



# Pengaruh Social Media Content Terhadap Re-Purchase Intention dengan E-Wom dan Interactivity Sebagai Variabel Intervening

Steven Dava Rivaldy Yohanes\*, Tarandhika Tantra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom, Bandung  
Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung,  
Jawa Barat, Indonesia

Email: <sup>1,\*</sup>stevenrivaldy@gmail.com, <sup>2</sup>tarandhika@telkomuniversity.ac.id

Email Penulis Korespondensi: stevenrivaldy@gmail.com

Submitted: 03/07/2023; Accepted: 07/08/2023; Published: 15/08/2023

**Abstrak**—Perkembangan teknologi khususnya media sosial masa kini telah membawa dampak besar untuk aktivitas dalam sebuah bisnis terutama dalam hal persaingan. Penelitian ini bertujuan guna menyelidiki hubungan antara konten media sosial dan niat beli ulang konsumen. Selain itu, ditentukan apakah E-WOM dan interaktivitas dapat bertindak sebagai variabel mediasi antara konten media sosial dan niat pembelian kembali. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan penelitian ini dilakukan di kota Bandung. Sebanyak 150 kuesioner valid diperoleh dan dianalisis menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software WarpPLS 7.0. Berdasarkan hasil nilai path coefficient temuan secara positif mendukung efek langsung dari konten media sosial pada niat pembelian kembali sebesar 0.257, konten media sosial terhadap e-wom 0.681, konten media sosial terhadap interaktivitas 0.729, e-wom terhadap niat pembelian kembali sebesar 0.290, interaktivitas terhadap niat pembelian ulang sebesar 0.270. Selain itu, hasil penelitian ini menegaskan pengaruh positif dari peran mediasi e-wom antara konten media sosial dan niat pembelian kembali sebesar 0.284 dan penelitian ini berpengaruh positif pada peran mediasi interaktivitas antara konten media sosial dan niat pembelian kembali sebesar 0.316. Studi ini menunjukkan beberapa implikasi manajerial untuk bisnis makanan dan minuman dan memberikan strategi mendasar terkait dengan media sosial mereka.

**Kata Kunci:** Konten Media Sosial; Niat Pembelian Ulang; Interaktivitas; E-WOM; Digital Marketing

**Abstract**—The development of technology, especially social media today, has had a major impact on activities in a business, especially in terms of competition. This study aims to investigate the relationship between social media content and consumer repurchase intentions. In addition, it was determined whether E-WOM and interactivity can act as mediating variables between social media content and repurchase intention. Data was collected through an online questionnaire and the study was conducted in the city of Bandung. A total of 150 valid questionnaires were obtained and analyzed functioning Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through WarpPLS 7.0 software. Based on the results of the path coefficient values, the findings positively support the direct effect of social media content on repurchase intention of 0.257, social media content on e-wom 0.681, social media content on interactivity 0.729, e-wom on repurchase intention of 0.290, interactivity on repurchase intention 0.270. In addition, the results of this study confirmed the positive effect of the mediating role of e-wom between social media content and repurchase intention of 0.284 and this study had a positive effect on the mediating role of interactivity between social media content and repurchase intention of 0.316. This study shows some managerial implications for food and beverage businesses and provides a fundamental strategy related to their social media.

**Keywords:** Social Media Content; Repurchase Intention; Interactivity; E-WOM; Digital Marketing

## 1. PENDAHULUAN

Penyebaran coffee shop atau café di setiap daerah menjadikan salah satu faktor yang mendukung pergerakan ekonomi di sub sektor kuliner. Adanya perubahan dalam konsumsi masyarakat terhadap konsumsi kopi yaitu berawal dari hobi menjadi sebuah gaya hidup. Berlandaskan hasil riset yang dijalankan (Toffin, 2020) menjelaskan jika jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, berbanding pada 2016 hanya sekitar 1.000, peningkatan hampir tiga kali lipat.

Kopi menjadi satu dari komoditas yang paling diminati masyarakat Indonesia dan mancanegara. Indonesia juga termasuk salah satu produsen kopi di dunia. Hal tersebut diperkuat oleh Badan Pusat Statistik dengan adanya data volume produksi kopi di Indonesia yang terus meningkat dari 2017 hingga 2022 dilansir dari (Databooks, 2023). Pada tahun 2022 produksi kopi di Indonesia menyentuh angka 794,8 ribu ton. Peningkatan produksi kopi didukung berkat adanya konsumsi kopi yang besar di Indonesia. Menurut data International Coffee Organization dilansir Data Indonesia (2022) menyatakan konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong yang berukuran 60kg. Jumlah tersebut meningkat daripada tahun sebelumnya yaitu sebesar 4,81 juta kantong atau meningkat 4,04%. Jumlah tersebut menjadi yang paling tinggi dalam 10 tahun terakhir.

coffee shop sudah menjadi kebiasaan serta keharusan. Mencari hiburan saat rutinitas ataupun aktivitas padat dengan bersantai sembari menikmati secangkir kopi rasanya terdapat kenikmatan tersendiri (Pratiwi, 2022). Adanya fenomena tersebut menyebabkan tempat-tempat nongkrong seperti kafe menjadi lebih kreatif dalam meningkatkan untuk menciptakan tempat yang keren dan menarik, baik dari segi penyajian makanan maupun visual (Winarno & Indrawati, 2022). Saat ini Coffee Shop yang beredar di Kota Bandung sudah menyebar di berbagai penjuru daerah, di dukung berdasarkan data Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan yang dilansir dari situs web Open Data Jabar (2022), dapat dilihat bahwa terjadinya tren positif terhadap jumlah café di Bandung selama 5 tahun terakhir. Tercatat adanya 303 café yang ada di wilayah Bandung. Dengan menyebarnya pertumbuhan café atau coffee shop di Bandung, tidak akan bisa dipungkiri bahwa akan memperbesar peluang persaingan dalam bisnis tersebut. Pelaku bisnis coffee shop



harus mengambil langkah untuk lebih dikenal oleh para target konsumen. Salah satu cara untuk sebuah bisnis lebih dikenal adalah dengan mengikuti perkembangan teknologi menjadikan bisnisnya dikenal secara online.

Menurut Tantra et al., (2022) Indonesia memiliki potensi bisnis berbasis internet yang potensial yang bersumber dari perubahan gaya hidup akibat perkembangan teknologi yang mendorong karakteristik masyarakat menuju masyarakat digital. Berdasarkan data (Datareportal, 2023), pengguna internet di Indonesia sebesar 77.0% atau sejumlah 212.9 juta dari total populasi 276.4 juta orang. Sedangkan pada tahun 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia berjumlah 204.7 juta orang. Bukan hanya pengguna internet tetapi pengguna aktif media sosial juga memiliki jumlah yang besar yaitu 167 juta orang atau 60.4% dari total populasi di Indonesia. Beralaskan Alamsyah, et al (2020) menjabarkan kalau jaringan atau teknologi dikenal sebagai pendekatan yang kuat guna menjabarkan suatu sistem yang kompleks, konsep disini sangat cocok guna digunakan pada dunia nyata. Dalam hal ini ialah penerapan jaringan internet yang dapat mendukung sosial media. Media sosial mendapatkan popularitas karena menjadi semakin nyaman dan penting (Prasetyo et al., 2022). Kotler & Amstrong (2021) menjelaskan sosial media merupakan jejaring sosial online independen dan komersial di mana orang berkumpul guna bersosialisasi serta berbagi pendapat, pesan, video, gambar serta konten lainnya. Rachmawati et al., (2021) menjelaskan bahwa social media adalah sebuah media yang ditunjukkan agar dapat bersosialisasi yang dilaksanakan secara online dengan melalui jaringan internet antara satu sama lain.

Dalam penggunaan media sosial di Indonesia menurut data Datareportal (2023), menampilkan berbagai social media platforms yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia. Dari sekian banyak data yang diperlihatkan ada 3 social media platforms yang paling sering digunakan yaitu Whatsapp, Instagram, dan Facebook. Pada Whatsapp penggunaannya sebesar 92.1%, Instagram sebesar 86.5%, dan Facebook sebesar 83.8%. Dengan adanya media sosial memudahkan penggunaannya dalam mencari informasi dari sebuah merek atau produk. Dalam hasil riset Datareportal (2023), diperlihatkan bahwa penggunaan media sosial dalam mencari informasi mengalami kenaikan. Pengguna social network sebesar 64.5% year-on-year change dimana hal tersebut mengalami kenaikan 5.6%.

Media sosial sangat membuka peluang sebuah bisnis guna menjadikannya lebih dikenal serta melakukan penjualan. Hal tersebut didukung oleh Winarno & Indrawati (2022) Dengan terus tumbuhnya ekosistem digital mendukung potensi pasar industri kuliner. Berbagai jenis bisnis pariwisata dan perhotelan, seperti hotel, hotel mewah, agen perjalanan, restoran, dan kedai kopi, mendapat manfaat dari pengembangan konten platform media sosial, interaksi yang mudah dengan pelanggan, serta interkoneksi antara berbagai macam platform media sosial (Ibrahim et al., 2021).

Berdasarkan seluruh data diatas, tentu akan menjadi hal wajar jika sebuah bisnis memanfaatkan peluang di media sosial untuk pemasaran, khususnya yang berada dalam industri ekonomi kreatif di bidang kuliner. Menurut Setianingtyas & Nurlaili (2020) Pemasaran dalam media sosial menjadikan sebuah bisnis memperoleh keuntungan dan menemukan cara baru dalam memasarkan produk maupun layanan. Adanya hal tersebut menjadikan bisnis coffee shop seperti Rooftop Coffee semakin terdorong untuk mengaktifkan kegiatan media sosialnya untuk tujuan pemasaran. Dilansir menurut data Instagram dan owner Rooftop coffee Isman dan Demara aktivitas kegiatan media sosial bisnis tersebut mulai aktif pada tahun 2022, mulai saat itu Rooftop Coffee sudah aktif dalam membagikan konten promosi dan konten yang membangun interaksi dengan audiens di Instagram. Terdapat data insight dari aktivitas akun instagram Instagram Rooftop Coffee selama 6 bulan terakhir pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Insight Instagram Rooftop Coffee

No	Username Instagram	Bulan	Jumlah postingan	Jumlah Story	Like	Comment
1	@rooftopcoffee	Desember 2022	13	301	2876	44
2		Januari 2023	13	287	2140	95
3		Februari 2023	14	336	3295	230
4		Maret 2023	15	306	2566	72
5		April 2023	13	313	2034	76
6		Mei 2023	13	345	3674	340

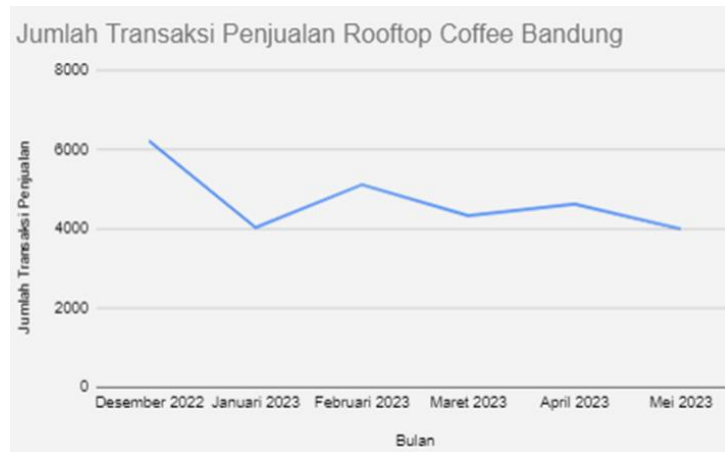
Kegiatan E-WOM dan Interactivity dapat dilihat bahwa banyak konsumen yang membagikan pengalamannya dan melakukan mention kepada teman-temannya dalam berbentuk komentar di postingan akun Instagram Rooftop Coffee. Dalam kolom komentar di konten media sosial Rooftop Coffee, konsumen melakukan interaksi dengan pengguna lain media sosial. E-WOM itu sendiri menurut Seo, et al (2020) adalah aktivitas pertukaran pengalaman dan informasi tentang produk dan jasa di internet. Sedangkan interactivity menurut Yu et al.(2023) adalah suatu kegiatan yang dilakukan antara pengguna di konten media sosial, berisikan diskusi serta umpan balik terhadap satu merek, yang dapat membuat meningkatnya kepercayaan atau menurunnya kepercayaan konsumen dan adanya interaktivitas membuat timbulnya niat beli bahkan niat beli ulang konsumen.

Rooftop Coffee bisa menggunakan aktivitas electronic word of mouth dan interactivity ini sebagai strategi untuk menarik pelanggan saat mereka mencari informasi di akun Instagramnya. Konsumen yang telah melakukan pembelian sering kali melakukan mention dalam story Instagram mereka yang berisikan pengalaman mereka menggunakan produk dan layanan dari Rooftop Coffee hal tersebut dapat meningkatkan pengetahuan akan merek mereka lebih luas.



Guna meningkatkan niat konsumen untuk datang kembali untuk membeli produk, Rooftop Coffee Bandung melakukan promosi di beberapa media sosial. Dalam pelaksanaannya Rooftop Coffee fokus dalam mempromosikan produknya lewat Instagram karena memiliki traffic yang tinggi dan memiliki followers sebesar 15.300. Meskipun konten media sosial yang diciptakan oleh sudah konsisten baik berupa feed, story, maupun reels, tetapi faktanya belum dapat meningkatkan secara signifikan jumlah transaksi penjualan dari bulan ke bulan. Selaras dengan pendapat (Palmet & Ziadkhani Ghasemi, 2020) menjelaskan dengan lebih banyak interaksi di media sosial dapat membantu perusahaan dalam niat pembelian ulang.

Diketahui jika jumlah transaksi penjualan pada Gambar 1. Rooftop Coffee mengalami stagnan bahkan penurunan pada bulan mei yang memiliki jumlah transaksi sebesar 4001 dibandingkan bulan April sebesar 4631. Adapun bulan desember 2022 memiliki jumlah transaksi terbesar sebesar 6230.



**Gambar 1.** Jumlah Transaksi Penjualan

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa komunikasi media sosial yang terorganisir dengan baik dapat mempengaruhi E-WOM sehingga pelanggan memilih merek ini daripada yang lain dalam kategori produk yang relevan (Poturak et al., 2019). Dan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menjabarkan jika E-WOM dapat berdampak signifikan terhadap repurchase intention (Putri & Pradhanawati, 2021). Menurut (Palmet & Ziadkhani Ghasemi, 2020) dengan lebih banyak interaksi di media sosial dapat membantu perusahaan dalam niat pembelian ulang. Namun Elim & Santoso (2022) mengatakan bahwa interactivity tidak mempunyai pengaruh untuk repurchase intention. Maka sebab itu masih ada inkonsistensi dalam penelitian sebelumnya.

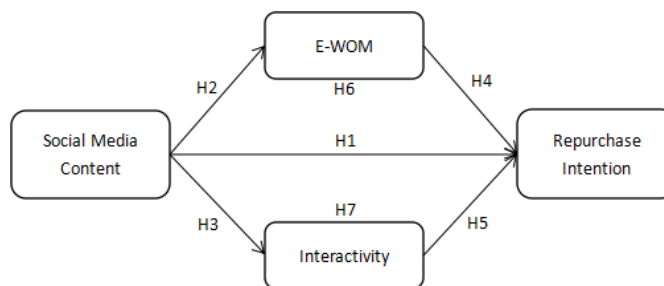
Menurut Yu et al., (2023) yang melakukan penelitian pengaruh social media content terhadap repurchase intention dengan e-wom dan interactivity sebagai variabel mediasi. Penelitian sebelumnya banyak membahas tentang pengaruh social media terhadap e-wom, interactivity, dan repurchase intention. Tetapi masih sedikit yang meneliti bagaimana peran e-wom dan interactivity dalam memediasi antara social media content terhadap repurchase intention. Peneliti sebelumnya juga menyatakan adanya keterbatasan yaitu penelitian dilakukan di kuala lumpur, Malaysia dan juga peneliti tersebut merekomendasikan penelitian lebih lanjut dapat mempertimbangkan industri lain, seperti pakaian mewah, makanan & minuman, dan hotel, dan mengujinya di berbagai negara dan perspektif budaya, untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik (Yu et al., 2023). Berlandaskan uraian latar belakang yang telah di paparkan penulis ingin membahas seberapa besar pengaruh E-WOM dan interactivity dapat memediasi social media content terhadap repurchase intention.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Pada penelitian ini menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2022) menjelaskan sebagai metode penelitian yang beralaskan pada filsafat positivisme dan difungsikan guna meneliti suatu populasi ataupun sampel tertentu yang mempunyai tujuan guna menggambarkan serta menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Penelitian ini memanfaatkan data primer serta sekunder. Pada penelitian ini, data primer berasal yakni kuesioner yang disebar dengan memanfaatkan Google Form kepada konsumen Rooftop Coffee. Data sekunder didapatkan dari situs website, dokumen perusahaan, jurnal penelitian, penelitian terdahulu serta buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

Variabel pada penelitian ini yang digunakan yakni variabel dependen ialah Repurchase Intention (Y), Variabel independen yang digunakan yakni Social Media Content (X), serta variabel mediasi yang terdiri dari E-Wom (Z1) dan Interactivity (Z2). Kerangka penelitian dan hipotesis yang diterapkan pada penelitian ini dapat terlihat pada gambar 2.



**Gambar 2.** Kerangka Penelitian

Berlandaskan kerangka penelitian pada gambar 2, dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Konten media sosial secara positif memengaruhi niat pembelian kembali konsumen
- H2: Konten media sosial secara positif memengaruhi E-WOM.
- H3: Konten media sosial secara positif memengaruhi interaktivitas.
- H4: E-WOM secara positif mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen.
- H5: Interaktivitas secara positif memengaruhi niat pembelian Kembali konsumen.
- H6: E-WOM memediasi hubungan antara konten media sosial dan niat pembelian ulang konsumen.
- H7: Interaktivitas memediasi hubungan antara konten media sosial dan niat pembelian ulang konsumen.

**2.2 Populasi & Sampel**

Populasi pada penelitian ini yakni ialah masyarakat pernah membeli produk di Rooftop Coffee. Teknik dalam pengambilan sampel di penelitian ini yakni dengan memanfaatkan metode non-probability sampling karena jumlah populasi tidak diketahui. Non-probability sampling yakni teknik pengumutan sampel yang tidak memberi kesempatan/peluang sama pada setiap unsur ataupun anggota populasi yang menjadi sampel (Sugiyono, 2022). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden orang yang pernah membeli produk Rooftop Coffee Bandung.

**2.3 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data terdiri atas data primer dan sekurnder. Data primer berasal dari kuesioner yang disebar dengan memanfaatkan Google Form kepada konsumen Rooftop Coffee. Sedangkan pada data sekunder didapatkan dari situs website, dokumen perusahaan, jurnal penelitian, penelitian terdahulu dan buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

**2.4 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data pada penelitian yang diterapkan yakni berupa Outer Model yang terdiri dari pengujian Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, serta Reabilitas. Kemudian pengujian Inner Model yang terdiri R-Square, Effect Size dan Patch Coefficients. Serta pengujian Hipotesis.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1 Uji Outer Model**

**3.1.1 Validitas Konvergen**

Berdasarkan validitas konvergen menurut (Sholihin & Ratmono, 2020) memiliki dua pilihan Suatu ukuran yaitu nilai loading factor dan nilai AVE, dimana AVE adalah besarnya loading factor yang dikuadratkan kemudian dibagi dengan jumlah indikator. Kesesuaian dalam nilai loading faktor dianggap valid jika nilainya antara 0,40 sampai 0,70 serta nilai AVE dengan kondisi > 0,5 Artinya, suatu variabel valid jika 50% atau lebih.

**Tabel 2.** Hasil Uji Nilai Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor (>0.5)	AVE (>0.5)	Kesimpulan
Social Media Content SMC	SMC1	(0.919)	0.742	Valid
	SMC2	(0.769)		Valid
	SMC3	(0.884)		Valid
	SMC4	(0.919)		Valid
	SMC5	(0.769)		Valid
	SMC6	(0.919)		Valid
	SMC7	(0.919)		Valid
	SMC8	(0.769)		Valid
Repurchase Intention RI	RI1	(0.957)	0.832	Valid
	RI2	(0.957)		Valid
	RI3	(0.832)		Valid



Variabel	Item	Loading Factor (>0.5)	AVE (>0.5)	Kesimpulan
E-WOM EW	RI4	(0.832)	0.874	Valid
	RI5	(0.957)		Valid
	RI6	(0.832)		Valid
	RI7	(0.957)		Valid
	RI8	(0.957)		Valid
	EW1	(0.970)		Valid
EW2	(0.970)	Valid		
EW3	(0.855)	Valid		
EW4	(0.926)	Valid		
EW5	(0.970)	Valid		
EW6	(0.912)	Valid		
Interactivity INT	INT1	(0.846)		0.702
	INT2	(0.843)	Valid	
	INT3	(0.846)	Valid	
	INT4	(0.844)	Valid	
	INT5	(0.846)	Valid	
	INT6	(0.818)	Valid	
INT7	(0.844)	Valid		
INT8	(0.843)	Valid		
INT9	(0.870)	Valid		
INT10	(0.870)	Valid		
INT11	(0.734)	Valid		
INT12	(0.844)	Valid		

Berlandaskan output dari tabel 2, hasil penelitian menunjukkan jika tidak ada masalah dengan indikator penelitian saat validitas konvergen. Saat mengubah motivasi dengan indikator (SMC1-SMC8) mendapatkan nilai loading factor (>0.5) sehingga dapat menunjukkan setiap indikator dari variabel social media content adalah valid. Variabel repurchase intention dengan Indikator (RI1-RI8) menampilkan nilai loading factor (>0,5) artinya bahwa setiap indikator variabel repurchase intention adalah valid. variabel e-wom dengan indikator (EW1-EW6) mendapat nilai loading factor (>0,5), Dengan demikian dapat ditunjukkan bahwa masing-masing indikator untuk variabel e-wom adalah valid. Selain itu variabel interactivity (INT1-INT12) memiliki nilai loading factor (>0.5), Ini memperlihatkan tiap indikator dari variabel interactivity valid.

**3.1.2 Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan cenderung menunjukkan seberapa besar targetnya Variabel laten berbeda dengan variabel laten lainnya (Sholihin & Ratmono, 2020). Kualifikasi Diskriminan memiliki dua metode yaitu cross-loading serta Fronell-Lacker. Cross-loading adalah pendekatan awal untuk menilai diskriminan setiap indikator. Dengan demikian nilai loading pada variabel laten harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading pada variabel lainnya.

**Tabel 3.** Hasil Cross Loadings

Variabel	SMC	EW	INT	RI	Keterangan
Social Media Content SMC	(0.919)	0.059	0.315	0.061	Valid
	(0.769)	-0.173	0.562	-0.115	Valid
	(0.884)	0.203	-0.157	0.048	Valid
	(0.919)	0.059	-0.315	0.061	Valid
	(0.769)	-0.173	0.562	-0.115	Valid
	(0.919)	0.059	-0.315	0.061	Valid
	(0.919)	0.059	-0.315	0.061	Valid
	(0.769)	-0.173	0.562	-0.115	Valid
E-WOM EW	-0.024	(0.970)	-0.088	-0.007	Valid
	-0.024	(0.970)	-0.088	-0.007	Valid
	0.000	(0.855)	0.229	0.094	Valid
	0.017	(0.926)	-0.059	-0.013	Valid
	-0.024	(0.970)	-0.088	-0.007	Valid
	0.060	(0.912)	0.125	-0.053	Valid
Interactivity INT	0.067	0.062	(0.846)	0.012	Valid
	-0.225	0.019	(0.843)	0.035	Valid
	0.067	0.062	(0.846)	0.012	Valid
	0.242	-0.215	(0.844)	-0.098	Valid
	0.067	0.062	(0.846)	0.012	Valid
	0.009	0.192	(0.818)	0.071	Valid



Variabel	SMC	EW	INT	RI	Keterangan
	0.242	-0.215	(0.844)	-0.098	Valid
	-0.225	0.019	(0.843)	0.035	Valid
	-0.128	0.140	(0.870)	0.017	Valid
	-0.128	0.140	(0.870)	0.017	Valid
	-0.255	-0.066	(0.734)	0.098	Valid
	0.242	-0.215	(0.844)	-0.098	Valid
	0.063	-0.189	-0.029	(0.957)	Valid
	0.063	-0.189	-0.029	(0.957)	Valid
	-0.122	0.362	0.055	(0.832)	Valid
Repurchase Intention	-0.122	0.362	0.055	(0.832)	Valid
RI	0.063	-0.189	-0.029	(0.957)	Valid
	-0.122	0.362	0.055	(0.832)	Valid
	0.063	-0.189	-0.029	(0.957)	Valid
	0.063	-0.189	-0.029	(0.957)	Valid

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 terlihat tiap indikator pada setiap Variabel tersebut mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading variabel lainnya. Tanda kurung memperlihatkan jika semua informasi dapat disebut valid

**Tabel 4.** Hasil Uji Nilai Fornell-Larcker

Variabel	SMC	EW	INT	RI
SMC	(0.861)	0.677	0.727	0.607
EW	0.677	(0.935)	0.756	0.645
INT	0.727	0.756	(0.838)	0.646
RI	0.607	0.645	0.646	(0.912)

Berdasarkan Tabel 4 uji Fornell-Larcker menunjukkan adanya akar AVE Dapat dikatakan bahwa setiap variabel yaitu SMC, EW, INT dan RI dapat dikatakan untuk setiap konstruk pada elemen diagonal lebih tinggi jika dibandingkan korelasi antarkonstruk baik diatas maupun dibawahnya.

### 3.1.3 Reabilitas

Hasil uji reliabilitas di bawah ini terbukti dari dua standar yaitu nilai reliabilitas composite reliability serta cronbach's alpha. Kedua ketentuan tersebut harus memiliki nilai yang berada lebih dari 0,70 sebagai persyaratan reliabilitas (Sholihin & Ratmono, 2020).

**Tabel 5.** Hasil Uji Nilai Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (>0.7)	Composite Reliability (>0.7)	Keterangan
SMC	0.949	0.958	Realibel
EW	0.971	0.976	Realibel
INT	0.961	0.966	Realibel
RI	0.971	0.975	Realibel

Beralaskan Tabel 5 dijelaskan jika nilai pada Cronbach's Alpha yang terletak di tiap variabel laten memiliki nilai (>0,7) dengan nilai Composite Reliability di seluruh variabel laten juga memiliki nilai (>0,7) dan hal tersebut disimpulkan jika semua variabel realibel.

## 3.2 Uji Inner Model

### 3.2.1 Uji R-Square (R<sup>2</sup>)

Uji R-squared dijalankan terhadap variabel dependen. Nilai R-square antara 0-1, Dengan meningkatnya R-square, itu berarti akurasi prediktif juga meningkat. Nilai dari ketiga kategori tersebut adalah 0,25 (lemah), 0,5 (sedang) serta (0,75) kuat (Sholihin & Ratmono, 2020).

**Tabel 6.** Hasil Uji R-Square

Variabel	Nilai Determinasi	Keterangan
SMC	-	-
EW	0.464	Lemah
INT	0.532	Moderat
RI	0.531	Moderat



Hasil pengujian R- Square dinyatakan moderat karena menghasilkan nilai sebesar 46,4% variabel social media content mempengaruhi e-wom, sisanya yakni 53,2% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian. Selanjutnya dikatakan moderat dikarenakan memiliki nilai sebesar 53,2% social media content mempengaruhi interactivity dan sebesar 46,8% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian. Lalu pada social media content mempengaruhi repurchase intention dikatakan moderat karena memiliki nilai sebesar 53,1% dan sisanya yakni 46,9% dikuasai atau dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian

### 3.2.2 Uji Effect Size ( $F^2$ )

Effect size difungsikan untuk menentukan jika menghilangkan variabel laten menghasilkan perubahan nilai R-squared, atau apakah hal tersebut berpengaruh pada variabel laten endogen. Effect size memiliki 3 kriteria ialah, besar (0,35), sedang (0,15) serta lemah (0,02) (Sholihin & Ratmono, 2020:84).

**Tabel 7.** Hasil Uji Effect Size

Variabel	Nilai Effect Size	Keterangan
EW	0.464	Besar
INT	0.532	Besar

Pada uji f-square bahwa semua variabel laten tergolong besar dikarenakan memiliki nilai effect size (>0,35) dan menyimpulkan jikapengaruh e-wom dan interactivity memiliki pengaruh yang besar sehingga masing-masing variabel tersebut memiliki peran penting atau fungsi dalam variabel endogen.

### 3.2.3 Uji Q-Squared ( $Q^2$ )

Q-squared ( $Q^2$ ) difungsikan guna menilai relevansi atau validitas prediktif dari kumpulan variabel laten prediktor dalam variabel kriteria. Nilai Q-squared bisa negatif, tetapi dalam model dengan validitas prediktif nilainya tersebut harus lebih besar dari nol (Solihin & Ratmono, 2020).

**Tabel 8.** Hasil Q-Square

Variabel	Q-Square	Keterangan
SMC	-	-
EW	0.467	Baik
INT	0.540	Baik
RI	0.528	Baik

Dapat dilihat bahwa hasil q-square yaitu lebih besar dari nilai yang ditentukan atau lebih besar daripada nol. Penelitian ini dapat dikatakan baik karena memperlihatkan hasil nilai sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

## 3.3 Pengujian Hipotesis

### 3.3.1 Pengujian Hipotesis Langsung (Direct Effect)

Pada tabel 9 dapat dilihat nilai path coefficient dan p-value dari 5 hipotesis dan hipotesis dapat diterima jika skor p-value <0,05. Berlandaskan pengujian hipotesis yang dijalankan dapat ditemukan jika semua H0 ditolak sebaliknya hipotesis yang diterima yaitu H1, H2, H3, H4, H5.

**Tabel 9.** Hasil Uji Hipotesis Langsung

Hipotesis	Hubungan antar Variabel	P Value >0.05	P Coefficien t (β)	Keterangan
H1	SMC->RI	<0.001	0.257	H0 ditolak, H1 berpengaruh signifikan
H2	SMC->EW	<0.001	0.681	H0 ditolak, H2 berpengaruh signifikan
H3	SMC->INT	<0.001	0.729	H0 ditolak, H3 berpengaruh signifikan
H4	EW->RI	<0.001	0.290	H0 ditolak, H4 berpengaruh signifikan
H5	INT->RI	<0.001	0.270	H0 ditolak, H5 berpengaruh signifikan

Hipotesis dijelaskan sebagai berikut

1. Hasil uji pada hipotesis (H1) variabel social media content terhadap repurchase intention, mendapatkan hasil signifikan dengan p-value (0.001 < 0.05) serta adanya pengaruh positif pada path coefficient senilai 0.257.
2. Hasil uji pada hipotesis (H2) variabel social media content terhadap electronic word of mouth, mendapatkan hasil signifikan dengan p-value (0.001 < 0.05) serta adanya pengaruh positif pada path coefficient senilai 0.681.
3. Hasil uji pada hipotesis (H3) variabel social media content terhadap interactivity, mendapatkan hasil signifikan dengan p-value (0.001 < 0.05) serta adanya pengaruh positif pada path coefficient senilai 0.729.
4. Hasil uji pada hipotesis (H4) electronic word of mouth terhadap repurchase intention, mendapatkan hasil signifikan dengan p-value (0.001 < 0.05) serta adanya pengaruh positif pada path coefficient senilai 0.290.



5. Hasil uji pada hipotesis (H5) interactivity terhadap repurchase intention, mendapatkan hasil signifikan dengan p-value ( $0.001 < 0.05$ ) serta adanya pengaruh positif pada path coefficient senilai 0.270

**3.3.2 Pengujian Hipotesis Tidak Langsung (Indirect Effect)**

Pada tabel 10 dapat dilihat nilai path coefficient dan p-value dari 2 hipotesis dan hipotesis dapat diterima jika skor p-value  $< 0,05$ .

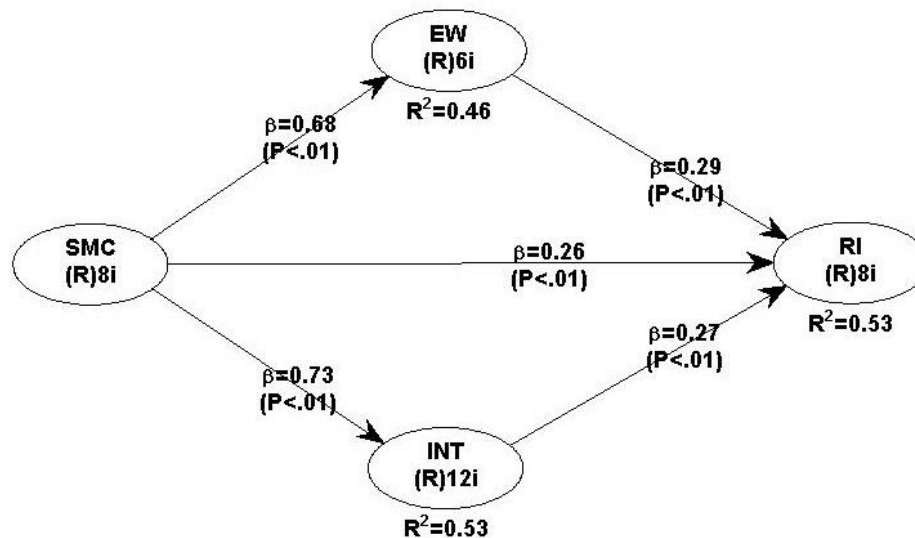
**Tabel 10.** Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan antar Variabel	P Coefficient ( $\beta$ )	P Value $> 0.05$	Keterangan
H6	SMC->EW->RI	0.284	$< 0.001$	H0 ditolak, H6 berpengaruh signifikan
H7	SMC->INT->RI	0.316	$< 0.001$	H0 ditolak, H7 berpengaruh signifikan

Berdasarkan pengujian diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Beralaskan hasil pengujian mediasi, diketahui pengaruh tidak langsung social media content terhadap repurchase intention melalui electronic word of mouth yaitu 0,284. Diketahui nilai p-value  $< 0.001$  yang yakni  $< 0.05$ , sehingga bisa disimpulkan jika electronic word of mouth signifikan memediasi hubungan social media content dan repurchase intention. Dengan begitu, social media content secara tidak langsung berpengaruh terhadap repurchase intention melalui electronic word of mouth.
2. Berdasarkan hasil pengujian mediasi, diketahui pengaruh tidak langsung social media content terhadap repurchase intention melalui interactivity yaitu 0,316. Diketahui nilai p-value  $< 0.001$  yang yakni  $< 0.05$ , maka bisa disimpulkan jika interactivity signifikan memediasi hubungan social media content dan repurchase intention. Dengan begitu, social media content secara tidak langsung berpengaruh terhadap repurchase intention melalui interactivity.

**3.4 Pembahasan Hasil Uji dan Analisis**



**Gambar 3.** Kerangka Hasil WarpPLS 7.0

Penelitian ini terdapat 4 variabel laten, dan adanya 34 indikator item pernyataan yang sudah dianalisis, beralaskan hal tersebut pengaruh social media content terhadap repurchase intention dimediasi e-wom dan interactivity, dapat dijabarkan dalam bahasan setiap hipotesis yang ada yaitu:

1. Social media content mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada repurchase intention dengan p-value ( $0.001 < 0.05$ ) dan path coefficient 0.257. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan jika konsumen telah melihat dan menikmati konten media sosial Rooftop Coffee Bandung pada akun Instagram sehingga memunculkan niat untuk membeli ulang produk mereka. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa konten media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (Poturak & Softic, 2019).
2. Social media content mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada e-wom dengan p-value ( $0.001 < 0.05$ ) dan path coefficient 0.681. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan jika konsumen telah melihat dan menikmati konten media sosial Rooftop Coffee Bandung pada akun Instagram sehingga konsumen memberikan ulasan dan rekomendasi pada halaman akun media sosial mereka. Penelitian sebelumnya menyatakan komunikasi pada konten media sosial yang baik dapat mempengaruhi e-wom (Poturak & Softic, 2019).
3. Social media content mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada interactivity dengan p-value ( $0.001 < 0.05$ ) dan path coefficient 0.729. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan jika konsumen telah melihat dan menikmati konten media sosial Rooftop Coffee Bandung pada akun Instagram sehingga memunculkan kegiatan



- interaktif seperti like, comment, share pada konten media sosial Rooftop Coffee Bandung. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa konten media sosial berpengaruh terhadap interaktivitas (Yu et al., 2023).
4. Electronic word of mouth mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada repurchase intention dengan p-value ( $0.001 < 0.05$ ) dan path coefficient 0.290. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan jika konsumen telah memberikan atau melihat ulasan dan rekomendasi pada konten di akun Instagram Rooftop Coffee Bandung sehingga memunculkan niat untuk orang lain membeli ulang produk mereka. Hasil penelitian sebelumnya menjabarkan jika E-WOM dapat berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention (Putri & Pradhanawati, 2021).
  5. Interactivity mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada repurchase intention dengan p-value ( $0.001 < 0.05$ ) dan path coefficient 0.257. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan jika konsumen telah melihat dan melakukan interaktivitas seperti like, comment, dan share pada konten di akun Instagram Rooftop Coffee Bandung sehingga memunculkan niat untuk membeli ulang produk mereka. Hal tersebut bertentangan terhadap penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa interactivity tidak mempunyai pengaruh untuk repurchase intention (Elim & Santoso, 2022).
  6. Electronic word of mouth memediasi secara positif hubungan social media content dengan repurchase intention, dengan p-value ( $0.001 < 0.05$ ) serta path coefficient 0.284. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan jika konsumen telah melihat konten media sosial akun Instagram Rooftop Coffee Bandung menimbulkan keinginan untuk memberikan ulasan dan rekomendasi sehingga memunculkan niat orang lain untuk membeli ulang produk Rooftop Coffee Bandung. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang menjabarkan bahwa e-wom memediasi konten media sosial terhadap niat pembelian ulang (Yu et al., 2023).
  7. Interactivity memediasi secara positif hubungan social media content dengan repurchase intention, dengan p-value ( $0.001 < 0.05$ ) serta path coefficient 0.316. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan jika konsumen telah melihat konten media sosial akun Instagram Rooftop Coffee Bandung menimbulkan kegiatan interaktif seperti like, comment, dan share sehingga memunculkan niat orang lain untuk membeli ulang produk Rooftop Coffee Bandung. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaktivitas memainkan peran positif mediasi antara konten media sosial dan niat beli ulang konsumen (Yu et al., 2023).

#### 4. KESIMPULAN

Berlandaskan hasil analisis penelitian terkait dengan “Pengaruh Social Media Content terhadap Repurchase Intention dengan E-WOM Dan Interactivity Sebagai Variabel Intervening” dapat ditarik sebuah kesimpulan jika variabel social media content berpengaruh terhadap repurchase intention dapat diartikan bahwasanya tidak terdapat permasalahan kurangnya penyampaian informasi konten media sosial Rooftop Coffee Bandung pada Konsumen mereka. Kemudian Electronic word of mouth (E-Wom) berpengaruh terhadap repurchase intention dapat diartikan bahwasanya konsumen atau audiens yang memberikan ulasan dan rekomendasi menimbulkan niat untuk konsumen lain ingin membeli ulang produk dari Rooftop Coffee. Pada variabel Interactivity dikatakan berpengaruh terhadap repurchase intention dapat diartikan bahwasanya konsumen atau audiens yang melakukan interaktivitas seperti like, comment, dan share menimbulkan niat untuk konsumen lain ingin membeli ulang. Dalam hal ini konsumen lain melihat konten media sosial Rooftop Coffee Bandung memiliki tingkat interaktivitas yang baik dan dengan mudah mendorong diri mereka untuk menimbulkan niat untuk membeli ulang produk. Social media content secara tidak langsung berpengaruh terhadap repurchase intention dimediasi electronic word of mouth. Dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwasanya konsumen yang telah melihat konten media sosial akun Instagram Rooftop Coffee Bandung menimbulkan keinginan untuk memberikan ulasan dan rekomendasi sehingga memunculkan niat orang lain untuk membeli ulang produk Rooftop Coffee Bandung. Serta Social media content secara tidak langsung berpengaruh terhadap repurchase intention dimediasi interactivity. Dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwasanya konsumen yang telah melihat informasi yang diberikan oleh konten media sosial akun Instagram Rooftop Coffee Bandung menimbulkan interaktivitas seperti like, comment, dan share sehingga memunculkan niat orang lain untuk membeli ulang produk Rooftop Coffee Bandung. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini yakni masih kurangnya penelitian yang membahas pengaruh konten media sosial terhadap niat pembelian ulang dengan interaktivitas dan e-wom sebagai variabel intervening. Penelitian ini memiliki kekurangan acuan untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diinginkan bisa melaksanakan penelitian dengan mengambil lebih dari satu objek supaya dapat membandingkan pengaruh Social Media Content terhadap Repurchase Intention dengan E-WOM Dan Interactivity sebagai mediasi antara objek satu dengan yang lain. Kedua, peneliti selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lainnya, salah satunya dapat menambahkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, store atmosphere yang dapat mempengaruhi tingkat repurchase intention. Ketiga, penelitian ini hanya berokus pada Instagram. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan media sosial lain sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang beragam dan juga dapat mengetahui media sosial yang efektif dalam melakukan pemasaran. Keempat, penelitian ini dilakukan pada Rooftop Coffee Bandung yang melakukan kegiatan media sosial untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen, tetapi penelitian ini belum dijamin cocok untuk dilakukan oleh bisnis atau perusahaan yang tidak bergerak di bidang food and beverage sehingga saran penulis untuk penelitian selanjutnya melakukan penelitian pada industry selain fnb. Agar hasilnya dapat menjadikan pertimbangan bisnis atau perusahaan yang ingin meningkatkan performanya melalui kegiatan di media sosial.



## REFERENCES

- Alamsyah, A., Ramadhani, D. P., & Kristanti, F. T. (2020). Event-based dynamic banking network exploration for economic anomaly detection. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(7), 1089–1100.
- Data Indonesia. (2022). Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021? <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
- Databooks. (2023). Produksi Kopi Indonesia Meningkat, Capai 794 Ribu Ton pada 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/13/produksi-kopi-indonesia-meningkat-capai-794-ribu-ton-pada-2022#:~:text=Indonesia juga dikenal sebagai salah,on-year%2Fyoy>
- Datareportal. (2023). DIGITAL 2023: INDONESIA. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Elim, C. N., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Website Characteristic Dan Delivery Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Selama Masa .... *Agora*, 10(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12061%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/12061/10591>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Open Data Jabar. (2022). Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan, dan Cafe Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-restoran-rumah-makan-dan-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Palmet, M., & Ziadkhani Ghasemi, S. (2020). Driving Online Brand Engagement, Trust, and Purchase Intention on Instagram: The Effect of Social Commerce Marketing Stimuli. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- POTURAK, M., & SOFTIĆ, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Pratiwi, W. R. (2022). Persepsi Anak Muda Di Surabaya Mengenai Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan. *Commercium*, 5(2), 238–248.
- Putri, E. A., & Pradhanawati, A. (2021). Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Mediasi Pada Konsumen Tiket Kereta Di Kai Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta Pada Kai Access Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 664–671. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29029>
- Rachmawati, I., Millanyani, H., & Ariyanti, M. (2021). Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Usaha Mikro Kecil Menengah. In *Tel-U Press*.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 207. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2365>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. *ANDI*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D (2nd ed.)*. Alfabeta.
- Tantra, T., Rachmawati, I., & Pamungkas, A. P. (2022). Pengaruh Advertising Awareness Terhadap Brand Equity di Media Sosial Tiket.com: Brand Awareness dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 6(1), 93. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i1.675>
- Toffin. (2020). Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia.” *Toffin Indonesia*. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Winarno, K., & Indrawati, I. (2022). Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Yu, C. Z., Chan, T. J., & Zolkepli, I. A. (2023). Bridging social media content and re-purchasing behavior: The mediation role of interactivity and e-WOM. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 251–264. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.008>