati Ayu Puspa Wardani, Zulkifli Zulkifli 1256 – 1278
[PDF](#)
- PENGARUH REGULASI, PERENCANAAN ANGGARAN, PELAKSANAAN ANGGARAN, KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA, DAN PENERAPAN APLIKASI SIPD TERHADAP PENYERAPAN ANGGARAN BELANJA PADA SATUAN KERJA PERANGKAT DAERAH DI KABUPATEN MAGELANG**
Evi Eriyani, Sulastiningsih Sulastiningsih 1279 – 1303
[PDF](#)
- PENGARUH MOTIVASI KERJA, KOMUNIKASI, STRES KERJA, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA**
Studi Kasus Pada Karyawan PT Karya Niaga Abadi (JnT Express) Cabang Bantul Yogyakarta
Yuriatun Yuriatun, Muhammad Awal Satrio Nugroho 1304 – 1327
[PDF](#)
- PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MS GLOW DI PACITAN**
Clarissa Paulina Audry, Yunita Fitri Wahyuningtyas 1328 – 1344
[PDF](#)
- STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KRECEK BU IPIK**
Wiwien Ika Fitriani, Muhammad Subkhan 1345 – 1370
[PDF](#)
- PENGARUH PERSON ORGANIZATION FIT TERHADAP MOTIVASI DAN KINERJA GURU DI MAN 3 YOGYAKARTA**
Qurrata A'yunina Ciptantri Hadipranata, Muhammad Robi Nurwahyudi, Eka Ambara 1371 – 1385
[PDF](#)
- ANALISIS KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN UTAMA JASA TRANSPORTASI YANG ADA DI BURSA EFEK INDONESIA SEBELUM DAN SAAT PANDEMI PERIODE 2018-2021**
Irwan Yuliana, Prafidhya Dwi Yulianto, Dwi Novitasari 1386 – 1399
[PDF](#)
- PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**
Fatimatul Nur Wahidah, Anisa Nur Rokhmah, Amelia Rismawati, Kartika Sugiarti, Nawang Maulida Kuswanto, Yenni Kurnia Gusti 1400 – 1418
[PDF](#)
- PENGARUH KESADARAN WAJIB PAJAK, SOSIALISASI PERPAJAKAN, PENGETAHUAN PERPAJAKAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK**
Agustina Hoar Seran, Priyastivi Priyastivi 1419 – 1440
[PDF](#)
- PENGARUH SOCIAL MEDIA DAN MARKETPLACE MARKETING TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING DENGAN DIGITAL PAYMENT SEBAGAI MODERATING**
Evi Rosalina Widyayanti 1441 – 1469
[PDF](#)
- PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, UKURAN PERUSAHAAN DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG) TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)**
Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2017-2020
Heri Susanto, Achmad Tjahjono 1470 – 1497
[PDF](#)
- PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, KOMPENSASI, DISIPLIN KERJA DAN KOMPETENSI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN MELALUI MOTIVASI KERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
Studi Kasus: Karyawan PT. BPR Chandra Muktiartha
Annisa Nur Rochmah, Suhartono Suhartono, Rufaida Setyawati 1498 – 1527
[PDF](#)
- PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG) DAN INTELLECTUAL CAPITAL (IC) TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN**
Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar BEI Tahun 2016-2021
Wulandari Wulandari, Muda Setia Hamid 1528 – 1559
[PDF](#)

Make a Submission
INFORMATION
For Readers
For Authors
For Librarians
EDITORIAL POLICIES
Publication Ethic
Editorial Team
Reviewer
Focus and Scope
Author Guidelines
Peer Review Process
Publication Frequency
Publication fee
Plagiarism Checker
Copyright Notice
Open Access Policy
Ethical Statement
Publisher
ARTICLE TEMPLATE



ISSN



TOOLS



INDEXING LIST



VISITORS



PERAN VARIABEL MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGARUH IKLAN BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI ULANG MIE GACOAN DI YOGYAKARTA

Niken Hartanti¹, Muhammad Mathori²

^{1,2}STIE Widya Wiwaha

nikenhartanti31@gmail.com¹, muhammadmathori@gmail.com²

Abstrak

This study aims to analyze the influence of instagram social media-based advertising on repurchase intention with customer satisfaction as a mediating variabel. The sample in this study were 120 people with a purposive sampling technique which is part of the non-probability sampling. The method used in this study is structural analysis using variance-based aquation modeling, namely partial least squares. The result of this study : instagram social media advertising significantly effect on customer saticfaction variabel. Customer saticfaction significantly influence repurchase intention variabel. Instagram social media have no effect on repurchase intention. Customer satisfaction acts as a mediating effect of instagram social media advertising on repurchase intention.

Keyword : *instagram social media-based advertising, repurchase intention, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Menurut Tjiptono dalam Fourqoniah dan Aransyah (2020) periklanan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada kelebihan dan kekurangan produk. Penataan tersebut untuk menciptakan perasaan yang menyenangkan dan membuat orang berubah pikiran untuk melakukan pembelian. Iklan menjadi aspek yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menginformasikan keunggulan apa saja yang dimiliki oleh suatu produk kepada konsumen. Fourqoniah & Aransyah (2020) menjelaskan untuk menghasilkan iklan yang baik selain memperhatikan struktur iklan diperlukan juga rumus iklan AIDA. Pertama yaitu Attention yang berarti iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Kedua, minat, yaitu cara periklanan melibatkan minat dan keinginan konsumen selanjutnya. Dalam hal ini konsumen harus termotivasi untuk membaca, mendengarkan, atau memperhatikan pesan yang disampaikan. Ketiga, desire berarti iklan harus mampu mendorong keinginan masyarakat untuk memiliki atau menikmati produk. Kemudian yang terakhir, action yang berarti iklan harus persuasive untuk membujuk calon pembeli agar segera melakukan tindakan pembelian.

Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Tentu ketika kita melihat semakin bertambahnya jumlah penduduk

maka semakin besar pula kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menjadi suatu konsekuensi bagi para produsen yang hadir dalam upaya untuk menjawab pemenuhan kebutuhan masyarakat melihat hadirnya persaingan diantara berbagai perusahaan terkait. Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produknya melalui aktivitas periklanan salah satunya melalui media sosial.

Saat ini penggunaan internet sudah menjadi kebutuhan untuk semua kalangan. Bahkan sekarang ini internet dapat di jangkau dari berbagai pelosok negeri, masyarakat yang tinggal jauh dari kota pun dapat memanfaatkan fasilitas internet. Keberadaan Internet bagi masyarakat saat ini sangat umum, terutama dalam penggunaan media sosial. Dari beberapa media sosial yang ada Instagram adalah salah satu media sosial yang sedang populer di Indonesia. Instagram adalah media sosial yang menggunakan konten foto sebagai daya tarik. Dengan adanya budaya sosial masyarakat yang gemar mengambil foto dan mengunggah foto di setiap kegiatan membuat komunitas terutama anak muda, sangat tertarik dengan Instagram. Dengan meningkatnya pengguna instagram mendorong pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial instagram untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya sehingga nantinya konsumen bisa tertarik dan melakukan pembelian secara berulang. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, pelaku usaha harus bisa mengetahui apa yang sedang di inginkan konsumen, supaya para konsumen merasa apa yang sudah dipersepsikan sebelumnya sesuai dengan harapannya.

Iklan akan mempengaruhi bagaimana perilaku pembelian konsumen yang di mulai dari menimbulkan minat beli konsumen. Setelah munculnya minat beli konsumen jika mereka puas akan produk tersebut maka akan timbul rasa minat beli ulang. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa akan datang. Menurut Kotler dan Keller dalam Lestari (2019) minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Rumusan masalah yang akan disajikan dalam objek penelitian ini adalah :

1. Apakah iklan berbasis media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen?
3. Apakah iklan berbasis media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen?
4. Apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi pengaruh iklan berbasis media sosial instagram terhadap minat beli ulang konsumen?

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan berbasis media sosial instagram terhadap kepuasan konsumen.

2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh iklan berbasis media sosial instagram terhadap minat beli ulang konsumen.
4. Untuk menganalisis kepuasan konsumen sebagai mediasi pengaruh iklan berbasis media sosial instagram terhadap minat beli ulang konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Iklan Media Sosial

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Menurut Kotler dan Keller dalam Henni Aprilia Sari (2018) menyatakan bahwa iklan melalui media sosial adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, menjual barang dan jasa melalui internet. Nama Instagram diambil dari kata “insta” berasal dari kata “instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instant, seperti palaroid didalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dan video dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat (Muslihah, 2018).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Meithiana Indrasari (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan. Menurut Schisffman dan Kanuk dalam Meithiana Indrasari (2019) menandakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya.

Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan yang dihasilkan dari rasa senang atas harapan pada produk yang telah dibeli dan dikonsumsi. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan sebuah usaha.

Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller dalam Lestari (2019) minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Nurhayati (2012) minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk.

Penelitian Yang Relevan

1. Sopiyan 2020 pengaruh iklan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen (studi pada konsumen sepeda motor Honda PT Helmi Hendra Motor Majalengka)
2. Jaya, yuliana, dan arwind 2022 pengaruh media sosial marketing terhadap kepuasan pelanggan di the wrappers, medan.
3. Amroni, purbasari, dan aini 2020 pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada toko kue yosin di kecamatan plumbon kabupaten cirebon.
4. Atfin 2017 pengaruh kualitas produk potongan harga dan promosi melalui instagram terhadap minat beli ulang pada distro three second jember.
5. Muthi dan utama 2023 *The Effect of Price, Brand Image, and Promotion on Easy Shopping, Costumer Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction.*

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2019) yang mengemukakan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional pada penelitian ini adalah bagian dari penelitian yang terkait dengan variabel yang ada dalam judul penelitian atau yang terdapat dalam kerangka berpikir penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah.

Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019)

Minat Beli Ulang (Y)

Menurut Kotler dan Keller dalam Lestari (2019) minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019)

Iklan Media Sosial Instagram

Menurut Kotler dan Keller dalam Henni Aprilia Sari (2018) menyatakan bahwa iklan melalui media sosial adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja

perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, menjual barang dan jasa melalui internet.

Variabel Mediasi (Z)

Variabel mediasi (*intervening*) merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara *independent variabel* dengan *dependent* menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak diamati dan diukur (Sugiyono, 2019)

Kepuasan Pelanggan (Z)

Menurut Kotler dan Keller dalam Meithiana Indrasari (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mie gacoan di yogyakarta. Untuk sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS).

Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh seperti data responden yang diteliti, distribusi frekuensi masing-masing variabel.

Evaluasi Model Pengukuran

Terdiri dari Convergent Validity, Discriminant Validity, Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach Alpha.

Evaluasi Model Struktural

Terdiri dari pengujian nilai *R-squared* (R²)

Uji Mediasi

Adapun yang digunakan dalam penelitian ini adalah : *Path Coeffisien* dan *Specific indirect effect*.

Uji Hipotesis

Adapun yang digunakan dalam penelitian adalah : *Path coeffisien* teknik *Boostrapping*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan menyebar kuesioner kepada konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Adapun hasil penelitian disajikan sebagai berikut :

1. Hasil Analisis Deskriptif

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, data ini untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik karyawan berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1 berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	43	36%
2.	Perempuan	77	64%
	Total	120	100%

Sumber : output data primer diolah (2023)

Karakteristik responden berdasarkan usia, data ini untuk mengetahui proporsi usia responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik karyawan berdasarkan usia disajikan pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2 berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (orang)	Presentase(%)
1.	17-21 tahun	52	44%
2.	22-26 tahun	40	33%
3.	27-30 tahun	28	23%
	Total	120	100%

Sumber : data primer diolah, 2023

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, data ini digunakan untuk mengetahui proporsi pekerjaan responden. Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3 berdasarkan Pekerjaan

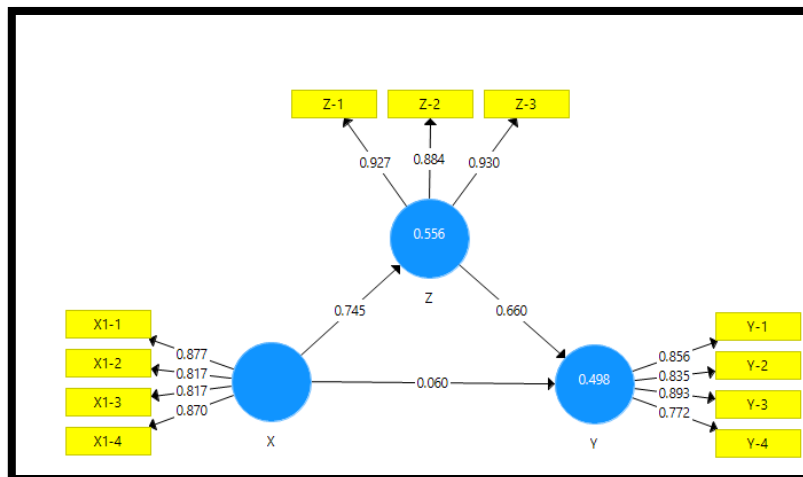
No	Pekerjaan	Frekuensi(orang)	Presentase(%)
1.	Pelajar/mahasiswa	65	54%
2.	Karyawan swasta	46	38%
3.	PNS	2	2%
4.	Lain-lain	7	6%
	Total	120	100%

Sumber : data primer diolah, 2023

2. Pengujian Model Pengukuran

Pengujian validitas konvergen

Outer Loading/ Loading Factor adalah suatu korelasi yang menunjukkan hubungan pada indikator-indikator apabila nilai harus lebih besar dari 0.7. Untuk memudahkan disajikan dalam hasil blok-blok berbentuk diagram jalur:



Sumber : data primer diolah 2023

Dari gambar diatas maka dapat diketahui nilai masing-masing indikator sudah valid karena nilai indikator sudah lebih dari 0,7. Penyajian lain berupa *output outer loadings* yang ditampilkan pada table berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Outer Loading

	X (I)	Y (BU)	Z (KP)
X1-1	0,877		
X1-2	0,817		
X1-3	0,817		
X1-4	0,870		
Y-1		0,856	
Y-2		0,835	
Y-3		0,893	
Y-4		0,772	
Z-1			0,927
Z-2			0,884
Z-3			0,930

Sumber : data primer diolah 2023

Tabel 4 memperlihatkan bahwa semua indikator memiliki nilai valid lebih besar 0,7 dan cukup tinggi. Sehingga indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi validitas konvergen. Langkah selanjutnya pengukuran nilai AVE (*Average Variance Extracted*) adalah nilai untuk menunjukkan indikator pada tingkat 0,5 hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten sudah dikatakan valid.

Tabel 5 Hasil Uji Nilai AVE

Variabel	Rata-Rata Varians Diekstrak (AVE)
X (I)	0,715
Y (BU)	0,706
Z (KP)	0,835

Sumber : data primer diolah 2023

Pengujian validitas diskriminan

Discriminant validity adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk-konstruk instrument. Nilai pada validitas diskriminan berguna mengetahui apakah sebuah konstruk memiliki diskriminan yang tepat. Oleh karenanya, perlu membandingkan dengan suatu konstruk lainnya.

Fornell larcker criterion adalah membandingkan suatu korelasi antar variabel-variabel dengan \sqrt{AVE} . Model pengukuran ini mempunyai validitas diskriminan yang baik apabila \sqrt{AVE} setiap variabel lebih besar dari korelasi antar variabel.

Tabel 6 Hasil Uji Fornell-larcker

Variabel	X (I)	Y (BU)	Z (KP)
X (I)	0,846		
Y (BU)	0,552	0,840	
Z (KP)	0,745	0,705	0,914

Sumber : data primer diolah 2023

Pembacaan berdasarkan baris pada hasil diatas, dapat dilihat nilai \sqrt{AVE} variabel X sebesar 0,846, sedangkan untuk nilai korelasi tertinggi variabel X pada variabel lain adalah 0,745 yaitu variabel Z.

Cross loading adalah koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya (*loading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Pada dasarnya nilai *cross loading* akan lebih besar dari variabel konstruk lainnya karena untuk memberikan petunjuk dari kesesuaian suatu indikator koefisien korelasi dengan konstruk-konstruk lain.

Tabel 7 Hasil Uji Cross Loading

Variabel	X (I)	Y (BU)	Z (KP)
X1-1	0,877	0,462	0,585
X1-2	0,817	0,430	0,572
X1-3	0,817	0,456	0,692
X1-4	0,870	0,514	0,659
Y-1	0,416	0,856	0,534
Y-2	0,392	0,835	0,546
Y-3	0,442	0,893	0,545
Y-4	0,564	0,772	0,696
Z-1	0,669	0,620	0,927
Z-2	0,682	0,629	0,884
Z-3	0,692	0,681	0,930

Sumber : data primer diolah 2023

Pengujian reliabilitas

Setelah pengujian validitas, langkah selanjutnya uji reliabilitas nilai konstruk yang diukur menggunakan *composite reliability*. Untuk nilai konstruk akan dikatakan *reliable* jika data diatas 0.7. Uji reliabilitas lainnya dengan cara *cronbach's alpha* yang disajikan dibawah ini:

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
X (I)	0,867	0,909	Reliable
Y (BU)	0,861	0,905	Reliable
Z (KP)	0,901	0,938	Reliable

Sumber : data primer diolah 2023

Pada table 8 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha*. Dari hasil diatas, data menunjukkan bahwa seluruh variabel laten yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga data tersebut dikatakan semua variabel laten reliabel.

3. Pengukuran Model Struktural R-Square

Penentuan nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Nilai R-Squared (R²)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y (BU)	0,498	0,490
Z (KP)	0,556	0,552

Sumber : data primer diolah 2023

Hasil yang didapatkan sebesar 0,498 atau 49,8% mengindikasikan bahwa faktor iklan media sosial instagram dan faktor stimuli minat beli ulang, sedangkan sisanya sebanyak (1- *R-Squared*) 50,2% merupakan beasar kontribusi pengaruh faktor lain yang tidak ikut diteliti. Selanjutnya hasil sebesar 0,556 atau 55,6% menunjukkan bahwa faktor minat beli ulang dan faktor stimuli kepuasan pelanggan, dimana sisa nilai sebesar (1- *R-Squared*) 44,4% merupakan besar kontribusi pengaruh faktor lain yang tidak diteliti.

4. Uji Mediasi

Terdapat 3 pengelompokan dalam mediasi yakni : *non mediation* jika hubungan antar variabel eksogen dan variabel endogen positif dan variabel mediasi negative, *full mediation* terjadi jika variabel eksogen dan endogen negative dan variabel mediasi positif, *partial mediation* terjadi saat variabel eksogen dan variabel endogen positif dan variabel mediasi juga positif.

Tabel 10 Path Coeffisien

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X (I) -> Y (BU)	0,060	0,072	0,107	0,567	0,571
X (I) -> Z (KP)	0,745	0,750	0,065	11,424	0,000
Z (KP) -> Y (BU)	0,660	0,650	0,097	6,795	0,000

Tabel 11 Spesific indirect effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X (I) -> Z (KP) -> Y (BU)	0,492	0,485	0,070	7,006	0,000

Berdasarkan tabel 10 dan 11 diatas dapat diketahui bahwa:

Pengaruh iklan media sosial instagram terhadap minat beli ulang dimediasi kepuasan pelanggan. Pada table 10 *Path Coeffisien* variabel iklan media sosial instagram terhadap minat beli ulang menunjukkan hubungan negatif karena $p\ value = 0.571 > 0.05$, dan pada table 11 *Specific indirect effect* variabel iklan media sosial instagram terhadap minat beli ulang dimediasi kepuasan pelanggan terjadi hubungan positif karena $p\ value = 0.000 < 0.05$. Maka dalam hubungan ini disebut *full mediation*.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilihat dari table *t statistics* dan *p value*. Hasil uji hipotesis ini dapat dilihat melalui *path coeffisien* teknik *Boostrapping* pada program *smartpls*.

Tabel 12 Path Coeffisien dan Spesific indirect effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X (I) -> Y (BU)	0,060	0,072	0,107	0,567	0,571
X (I) -> Z (KP)	0,745	0,750	0,065	11,424	0,000
Z (KP) -> Y (BU)	0,660	0,650	0,097	6,795	0,000
X (I) -> Z (KP) -> Y (BU)	0,492	0,485	0,070	7,006	0,000

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, perlu diketahui bahwa nilai T-tabel untuk tingkat kepercayaan sebesar 95% (α sebesar 5%) dan derajat kebebasan ($df = n-2 = 68$) adalah sebesar 1,995. Pengujian hipotesis untuk masing-masing hubungan variabel laten ditunjukkan sebagai berikut.

- a. Pengujian hipotesis variabel Iklan Media Sosial Instagram (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil output T statistic untuk variabel iklan media sosial instagram (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z) sebesar (11,424) > T-table (1,995) dan $p\ value$ sebesar (0,000) < 0,05. Nilai sampel asli menunjukkan hasil positif 0,745 yang artinya variabel iklan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian uji hipotesis pada penelitian diterima, artinya variabel iklan media sosial instagram berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan secara signifikan.

- b. Pengujian hipotesis variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Berdasarkan hasil output T statistic untuk variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap variabel minat beli ulang (Y) sebesar (6,795) > T-tabel (1,995) dan $p\ value$ sebesar (0,000) < 0,05. Nilai sampel asli menunjukkan hasil positif sebesar 0,660 yang artinya variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Dengan demikian uji hipotesis pada penelitian diterima, artinya

variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang secara signifikan.

- c. Pengujian hipotesis variabel Iklan Media Sosial (X) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil output T statistic untuk variabel iklan media sosial instagram (X) terhadap variabel minat beli ulang (Y) sebesar $(0,567) < T\text{-tabel } (1,995)$ dan $p\text{ value}$ sebesar $(0,571) > 0,05$. Dengan demikian uji hipotesis pada penelitian ditolak, yang artinya variabel iklan media sosial instagram tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

- d. Pengujian hipotesis Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

Berdasarkan hasil output T statistic untuk variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi pengaruh iklan media sosial instagram terhadap minat beli ulang konsumen sebesar $(7,006) > T\text{-tabel } (1,995)$ dan $p\text{ value}$ sebesar $(0,000) < 0,05$. Nilai sampel asli menunjukkan hasil positif 0,492 yang artinya variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi secara positif dan signifikan pengaruh iklan media sosial instagram terhadap minat beli ulang konsumen. Dengan demikian uji hipotesis pada penelitian diterima, artinya variabel kepuasan pelanggan berperan positif sebagai mediasi terhadap pengaruh iklan media sosial instagram terhadap minat beli ulang.

Pembahasan

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial instagram terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada mie gacoan di Yogyakarta.

1. Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial instagram berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai uji T statistik diperoleh sebesar $11,424 > T\text{-table } (1,995)$. Menurut Kotler dan Keller dalam Henni Aprilia Sari (2018) menyatakan bahwa iklan melalui media sosial adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, menjual barang dan jasa melalui internet. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Pipih Sopiyan (2020) yang mana menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga di dukung oleh hasil penelitian Jaya Lawvandy dkk (2022) yang mana menunjukkan bahwa media sosial marketing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Diketahui dari hasil yang diperoleh nilai sampel asli menunjukkan hasil positif sebesar 0,745 yang artinya variabel iklan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini "Iklan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen" telah dibuktikan yakni menunjukkan hasil sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan, bahwa keputusan diterima artinya iklan media sosial instagram berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai uji T statistik diperoleh sebesar $6,795 > T\text{-tabel} (1,995)$. Menurut Kotler dan Keller dalam Meithiana Indrasari (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan. Dengan adanya rasa kepuasan konsumen terhadap produk tersebut maka akan menimbulkan rasa minat beli ulang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amroni dkk (2020) dengan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang (Rebuying) pada Toko Kue Yosin. Diketahui dari hasil yang diperoleh nilai sampel asli menunjukkan hasil positif sebesar 0,660 yang artinya variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini “Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen” telah dibuktikan yakni menunjukkan hasil yang sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan, bahwa keputusan penelitian diterima, artinya variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang secara signifikan.

3. Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Variabel Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial instagram tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang dengan hasil nilai uji T statistik diperoleh sebesar $(0,567) < T\text{-tabel} (1,995)$. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Jaya Lawvandy dkk (2022) yang menyatakan bahwa media sosial marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disebabkan oleh iklan media sosial yang dilakukan oleh Mie Gacoan masih kurang menarik minat beli ulang konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Henni Aprilia Sari (2018) menyatakan bahwa iklan melalui media sosial adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, menjual barang dan jasa melalui internet. Iklan yang menarik akan memunculkan minat beli konsumen dan setelah munculnya minat beli konsumen jika mereka puas akan produk tersebut maka akan timbul rasa minat beli ulang. Diketahui dari hasil yang diperoleh T statistic lebih kecil dari T tabel yang artinya variabel iklan media sosial instagram tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini “Iklan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen” ditolak.

4. Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi pengaruh iklan media sosial instagram terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai uji T statistik diperoleh sebesar $7,006 > T\text{-tabel} (1,995)$. Menurut Kotler dan Keller dalam Meithiana Indrasari (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan. Dengan meningkatnya iklan media sosial instagram yang dilakukan maka

akan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan sehingga dapat menimbulkan minat beli ulang hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muthi & Utama (2023) yang menunjukkan hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Amoako et al (2021) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memediasi hubungan antara inovasi dan minat beli ulang. Diketahui dari hasil yang diperoleh nilai sampel asli menunjukkan hasil positif sebesar 0,492 yang artinya variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi secara positif dan signifikan terhadap pengaruh iklan media sosial instagram terhadap minat beli ulang konsumen. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini “Kepuasan konsumen berperan sebagai mediasi pengaruh iklan media sosial instagram terhadap minat beli ulang konsumen” telah dibuktikan yakni menunjukkan hasil sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan, bahwa keputusan diterima artinya kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara iklan media sosial instagram dan minat beli ulang secara positif dan signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan Media Sosial Instagram Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Nilai uji T statistic untuk variabel Iklan Media Sosial Instagram (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z) diperoleh sebesar $11,424 > T\text{-table} (1,995)$ dinyatakan diterima, artinya variabel Iklan Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan secara signifikan. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah positif yang artinya semakin meningkat promosi yang dilakukan oleh Mie Gacoan semakin tinggi pula kepuasan konsumen tersebut.

2. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Dan Sigifikan Terhadap Minat Beli Ulang.

Nilai uji T statistik untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y) diperoleh sebesar $6,795 > T\text{-tabel} (1,995)$ dinyatakan diterima, artinya bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang secara signifikan. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah positif yang berarti semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan semakin tinggi pula minat untuk membeli kembali produk tersebut.

3. Iklan Media Sosial Instagram Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang.

Nilai uji T statistik untuk variabel Iklan Media Sosial Instagram (X) terhadap Minat Beli Ulang (Z) diperoleh sebesar $(0,567) < T\text{-tabel} (1,995)$ dinyatakan tidak diterima, artinya bahwa variabel Iklan Media Sosial Instagram tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

4. Kepuasan Pelanggan Berperan Sebagai Mediasi Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Ulang

Nilai uji T statistic untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai mediasi Iklan Media Media Sosial Instagram (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y) diperoleh sebesar $7,006 > T\text{-tabel} (1,995)$ dinyatakan diterima, artinya Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediasi pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik iklan yang dilakukan oleh Mie Gacoan maka akan semakin baik juga kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen sehingga akan memunculkan rasa minat membeli kembali.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Restoran Mie Gacoan diharapkan untuk meningkatkan iklan di media sosial instagram dan mengunggah iklan lebih menarik agar minat beli ulang konsumen semakin tinggi.
2. Kedepan bagi restoran Mie Gacoan bisa menjaga kepuasan pelanggan agar minat beli ulang konsumen terhadap perusahaan semakin baik.
3. Bagi peneliti mendatang diharapkan dapat melakukan sebuah penelitian dengan menambahkan variabel lain agar memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2021). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>
- Amroni, A., Purbasari, D. M., & Aini, N. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. *Jurnal EBI*, 1(1), 64–70. <https://doi.org/10.52061/ebi.v1i1.9>
- Fourqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Penerbit Lakeisha.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jaya, L., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Wrappers, Medan. *Escaf*, 1, 1–7.
- Lestari, E. D. (2019). *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Ritel E-Commerce Shopee*. 9–25.
- Muslihah, F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap. In *Bitkom Research* (Vol. 63, Issue 2). http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf%0Ahttps://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfelpapieronline.pdf%0Ahttps://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607-Bitkom
- Muthi, L. H., & Utama, A. P. (2023). *The Effect of Price , Brand Image and Promotion on Easy Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction*. 4(4), 613–626.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

- Sari, H. A. (2018). *Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Respon Konsumen Di Bandar Lampung*. Universitas Lampung.
- Sopiyan, P. (2020). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen sepeda Motor Honda PT Helmi Hendra Motor Maja Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 133–146. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v1i2.888>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.

[Home](#) / [Editorial Team](#)

Editorial Team

Editor in Chief:



Agung Slamet Prasetyo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | Scopus

Managing Editor:



Beta Asteria

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | Scopus



Sulastiningsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | Scopus

Editorial Board:



Mudasetia Hamid

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | Scopus



John Suprihanto

Universitas Gadjahmada Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)



Suhartono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | Scopus

Publication and Content Editor:

Isty Murdiani, SE

Make a Submission

INFORMATION

[For Readers](#)
[For Authors](#)
[For Librarians](#)

EDITORIAL POLICIES

[Publication Ethic](#)
[Editorial Team](#)
[Reviewer](#)
[Focus and Scope](#)
[Author Guidelines](#)
[Peer Review Process](#)
[Publication Frequency](#)
[Publication fee](#)
[Plagiarism Checker](#)
[Copyright Notice](#)
[Open Access Policy](#)
[Ethical Statement](#)
[Publisher](#)

ARTICLE TEMPLATE



ISSN

eISSN 2808-1617



TOOLS

zotero



INDEXING LIST



Support By



VISITORS

