

**JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI  
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)**

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN BRAND  
AWARENESS TERHADAP INTENSI PEMBELIAN KEMBALI KONSUMEN  
PINGIN TAHU AJA JEMBER**

**Felita Aprilia Siem, Devina Irtanto, Kristian Agung Nugraha**

Universitas Ciputra

**ARTICLE INFO**

**Keywords:**

*Brand Awareness, Product Quality,  
Repurchase Intention, Social Media Marketing.*

**Kata Kunci:**

Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Niat Beli Ulang, Pemasaran Media Sosial.

Corresponding author:

**Devina Irtanto**

devina.irtanto@ciputra.ac.id

**Abstract.** Micro and Small Enterprises (UMK) is an important sector that can boost the community's economy. The largest type of Micro and Small Enterprises is the culinary sector. To attract repurchase intention, the current marketing method that can be used effectively is through social media marketing. In addition, consumers will also be interested in buying again if the products are good quality product. Culinary products will also not be in demand by consumers if consumers do not have brand awareness of these products. This study aims to examine the effect of social media marketing, product quality and brand awareness on repurchase intention. The populations are 144 consumers of Pingin Tahu Aja. The analysis used was multiple linear regression analysis. The independent variables are social media marketing, product quality, and brand awareness, while the dependent variable is repurchase intention. The results of this study show that social media marketing, product quality and brand awareness have a significant partial and simultaneous positive effect on consumer repurchase intention of Pingin Tahu Aja products.

**Abstrak.** Usaha Mikro Kecil (UMK) merupakan sektor penting yang mampu mendongkrak perekonomian masyarakat. Jenis Usaha Mikro dan Kecil yang terbesar adalah bidang kuliner. Untuk menarik minat pembelian ulang, cara pemasaran yang saat ini dapat digunakan secara efektif adalah melalui pemasaran media sosial. Selain itu konsumen juga akan tertarik untuk membeli kembali jika produk yang dihasilkan berkualitas baik. Produk kuliner juga tidak akan diminati konsumen jika konsumen tidak memiliki brand awareness terhadap produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial, kualitas produk dan kesadaran merek terhadap niat beli ulang. Populasi penelitian ini adalah konsumen Pingin Tahu Aja sebanyak 144 orang. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Variabel bebasnya adalah pemasaran media sosial, kualitas produk, dan kesadaran merek, sedangkan variabel terikatnya adalah niat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, kualitas produk dan kesadaran merek berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap niat beli ulang konsumen produk Pingin Tahu Aja.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) merupakan sektor penting yang dapat mendorong perekonomian masyarakat. Meskipun sempat menurun sekitar 37,3% selama tahun 2020, UMK kembali bangkit dan meningkatkan kemampuannya untuk berkontribusi dalam Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional dari 37,3% menjadi 61,9%, dengan peningkatan penyerapan tenaga kerja sebanyak 24% pada tahun 2021 (Yazikiri dan Niwanda, 2022). Untuk wilayah Jawa Timur, Badan Pusat Statistik Jawa Timur (2022) mencatat bahwa industri kuliner di Jawa Timur telah mendominasi sepuluh besar jenis usaha mikro dan kecil selama tahun 2020.

UMK kuliner di Jawa Timur menurut Noer Seotjipto (2020) diantaranya meliputi kafe, depot, rumah makan, warung kopi, serta stan kaki lima yang seluruh pelaku usaha tersebut menyewa atau kontrak stan usaha. Berkembangnya usaha kuliner di Jawa Timur tidak lain karena Jawa Timur merupakan salah satu pusat kuliner di Indonesia, hal tersebut disebabkan oleh adanya minat beli konsumen yang tinggi pada bidang kuliner. Karena adanya kebutuhan konsumen yang tinggi maka bermunculan banyak UMK kuliner di Jawa Timur, untuk dapat bertahan dan berkembang UMK kuliner membutuhkan adanya konsumen yang membeli produknya, seperti konsumen baru, konsumen impulsif, hingga konsumen yang telah beli berulang kali. Produk yang ditawarkan UMK kuliner juga bervariasi, mulai dari makanan berat hingga *snack* yang dibuat dari bahan dasar umbi-umbian, buah-buahan, sayur-sayuran, hingga biji-bijian seperti kedelai. Diantara bahan-bahan tersebut, olahan kedelai seperti tahu dan tempe menjadi salah satu bahan baku yang paling banyak diminati oleh konsumen di Jawa Timur jika dibandingkan dengan konsumen pada provinsi lainnya di Indonesia

Pingin Tahu Aja merupakan usaha yang bergerak dalam bidang kuliner dan telah didirikan sejak Januari 2021. Usaha ini dibuat dengan tujuan memberikan pilihan baru kepada masyarakat kota Jember dalam mengonsumsi tahu dengan menghadirkan tahu kriuk yang dikonsumsi bersamaan dengan sambal bawang khas Pingin Tahu Aja. Permasalahan tertinggi pertama adalah terkait rendahnya aktivitas pemasaran media sosial (*social media marketing*). Menurut konsumen, Pingin Tahu Aja memang tidak terlalu aktif di media sosial, khususnya Instagram. Permasalahan tertinggi kedua adalah terkait kualitas produk, khususnya terkait rasa. Beberapa konsumen mengatakan rasa produk Pingin Tahu Aja masih belum konsisten, karena konsumen merasakan perbedaan rasa dari pembelian pertama ke pembelian selanjutnya, yang terkadang terlalu asin. Konsumen juga berharap Pingin Tahu Aja dapat memperbesar ukuran *cup* sambal, karena dianggap terlalu sedikit. Setiap pembelian paket 10 hingga 15 biji tahu, konsumen hanya diberi satu *cup* sambal dan untuk penambahan *cup* akan dikenakan biaya tambahan sebesar Rp. 1.500. Hal tersebut menunjukkan bahwa sambal menjadi kunci kembalinya konsumen melakukan pembelian produk Pingin Tahu Aja, meskipun beberapa kali produk dirasa belum konsisten oleh konsumen. Pemasalahan lainnya berkaitan dengan kesadaran merek, dimana konsumen berharap Pingin Tahu Aja dapat meningkatkan penggunaan Instagram dan menggunakan *brand ambassador* atau *influencer* agar *brand* Pingin Tahu Aja dapat dikenal secara luas oleh masyarakat.

Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk merupakan kunci sukses usaha kuliner. Tanpa adanya pembelian ulang, UMK tidak akan mampu bertahan pada persaingan yang tinggi pada lingkungan bisnis kuliner (Laparojkit dan Suttipun, 2022). Oleh karena itu, pemilik usaha harus memiliki strategi yang tepat untuk mencapai target penjualan

dengan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Menurut Hanaysha (2022) penggunaan media sosial dalam pemasaran produk atau layanan telah ditemukan dapat mendorong pertumbuhan pasar yang sangat tinggi bagi banyak perusahaan *online*. Hal tersebut dikarenakan tujuan pemasaran melalui media sosial menurut Malarvizhi *et al.* (2022) tidak lain adalah untuk memudahkan pencarian informasi produk oleh konsumen dan menghubungkan berbagai komunitas masyarakat tanpa batasan usia. Sebagaimana hasil penelitian Simbolon dan Law (2022) telah menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong minat beli ulang konsumen pada bisnis kuliner.

Minat beli ulang konsumen dalam bisnis kuliner juga sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk yang dipersepsikan konsumen dapat meliputi rasa, tampilan ataupun keunikan produk dibandingkan dengan produk lainnya di pasar (Werdiastuti dan Agustiono, 2022). Semakin tinggi kualitas produk yang dipersepsikan konsumen, maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen (Petrescu *et al.*, 2022). Hal tersebut sesuai dengan temuan Praja dan Haryono (2022) yang menyimpulkan adanya pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang. Selain pemasaran media sosial dan kualitas produk, kesadaran merek juga menjadi variabel penting yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk dapat mengenali dan mengingat sesuatu tentang produk (Praja dan Haryono, 2022). Kesadaran tentang merek yang tertanam di benak konsumen ini merupakan aset penting bagi perusahaan, karena kesadaran merek yang tinggi akan membuat konsumen menjadikan merek tersebut sebagai yang pertama dalam pengambilan keputusan konsumsi produk, sehingga akan sulit dikalahkan oleh pesaing (Harahap *et al.*, 2022). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Wahyuddin *et al.*, 2019) yang menemukan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain pemasaran media sosial dan kualitas produk, kesadaran merek juga menjadi variabel penting yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk dapat mengenali dan mengingat sesuatu tentang produk (Praja dan Haryono, 2022). Kesadaran tentang merek yang tertanam di benak konsumen ini merupakan aset penting bagi perusahaan, karena kesadaran merek yang tinggi akan membuat konsumen menjadikan merek tersebut sebagai yang pertama dalam pengambilan keputusan konsumsi produk, sehingga akan sulit dikalahkan oleh pesaing (Harahap *et al.*, 2022). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Wahyuddin *et al.*, 2019) yang menemukan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial atau *social media marketing* berasal dari dua kata, yaitu *social media* dan *marketing*. Media sosial merujuk pada aplikasi web 2.0 yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit dan menggabungkan berbagai konten yang tersedia untuk dengan tujuan yang bersifat personal. Adapun yang dimaksud dengan pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran *online* yang dilakukan untuk menyebarkan informasi terkait produk atau layanan kepada konsumen melalui *platform* sosial untuk saling berbagi pengalaman dan manfaat produk atau layanan dengan konsumen lainnya (Hafez, 2022). Beberapa kelebihan pemasaran melalui sosial media dibandingkan dengan model pemasaran tradisional diantaranya seperti: nilai hiburan, interaksi sosial, tren, personalisasi dan

model *word of mouth* yang efektif, termasuk sifatnya yang interaktif dan informatif. Hal inilah yang membuat penggunaan media sosial dalam pemasaran produk atau layanan, baik yang baru atau yang sudah ada, telah mendorong pertumbuhan pasar yang sangat tinggi bagi banyak perusahaan *online* (Hanaysha, 2022).

### Kualitas Produk

Kualitas produk sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level yaitu universal (dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis (keluarga, teman sepergaulan) dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Produk didefinisikan sebagai kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar untuk memuaskan atau memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya (Kotler *et al.*, 2019). Sementara yang dimaksud dengan kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang dihasilkan oleh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2017). Kualitas produk merupakan kekuatan sebuah produk untuk mempertahankan ciri yang ada pada setiap produk. Produk berkualitas yang ditawarkan perusahaan di pasar sasaran akan memiliki kemungkinan yang tinggi untuk mendapatkan perhatian, permintaan dan konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Otterbring *et al.*, 2023). Produk yang berkualitas dari produk makanan menjadi hal yang penting dalam pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan konsumsi secara berulang.

### Kesadaran Merek

Kesadaran merek atau *brand awareness* menurut Petrescu *et al.* (2022) adalah kemampuan konsumen untuk dapat mengenali dan mengingat sesuatu tentang produk. Kemampuan untuk mengingat berarti bahwa konsumen dapat mengidentifikasi sesuatu tentang merek, sementara kemampuan mengingat merek merujuk pada pengenalan merek untuk tujuan konsumsi yang spesifik. Kesadaran merek dalam benak konsumen merupakan aset penting bagi perusahaan, karena kesadaran merek yang tinggi akan menjadi keputusan pembelian pertama dalam mengonsumsi sebuah produk, sehingga akan sulit untuk dikalahkan oleh pesaing.

### Minat Beli Ulang

Minat beli ulang mengindikasikan perilaku nyata dari konsumen dalam membeli produk, layanan, atau suatu merek yang sama secara berulang (Laparojkit dan Suttipun, 2022). Bagi perusahaan minat beli ulang merupakan suatu pola konsumsi yang digunakan manajemen perusahaan untuk memprediksi pendapatan potensial dalam kurun waktu tertentu (Hasan dan Sohail, 2020) dan merupakan indikator kuat untuk menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dan akan membuat konsumen menjadi lebih setia kepada perusahaan (Ismail, 2022), sementara bagi konsumen, perilaku pembeliannya akan memiliki kecenderungan untuk selalu mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan tanpa disadarinya. Minat beli ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adanya informasi yang terjadi diantara konsumen di media sosial (Simbolon dan Law, 2022), kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen (Praja dan Haryono), serta berbagai pendekatan promosi yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan perilaku pembelian konsumen (Made, 2021).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan metode survei. Survei adalah jenis penelitian yang memberikan deskripsi sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan karakteristik populasi tertentu, serta menguji hipotesis yang diajukan. Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh, dan sampelnya terdiri dari 144 responden. Metode pengumpulan data primer penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert, di mana responden diberi kesempatan untuk menilai setiap pernyataan dalam skala satu hingga lima. Data awal diolah dengan IBM SPSS 29.0.1.0.

## PEMBAHASAN

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji ini bertujuan untuk mengukur instrumen yang digunakan pada penelitian ini. Pengujian validitas instrument pada penelitian ini menggunakan pendekatan *pearson correlation* (signifikansi < 0,05), sedangkan pengujian reliabilitas instrumen menggunakan *cronbach alpha* dengan nilai minimal 0,6 sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2017). Nilai R tabel yang dihasilkan adalah sebesar 0,1376. Data instrument yang digunakan pada penelitian ini untuk pengujian instrument adalah sebanyak 144 orang konsumen Pingin Tahu Aja, yang dapat ditampilkan sebagai berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner

Variabel	Indikator	Pearson correlation	Signifikansi	Cronbach alpha
Pemasaran Media Sosial ( $X_1$ )	PMS1	0,869	0,000	0,893
	PMS2	0,868	0,000	
	PMS3	0,856	0,000	
	PMS4	0,900	0,000	
Kualitas Produk ( $X_2$ )	KP1	0,911	0,000	0,900
	KP2	0,796	0,000	
	KP3	0,887	0,000	
	KP4	0,821	0,000	
	KP5	0,833	0,000	
Kesadaran Merek ( $X_3$ )	KM1	0,829	0,000	0,855
	KM2	0,834	0,000	
	KM3	0,847	0,000	
	KM4	0,852	0,000	
Minat Beli Ulang (Y)	MBU1	0,795	0,000	0,815
	MBU2	0,852	0,000	
	MBU3	0,829	0,000	
	MBU4	0,760	0,000	

Sumber: Output SPSS

Pada tabel 1 didapatkan bahwa semua nilai korelasi indikator lebih besar dari 0.1376 dan semua variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* diatas 0.6 yang menyatakan bahwa instrument penelitian yang digunakan bernilai valid dan reliabel.

### Analisis Data Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dan pengujian hipotesis digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang dapat membantu peneliti untuk mengidentifikasi apakah variabel independent memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019). Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan: Y (Variabel Minat Beli Ulang); X1 (Variabel Pemasaran Media Sosial); X2 (Variabel Kualitas Produk); X3 (Variabel Kesadaran Merek);  $\beta_0$  (Konstanta);  $\beta_1 \beta_2 \beta_3$  (Koefisien Regresi);  $\varepsilon$  (*Standart Error*).

Tabel 2. Hasil Analisis Linear Berganda

Variabel	Unstandardized B	t	Sig.	F	Sig.	R	R <sup>2</sup>
Constant	0,302	2,458	0,015				
PMS	0,351	4,868	0,000				
KP	0,298	3,675	0,000	249,492	0,000	0,918	0,842
KM	0,262	3,370	0,001				
Variabel Dependen: Minat Beli Ulang (MBU)							

Sumber: Output SPSS (2023)

Melalui rumus yang ada maka didapatkan hasil:

$$Y = 0,302 + 0,351\text{PMS} + 0,298\text{KP}+0,262\text{KM}$$

- Nilai koefesien regresi variabel pemasaran media sosial bernilai positif dengan nilai sebesar 0.351. Hal ini menjelaskan bahwa apabila variabel pemasaran media sosial meningkat sebesar satu (1) satuan, maka variabel minat beli ulang akan meningkat sebesar 0.351.
- Nilai koefesien regresi variabel kesadaran produk bernilai positif dengan nilai sebesar 0.298. Hal ini menjelaskan bahwa apabila variabel kesadaran produk meningkat sebesar satu (1) satuan, maka variabel minat beli ulang akan meningkat sebesar 0.298.
- Nilai koefesien regresi variabel kesadaran merek positif dengan nilai sebesar 0.262. Hal ini menjelaskan bahwa apabila kesadaran merek meningkat sebesar satu (1) satuan, maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0.262.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 2 yaitu, signifikansi nilai t dan F dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai signifikansi t sebesar 0,000 dari variabel pemasaran media sosial yang signifikan ( $sig. 0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli ulang, sehingga

- hipotesis pertama “Diduga pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Pingin Tahu Aja,” diterima.
2. Nilai signifikansi t sebesar 0,000 dari variabel kualitas produk yang signifikan (sig.  $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis kedua “Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Pingin Tahu Aja,” diterima.
  3. Nilai signifikansi t sebesar 0,001 dari variabel kesadaran merek yang signifikan (sig.  $0,001 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis ketiga “Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Pingin Tahu Aja,” diterima.
  4. Nilai signifikansi F sebesar 0,000 dari hubungan variabel pemasaran media sosial, kualitas produk dan kesadaran merek yang signifikan (sig.  $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh terhadap minat beli ulang secara simultan, sehingga hipotesis “Diduga pemasaran media sosial, kualitas produk dan kesadaran merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen Pingin Tahu Aja,” diterima.

Nilai R sebesar 0,918 menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial, kualitas produk dan kesadaran merek memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli ulang. R Square sebesar 0,842 menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial, kualitas produk dan kesadaran merek memiliki kemampuan sebesar 84,2% dalam membentuk minat beli ulang konsumen, 15,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### **Uji Asumsi Klasik**

Penelitian ini menggunakan empat pengujian asumsi klasik untuk mengetahui tingkat *goodness of fit* dalam model regresi sebagaimana dijelaskan oleh Ghazali (2018), yang hasilnya dapat ditampilkan sebagai berikut.

Tabel 3: Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Variabel	Tol.	VIF	t (ABS_Res)	Sig.	t K-S	Sig.	F Linearity	Sig.
PMS	0,189	5,303	-1,719	0,088	0,047	0,200	597,719	0,000
KP	0,154	6,473	0,389	0,698			25,253	0,000
KM	0,180	5,570	1,705	0,090			52,152	0,000

Sumber: Output SPSS

Untuk hasil pengujian asumsi klasik, hasil pengujian normalitas menunjukkan nilai statistik *Kolmogorov Smirnov* yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200, sesuai kriteria bahwa sebaran data berdistribusi normal. Untuk uji multikolinearitas, nilai VIF keseluruhan variabel bebas kurang dari nilai kritis VIF sebesar 10, maka dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas. Pada pengujian heteroskedastisitas, nilai signifikansi untuk hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan *error* (residual) adalah  $> 0,05$ , maka kondisi heteroskedastisitas tidak terjadi.

#### **Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pingin Tahu Aja**

Hipotesis pertama (H1) yaitu pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Pingin Tahu Aja,” diterima. Hasil uji pada H1 dibuktikan dengan uji t dan uji F dimana H1 dinyatakan memiliki nilai yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini searah dengan temuan Majeed *et al.* (2021) yang menyimpulkan bahwa komunikasi dua arah yang terjadi diantara pihak-pihak tersebut dan menjadikan media sosial mampu memengaruhi persepsi konsumen dengan jangkauan yang luas untuk menyebarkan berbagai hal positif tentang pengalaman konsumsi produk. Sebagaimana penelitian Simbolon dan Law (2022) yang menemukan adanya pengaruh signifikan pemasaran media sosial terhadap minat beli ulang konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pingin Tahu Aja**

Hipotesis kedua (H2) yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Pingin Tahu Aja,” diterima. Hasil uji t dan uji F pada H2 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan baik secara mandiri ataupun bersama dengan variabel independen lainnya terhadap minat beli ulang dari konsumen. Hasil penelitian ini searah dengan temuan Werdiastuti dan Agustino (2022) yang menyimpulkan bahwa berbagai produk yang dipersepsikan konsumen terkait karakteristik dan fitur utama produk yang ditawarkan perusahaan kepada para konsumen akan berdampak pada perilaku pembelian ulang ketika konsumen mampu memenuhi ekspektasi konsumen baik dalam hal rasa, tampilan ataupun keunikan produk dibandingkan dengan produk lainnya di pasar. Sebagaimana penelitian Praja dan Haryono (2022) menemukan adanya pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang.

### **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pingin Tahu Aja**

Hipotesis ketiga (H3) yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Pingin Tahu Aja,” diterima. Hasil penelitian ini searah dengan temuan Ramadayanti (2019) yang menyimpulkan bahwa kesadaran merek yang tinggi tidak hanya menunjukkan bahwa konsumen menyadari eksistensi produk, tetapi juga menunjukkan kemampuan konsumen dalam memahami karakteristik produk, mengenali perbedaan yang dimilikinya, serta mengidentifikasi berbagai keunggulan produk dibandingkan dengan produk dari merek lain. Sebagaimana penelitian (Wahyuddin *et al.*, 2019) yang menemukan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

### **Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Secara Stimultan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pingin Tahu Aja Jember**

Hipotesis keempat (H4) yaitu pemasaran media sosial, kualitas produk dan kesadaran merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen Pingin Tahu Aja,” diterima. Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian Astawa dan Rahanatha (2021) yang menemukan bahwa kesadaran merek dan kualitas yang dipersepsikan konsumen ditemukan memberi pengaruh simultan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sementara Asnan dan Yuniarinto (2022) menemukan bahwa pemasaran media sosial dan kesadaran merek memberi pengaruh simultan terhadap minat beli ulang.

### **Kesimpulan**

Hasil penitian yang dilakukan terhadap 144 responden, yang merupakan konsumen Pingin Tahu Aja, menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, kualitas produk, kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan:

1. Pemasaran media sosial ditemukan berpengaruh terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis pertama penelitian ini: "Diduga pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Pingin Tahu Aja," diterima.
2. Kualitas produk ditemukan berpengaruh terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis kedua penelitian ini: "Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Pingin Tahu Aja," diterima.
3. Kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis ketiga penelitian ini: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Pingin Tahu Aja", diterima.
4. Ketiga variabel independen berpengaruh terhadap minat beli ulang secara simultan, sehingga hipotesis keempat penelitian ini "Diduga pemasaran media sosial, kualitas produk dan kesadaran merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen Pingin Tahun Aja," diterima.

### Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen Pingin Tahu Aja meningkatkan aktivitas pemasaran media sosial, kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap minat beli ulang konsumen Pingin Tahu Aja. Terkait dengan aktivitas pemasaran media sosial, manajemen Pingin Tahu Aja harus dapat membuat konsumen memiliki perasaan senang ketika menggunakan media sosial untuk mencari produk Pingin Tahu Aja, merasa bahwa pengguna media sosial saling berbagi informasi tentang Pingin Tahu Aja, , informasi produk yang disebar melalui media sosial Pingin Tahu Aja selalu *up to date*, dan media sosial Pingin Tahu Aja menghubungkan berbagai komunitas masyarakat tanpa batasan usia. Dalam hal meningkatkan kualitas produk, manajemen Pingin Tahu Aja harus dapat memastikan bahwa produk tetap segar, menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, menggunakan bumbu yang menggugah selera dan dapat disesuaikan dengan lidah konsumen, dan mengembangkan model kemasan yang inovatif, sehingga kehiginisan produk tetap terjaga.

### Saran

Pemilik Usaha Mikro dan Kecil (UMK) memiliki kemampuan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen dengan mendorong aktivitas pemasaran media sosial untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, kualitas produk, dan penggunaan bahan baku yang digunakan dalam pengembangan produk. Dengan demikian, minat yang lebih tinggi dapat meningkatkan permintaan beli ulang. Seperti yang ditunjukkan oleh perbedaan nilai R square model penelitian sebesar 15,8%, ada peluang bagi peneliti lain untuk mengumpulkan lebih banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap produk berbahan dasar kedelai seperti tahu dan tempe.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adiyono, N. R. 2021. Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management*. 1 (2):32-37.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. BPUNDIP: Semarang.
- Hafez, M. 2022. Unpacking The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Equity in The

- Banking Sector in Bangladesh: A Moderated Mediation Analysis of Brand Experience and Perceived Uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2:1-10.
- Hanaysha, J. R. 2022. Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in The Fast-Food Industry: Brand Trust As a Mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2:1-10.
- Harahap, T., Massie, J. D. D., dan Tawas, H. N. 2022. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 10 (4):455–466.
- Hasan, M., dan Sohail, M. S. 2020. The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*. 33 (2):1–18.
- Ismail, I. J. 2022. I Trust Friends Before I Trust Companies: The Mediation of WOM and Brand Love on Psychological Contract Fulfilment and Repurchase Intention. *Management Matters*. 19 (2):167–186.
- Kotler, P., dan Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi ke-12*. PT Indeks: Jakarta.
- Laparojkit, S., dan Suttipun, M. 2022. The Causal Factors Influencing Repurchase Intentions of Local Tourists in Thailand During COVID-19 Crisis. *Journal of Tourism Futures*. 1–16.
- Made, M., dan Wardana, I. M. 2021. The Effect Of Price Perception , Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*. 5 (1):182–188.
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., dan Ashmond, A. A. 2021. The Influence of Social Media on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Equity. *Cogent Business and Management*. 8 (1):1-19.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., dan Abir, T. 2022. Modelling The Significance of Social Media Marketing Activities, Brand Equity and Loyalty to Predict Consumers' Willingness to Pay Premium Price for Portable Tech Gadgets. *Heliyon*. 8 (8):1-13.
- Adiyono, N. R. 2021. Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management*. 1 (2):32-37.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. BPUNDIP: Semarang.
- Hafez, M. 2022. Unpacking The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Equity in The Banking Sector in Bangladesh: A Moderated Mediation Analysis of Brand Experience and Perceived Uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2:1-10.
- Hanaysha, J. R. 2022. Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in The Fast-Food Industry: Brand Trust As a Mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2:1-10.
- Harahap, T., Massie, J. D. D., dan Tawas, H. N. 2022. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 10 (4):455–466.
- Hasan, M., dan Sohail, M. S. 2020. The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase

- Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*. 33 (2):1–18.
- Ismail, I. J. 2022. I Trust Friends Before I Trust Companies: The Mediation of WOM and Brand Love on Psychological Contract Fulfilment and Repurchase Intention. *Management Matters*. 19 (2):167–186.
- Kotler, P., dan Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi ke-12*. PT Indeks: Jakarta.
- Laparokkit, S., dan Suttipun, M. 2022. The Causal Factors Influencing Repurchase Intentions of Local Tourists in Thailand During COVID-19 Crisis. *Journal of Tourism Futures*. 1–16.
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, J. E. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen: Derema*
- Made, M., dan Wardana, I. M. 2021. The Effect Of Price Perception , Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*. 5 (1):182–188.
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., dan Ashmond, A. A. 2021. The Influence of Social Media on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Equity. *Cogent Business and Management*. 8 (1):1-19.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., dan Abir, T. 2022. Modelling The Significance of Social Media Marketing Activities, Brand Equity and Loyalty to Predict Consumers' Willingness to Pay Premium Price for Portable Tech Gadgets. *Heliyon*. 8 (8):1-13.
- Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>
- Otterbring, T., Folwarczny, M., dan Gidlöf, K. 2023. Hunger Effects on Option Quality for Hedonic and Utilitarian Food Products. *Food Quality and Preference*. 103:1-6.
- Petrescu, D. C., Vermeir, I., Burny, P., dan Petrescu-Mag, R. M. 2022. Consumer Evaluation of Food Quality and The Role of Environmental Cues. A Comprehensive Cross-country Study. *European Research on Management and Business Economics*. 28:1-16.
- Praja, A., D., dan Haryono, T. 2022. The Effect of Brand Image and Product Quality on Repurchase Intention Mediated by Consumer Satisfaction Study at Uniqlo in Solo. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. 6 (2):1229-1232.
- Ramadayanti, F. 2019. Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. 6 (2):78-83.
- Simbolon, F. P., dan Law, V. 2022. Social Media Marketing Through Instagram and Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Engagement. *Binus Business Review*. 13 (3):223-232.
- Soetjipto, N. 2020. *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintas Pandemi Covid-19*. K-Media: Yogyakarta.
- Wahyuddin, R., Tanamal, J., dan Nainggolan, E. 2019. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Merek Converse All Star. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*. 5 (1):89-96.
- Website Badan Pusat Statistik Jawa Timur (2022) dari [https://diskopukm.jatimprov.go.id/public/uploads/1681376658\\_LAPORAN%20PERHITUNGAN%20NTB%20KUMKM%20JATIM%202022.pdf](https://diskopukm.jatimprov.go.id/public/uploads/1681376658_LAPORAN%20PERHITUNGAN%20NTB%20KUMKM%20JATIM%202022.pdf)

Werdiaستuti, P. E., dan Agustiono. 2022. The Effect of Product Quality and Price Toward Repurchase Intention at Taco Casa Bali during Covid-19 Pandemic. *Asian Management and Business Review*. 2 (2):193-206.

Yazikiri, L. F., dan Niwanda, L. R. 2022. Satukan Sinergi, Bahu-Membahu Dorong UMKM Bangkit dari Dampak Pandemi. Treasury Indonesia, hlm 10-11.