

# **PENGARUH *PACKAGING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *BRAND CREDIBILITY* DAN *REPURCHASE INTENTION*: STUDI KASUS MEREK KOKUMI DI KALANGAN ANAK MUDA**

Andre Jayadi Sanjaya, Jessica Laurensia Hadi, Ferry Jaolis  
Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi  
Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236  
*e-mail*: [andrecloud2@gmail.com](mailto:andrecloud2@gmail.com), [m33416140@john.ac.id](mailto:m33416140@john.ac.id), [ferry.jaolis@petra.ac.id](mailto:ferry.jaolis@petra.ac.id)

## **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh *packaging* dan *sales promotion* terhadap *brand credibility* dan *repurchase intention*, serta pengaruh *brand credibility* terhadap *repurchase intention*. Obyek penelitian adalah produk Kokumi. Tipe penelitian adalah kuantitatif. Variabel penelitian meliputi: *packaging*, *sales promotion*, *brand credibility*, dan *repurchase intention*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 sampel. Teknik analisis data menggunakan *partial least square*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *packaging* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, *sales promotion* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. *Packaging* dan *sales promotion* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *brand credibility*, dan *brand credibility* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

**Kata Kunci:** Kokumi, *Packaging*, *Sales Promotion*, *Brand Credibility*, *Repurchase Intention*

## **Abstract**

The purpose of this research is to identify the impact of *packaging* and *sales promotion* on *brand credibility* and *repurchase intention*. Beside that the purpose also to identify the impact *organisasi brand credibility* on *repurchase intention*. Research object is Kokumi. Research type is quantitative research. The research variables are: *packaging*, *sales promotion*, *brand credibility*, and *repurchase intention*. Data collecting methods using questionnaire. The number of samples are 100 samples. Data analysis technique using *partial least square*. The result of this research; *packaging* not influences on *repurchase intention*, but *sales promotion* influence on *repurchase intention*. *Packaging* and *sales promotion* influence on *brand credibility*, and *brand credibility* influence on *repurchase intention*.

**Keywords:** Kokumi, *Packaging*, *Sales Promotion*, *Brand Credibility*, *Repurchase Intention*

## **PENDAHULUAN**

Kokumi adalah merek lokal untuk kategori produk minuman boba yang didirikan oleh Jacqueline Karina pada tahun 2018. Merek Kokumi terhitung merek baru untuk kategori produk minuman boba tetapi sudah menarik perhatian konsumen. Pemilihan merek produk lokal sebagai fokus penelitian ini karena dengan melakukan penelitian pada produk Kokumi sebagai merek lokal berarti ikut mendukung pertumbuhan perekonomian nasional. Merek produk lokal memiliki beberapa peranan penting dalam membangun perekonomian, antara lain: meningkatkan pendapatan negara, menambah lapangan pekerjaan, meningkatkan kesejahteraan rakyat, maupun meningkatkan rasa nasionalisme (Aprilia, 2019).

Kokumi baru berusia dua tahun pada tahun 2020 tetapi sudah mencapai omset pada kisaran Rp 1 miliar setiap bulan (Utama, 2019). Keberhasilan Kokumi untuk menjadi salah satu produk minuman boba yang digemari masyarakat ketika usianya baru dua tahun menghadapi cobaan berat karena adanya pandemi virus covid-19. Semua sektor usaha terkena dampak pandemi virus Covid-19 sehingga penjualan Kokumi juga mengalami penurunan.

Pemerintah mengumumkan adanya kasus pasien positif covid 19 pada tanggal 2 Maret 2020 (Nugroho, 2020), dan sejak saat itu penjualan Kokumi mulai mengalami penurunan sehingga total penjualan pada bulan maret 2020 mengalami penurunan sebesar 40% dibandingkan penjualan bulan sebelumnya. Prediksi kasus covid 19 yang terus meningkat sejak Maret 2020 dan adanya himbauan physical distancing menyebabkan prediksi penjualan Kokumi juga akan mengalami penurunan sehingga manajemen Kokumi perlu menyiapkan strategi agar penjualan tidak terus mengalami penurunan.

Pada dasarnya berbagai strategi yang dilakukan pada masa pandemi tersebut adalah untuk menguatkan pembelian ulang pelanggan dan merangsang pembelian baru untuk konsumen baru. Kokumi juga memiliki upaya untuk meningkatkan minat pembelian ulang maupun merangsang pembelian baru bagi konsumen baru untuk produk kokumi. Produk kokumi meliputi: coffee, tea, boba, gourmet. Segmen utama dari produk Kokumi adalah kaum muda karena umumnya produk boba dalam kemasan identik dengan kaum muda. Upaya pemasaran di masa pandemi atas produk-produk Kokumi juga dilakukan melalui konsep produk ready to eat dan untuk merangsang minat beli ulang pelanggan dengan menciptakan packaging yang menarik. Kokumi menambah varian packaging produk untuk memberikan daya tarik konsumen agar memutuskan membeli ulang. Kokumi merupakan produk boba dalam kemasan sehingga kemasan yang menarik dinilai manajemen kokumi mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan manajemen Kokumi untuk mempeindah peckaging produk dengan harapan mampu meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. Berdasarkan perspektif teori sebagaimana dijelaskan oleh Khuong dan Hong (2016) bahwa packaging memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention. Kemasan yang memiliki nilai keindahan dan labeling yang menarik dari sebuah produk yang tercantum dalam kemasan mendorong konsumen untuk tetap melakukan pembelian pada produk tersebut.

Bentuk nyata dari upaya manajemen Kokumi yang lain untuk meningkatkan repurchase intention adalah dengan program sales promotion. Kokumi memberikan program price discount yang dikemas dalam berbagai paket dengan tema “Stay at home” (SAH). Program sales promotion dalam bentuk potongan harga yang dikemas dalam paket Stay at Home (SAH) tersebut diharapkan akan tetap mampu menarik minat pembelian ulang konsumen pada produk kokumi. Berbagai paket potongan harga tersebut bersifat situasional artinya bahwa paket tersebut juga diberlakukan dalam rentang waktu tertentu, dan program potongan harga bisa berubah sesuai dengan pertimbangan

manajemen Kokumi. Paket potongan harga diharapkan akan meningkatkan penjualan Kokumi, dan strategi potongan harga tersebut dinilai beralasan karena menurut penelitian.

Dukungan pemasaran Kokumi juga dilakukan melalui upaya membangun kredibilitas merek (brand credibility), Upaya membangun brand credibility Kokumi dilakukan melalui periklanan pada sejumlah media khususnya media sosial. Adapun periklanan-periklanan untuk membangun brand credibility Kokumi di sejumlah media sosial dapat terlihat dari upaya-upaya seperti: di Facebook (menginformasikan produk – produk kokumi sehingga terbangun kepercayaan bahwa kokumi tetap eksis meskipun dalam masa pandemi), Instagram (memposting keseruan-keseruan pengalaman mengkonsumsi Kokumi sehingga membangun kepercayaan bahwa Kokumi tetap penuh dengan sensasi), Line (memosting berbagai protokol kesehatan yang dijalankan kokumi dalam masa pandemi sehingga membangun kepercayaan bahwa produk Kokumi tetap aman), Twitter (Berbagai kegiatan lain yang perlu diinformasikan ke konsumen juga diposting di media-media sosial ini).

Berdasarkan latar belakang di atas, bisa digarisbawahi bahwa dalam masa pandemi virus korona, Kokumi selayaknya mampu menguatkan keputusan pembelian konsumen dengan membangun repurchase intention. Packaging merupakan salah satu faktor yang mampu menguatkan repurchase intention (Khuong & Hong, 2016). Packaging tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menambah unsur keindahan (estetika) sehingga mampu memberikan daya tarik dan menjadi media komunikasi pemasaran perusahaan melalui berbagai informasi dalam labeling di packaging produk.

Penguatan repurchase intention juga dilakukan melalui program jangka pendek yang dilakukan manajemen Korona melalui sales promotion. Sales promotion merupakan bentuk pemberian insentif kepada konsumen sehingga tertarik melakukan pembelian dengan segera. Sales promotion mampu menguatkan repurchase intention karena melalui program sales promotion menyebabkan konsumen merasa lebih diuntungkan khususnya keuntungan finansial melalui potongan harga maupun pemberian kupon (Sartika, 2017).

Penelitian ini juga didasarkan pertimbangan dengan masih adanya gap teoritis yaitu belum banyak penelitian dengan melakukan menyesuaikan variabel-variabel yang terkait dengan pandemi. Pertimbangan lainnya karena Kokumi adalah salah satu merek lokal yang masih bisa bertahan dalam masa pandemi covid-19. Kemampuan kokumi untuk bisa bertahan dalam masa pandemi disebabkan kemampuan manajemen dalam menyiasati situasi yang terjadi. Pada masa pandemi, Kokumi menyesuaikan packaging produk sehingga meningkatkan keamanan bagi konsumen dengan sistem zip lock, dan untuk merangsang daya tarik konsumen membeli maka Kokumi memiliki program sales promotion “Stay at home” (SAH) dengan lima program (SAH 1 – SAH 5) dengan menawarkan promosi yang menarik. Kredibilitas merek Kokumi dinilai bagus karena Kokumi yang didirikan tahun 2018 (baru berusia dua tahun) sudah mencapai omset kisaran Rp 1 miliar setiap bulan (Utama, 2019).

## **LANDASAN TEORI**

### **Manajemen Krisis**

Pengertian manajemen krisis dinyatakan oleh Al-Dabbagh (2020) yaitu sebuah pendekatan administratif untuk membuat “keepakatan” (deal) dengan situasi krisis dan mempersiapkan serta merencanakan untuk menghadapinya, di mana metode administratif yang digunakan tersebut utamanya menggantungkan diri pada kemampuan untuk memprediksi krisis dan mengembangkan skenario untuk krisis tersebut melalui pengujian dan diagnosa kelemahan pendekatan administratif perusahaan dan menempatkannya di bawah kendali (pengawasan) yang ketat untuk mengantisipasi dampak lebih besar dari krisis tersebut dan untuk mengantisipasi kemunculan dari krisis baru yang lain (Al-Dabbagh, 2020).

### **Repurchase Intention**

Yuliantoro, Goeltom, Juliana, Bernarto, Pramono, dan Purwanto (2019) menjelaskan bahwa hasrat untuk melakukan pembelian ulang pada produk makanan atau minuman terbentuk dari respon konsumen berdasarkan pengalaman dalam menikmati produk atau minuman tersebut. Indikator pengukuran terhadap repurchase intention didasarkan pada pendapat Huang et al. (2014) yang dikutip oleh Yuliantoro et al. (2019) yang meliputi tiga indikator. Ketiga indikator repurchase intention tersebut adalah sebagai berikut: konsumen bermaksud melakukan pembelian lagi untuk sebuah produk (I intend to buy this boba again), konsumen hampir dipastikan membeli lagi sebuah produk (I most likely bought this boba drink again), dan konsumen memiliki kesediaan untuk membeli produk lagi (I am willing to buy this boba drink again).

Indikator repurchase intention sebagaimana dinyatakan oleh Huang et al. (2014) yang dikutip oleh Yuliantoro et al. (2019) di atas menekankan pada hasrat, probabilitas, dan kesediaan untuk melakukan pembelian dari produk yang sama dan pada penjual yang sama. Indikator tersebut mengarah pada kuatnya keinginan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen merencanakan untuk melakukan pembelian ulang atas sebuah produk

### **Packaging**

Menurut Wyrwa dan Barska (2017), kemasan adalah struktur fisik dari sebuah produk yang didesain untuk melindungi produk dari kerusakan dan memudahkan untuk dipindahkan (transportasi) dan berisikan informasi mengenai produk dan mampu menampilkan fungsi keindahan dari produk. Indikator pengukuran terhadap kemasan didasarkan pendapat Schaefer dan Cheung (2018) yang berhubungan dengan fungsi utama dari kemasan produk, meliputi: perlindungan, komunikasi, kenyamanan, dan kemudahan untuk dipindahkan. Indikator-indikator tersebut menentukan penilaian terhadap kemasan dari produk sesuai dengan penilaian konsumen.

### **Sales Promotion**

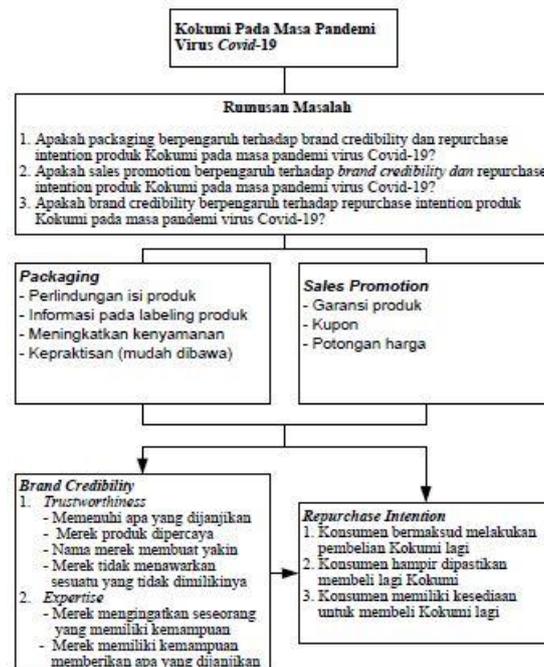
Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 504) bahwa sales promotion merupakan bagian dari program pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan mengandung unsur persuasif (mempengaruhi) sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan penjual. Indikator pengukuran sales promotion didasarkan dari pendapat Koksai dan Ozgul (2007). Pengukuran sales promotion didasarkan indikator: garansi produk yang diberikan oleh perusahaan, program kupon dalam penjualan, dan potongan harga. Indikator-indikator tersebut menunjukkan

upaya perusahaan untuk merangsang pembelian konsumen. Garansi produk pada indikator pengukuran sales promotion mengarah pada kesediaan Kokumi memberikan jaminan jika produk Kokumi berkualitas dan bersedia mengganti jika produk Kokumi tidak sesuai yang dijanjikan

## Brand Credibility

Menurut Erdem dan Swait (2004), brand credibility adalah keyakinan konsumen terhadap semua informasi yang ada pada merek bahwa merek memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan. Brand credibility merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, dan persepsi konsumen tersebut didasarkan pada pengalaman-pengalaman konsumen maupun dari referensi yang didapatkan konsumen mengenai sebuah merek. Pengukuran brand credibility yang dinyatakan oleh Erdem dan Swait (2004) didasarkan pada dua komponen yaitu keahlian/kemampuan (*expertise*) dan kesediaan (*willingness/trustworthiness*). Menurut Thusyanthy (2018), indikator pengukuran terhadap brand credibility untuk kategori produk food and beverage yaitu: *trustworthiness* dan *expertise*.

## Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Penelitian mengenai produk Kokumi dilihat dari perspektif pemasaran, sehingga terdapat kecenderungan pemasaran dilakukan secara *online*. Untuk itu variabel yang berhubungan langsung dengan kegiatan pemasaran yang dibahas adalah masalah produk dan *sales promotion*. Tingkat pengamanan produk untuk pembelian online adalah pada kemasan, dan *sales promotion* sebagai faktor pendukung untuk membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dimana penelitian kuantitatif menggunakan data berupa angka atau skala numerik (Sekaran dan Bougie, 2014, p. 44). Penelitian ini akan memberikan deskripsi kecenderungan opini responden melalui stat deskriptif dan pengaruh antar variabel melalui statistik inferensial (uji pengaruh). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang telah melakukan pembelian minuman boba merek Kokumi di gerai Kokumi PTC Surabaya. Sampel penelitian ini adalah konsumen Kokumi khususnya anak muda maupun orang dewasa yang berjiwa muda karena dinilai paling cepat menyikapi perubahan, dan sebagian besar konsumen Kokumi adalah anak muda. Rentang usia sampel adalah antara 18 – 35 tahun. Peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* untuk pengambilan sampel, dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut, pernah membeli produk Kokumi secara online (via grabfood, go-food, maupun delivery kokumi) minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir. Pertimbangan syarat sampel tersebut karena situasi terkini masih dalam masa pandemi Covid-19 sehingga penjualan produk Kokumi sebagian besar secara online karena masih ada himbauan physical distancing dan social distancing meskipun sudah masuk masa new normal. Teknik analisa data akan menggunakan analisis Structural Equation Modeling.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian sebanyak 100 responden yaitu konsumen yang pernah membeli produk Kokumi. responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Persentase responden perempuan sebesar 75% sedangkan persentase responden laki-laki sebesar 25%. Berdasarkan usianya, responden dengan usia antara 18 – 23 tahun dengan persentase terbesar yaitu 88%, persentase terbesar kedua adalah responden dengan usia antara 24 – 29 tahun yaitu sebesar 10%, dan persentase terbesar ketiga adalah responden dengan usia antara 30 – 35 tahun yaitu sebesar 2%. Berdasarkan pada pekerjaan responden, sebagian besar responden penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa sebesar 56%. Persentase terbesar kedua adalah responden dengan pekerjaan wiraswasta sebesar 18%, dan persentase terbesar ketiga adalah responden dengan pekerjaan pegawai swasta yaitu sebesar 16%. Responden lainnya dengan pekerjaan yang beragam dengan persentase yang relatif kecil. Sebagian besar responden dengan latar belakang pendidikan sarjana yaitu sebesar 52%. Responden dengan pendidikan SMU/Sederajat dengan persentase terbesar kedua yaitu sebesar 45%, dan responden dengan pekerjaan diploma dengan persentase terbesar ketiga yaitu sebesar 5%. Meskipun demikian, juga terdapat responden dengan pendidikan pasca sarjana dengan persentase sebesar 3%

### Analisis Deskriptif

Tabel 1. Analisis Deskriptif Packaging

Packaging	N	Nilai Rata-Rata		Std. Deviation
		$\bar{X}$	kategori	
Packaging produk Kokumi mampu melindungi isi produk sehingga tidak mengalami kerusakan ketika dikonsumsi	100	3,95	Setuju	0,64
Packaging produk Kokumi memberikan berbagai informasi penting bagi konsumen yang diberikan oleh perusahaan melalui labeling produk pada kemasan.	100	3,58	Setuju	0,55

<i>Packaging</i> produk Kokumi menyebabkan produk menjadi lebih nyaman dikonsumsi.	100	3,89	Setuju	0,58
<i>Packaging</i> produk Kokumi memudahkan untuk membawanya.	100	3,89	Setuju	0,62
Nilai Rata-Rata		<b>3,83</b>	Setuju	<b>0,60</b>

Variabel *packaging* terdiri dari 4 pernyataan, tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dengan nilai rata-rata yang berbeda. Nilai rata-rata tanggapan responden berkisar antara 3,58 – 3,95. Nilai rata-rata paling rendah pada pernyataan kedua yang menyatakan bahwa *packaging* produk hukum mampu memberikan berbagai informasi penting bagi konsumen. Nilai rata-rata paling tinggi pada pernyataan pertama yang menyatakan bahwa *packaging* produk kokumi mampu melindungi isi produk sehingga tidak mengalami kerusakan ketika dikonsumsi/ kecil dan dapat dikatakan bahwa jawaban yang diberikan responden adalah seragam

Tabel 2. Analisis Deskriptif Sales Promotion

<i>Sales promotion</i>	N	Nilai Rata-Rata		Std. Deviation
		$\bar{X}$	kategori	
Manajemen kokumi memberikan garansi produk	100	3,45	Setuju	0,85
Manajemen kokumi menggunakan sistem kupon dalam penjualan	100	3,57	Setuju	0,84
Manajemen kokumi memberikan potongan harga dalam penjualan	100	4,12	Setuju	0,74
Nilai Rata-Rata		<b>3,71</b>	Setuju	<b>0,81</b>

Variabel *sales promotion* terdiri dari 3 pernyataan, nilai rata-rata dari setiap pernyataan adalah berbeda-beda sehingga bisa diartikan bahwa tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dari *sales promotion* adalah berbeda-beda. Nilai rata-rata tanggapan responden berkisar antara 3,45 – 4,12. Berdasarkan tinggi rendahnya nilai rata-rata tersebut, Nilai rata-rata terendah pada pernyataan bahwa manajemen kokumi memberikan garansi produk Dan nilai rata-rata paling tinggi pada pernyataan bahwa manajemen kokumi memberikan potongan harga dalam penjualan. Meskipun nilai rata-rata tanggapan responden pada setiap pernyataan pada variabel *sales promotion* adalah berbeda-beda, namun termasuk kategori setuju.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Brand Credibility

<i>Brand credibility</i>	N	Mean		Std. Deviation
		$\bar{X}$	kategori	
Kokumi mengingatkan Anda terhadap “merek” yang memiliki kemampuan dan mengetahui apa yang harus dilakukan untuk pelanggan	100	3,95	Setuju	0,56
Merek Kokumi memiliki kemampuan memberikan apa yang dijanjikan	100	4,02	Setuju	0,55
Merek Kokumi bersedia memberikan apa yang dijanjikan di iklan, brosur, media sosial, dan lainnya	100	3,98	Setuju	0,55
Merek Kokumi diklaim sebagai merek dipercaya	100	4,13	Setuju	0,56
Berdasarkan pengalaman, Kokumi menyebabkan Anda mengharapkan Kokumi memenuhi janjinya (tidak kurang atau tidak lebih)	100	3,99	Setuju	0,59
Nilai Rata-Rata		<b>4,01</b>	Setuju	<b>0,56</b>

Nilai rata-rata tanggapan responden pada variabel *brand credibility* dengan nilai antara 3,95 – 4,13. Nilai rata-rata pada setiap pernyataan adalah berbeda, artinya tanggapan responden terhadap setiap pernyataan pada variabel *brand credibility* adalah berbeda-beda. Tanggapan terendah pada pernyataan pertama yaitu Kokumi mengingatkan Anda terhadap “merek” yang memiliki kemampuan dan mengetahui apa yang harus dilakukan untuk pelanggan, dan nilai rata-rata paling tinggi pada pernyataan keempat yang menyatakan bahwa merek Kokumi diklaim sebagai merek dipercaya. Meskipun nilai rata-rata tanggapan responden adalah berbeda-beda, namun nilai rata-rata setiap pernyataan dalam kategori setuju

Tabel 4. Analisis Deskriptif Repurchase Intention

<i>Repurchase intention</i>	N	Mean		Std. Deviation
		$\bar{X}$	kategori	
Anda bermaksud melakukan pembelian Kokumi lagi	100	4,21	Sangat Setuju	0,66
Anda hampir dipastikan membeli lagi Kokumi	100	4,04	Setuju	0,71
Anda memiliki kesediaan untuk membeli Kokumi lagi	100	4,20	Setuju	0,67
Nilai Rata-Rata		<b>4,15</b>	Setuju	<b>0,68</b>

*Repurchase intention* menggambarkan kecenderungan atau niatan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada produk Kokumi. Tanggapan responden pada tiga pernyataan variabel *repurchase intention* dengan nilai rata-rata antara 4,04 – 4,21. Nilai rata-rata paling rendah pada pernyataan bahwa responden hampir dipastikan membeli Kokumi lagi, dan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan bahwa responden bermaksud membeli Kokumi lagi. Meskipun nilai rata-rata tanggapan responden adalah berbeda-beda, namun nilai rata-rata dari setiap pernyataan dalam kategori setuju

## Outer Model

Tabel 5 Outer Loading

	<i>Brand Credibility</i>	<i>Packaging</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Sales Promotion</i>
Brand_cre1	0,763			
Brand_cre2	0,802			
Brand_cre3	0,750			
Brand_cre4	0,761			
Brand_cre5	0,758			
Pack1		0,748		
Pack2		0,781		
Pack3		0,743		
Pack4		0,765		
Re_inten1			0,922	
Re_inten2			0,913	
Re_inten3			0,903	
Sal_pro1				0,775
Sal_pro2				0,868
Sal_pro3				0,772

Nilai *outer loading* lima pernyataan dari *brand credibility* antara 0,750 – 0,802 dan berdasarkan ketentuan pengujian yaitu *outer loading* di atas 0,70 maka keseluruhan pernyataan variabel *brand credibility* dinilai memenuhi ketentuan validitas konvergen. Variabel *packaging* terdiri dari empat pernyataan dengan nilai *loading* antara 0,743– 0,781 dan dinyatakan valid karena nilainya di atas 0,70. Variabel *repurchase intention* terdiri dari tiga pernyataan dengan nilai *loading* antara 0,913– 0,922 dan dinyatakan valid karena nilainya di atas 0,70. Variabel *sales promotion* terdiri dari tiga pernyataan dengan nilai *loading* antara 0,772– 0,868 dan dinyatakan valid karena nilainya di atas 0,70.

## Cross Loading

Tabel 6 Cross Loading

	Brand Credibility	Packaging	Repurchase Intention	Sales Promotion
Brand_cre1	0,763	0,361	0,452	0,398
Brand_cre2	0,802	0,394	0,404	0,325
Brand_cre3	0,750	0,331	0,315	0,257
Brand_cre4	0,761	0,294	0,392	0,164
Brand_cre5	0,758	0,249	0,366	0,376
Pack1	0,276	0,748	0,206	0,142
Pack2	0,353	0,781	0,132	0,296
Pack3	0,345	0,743	0,310	0,316
Pack4	0,322	0,765	0,311	0,275
Re_inten1	0,514	0,320	0,922	0,497
Re_inten2	0,442	0,208	0,913	0,429
Re_inten3	0,428	0,364	0,903	0,427
Sal_pro1	0,355	0,248	0,324	0,775
Sal_pro2	0,298	0,251	0,445	0,868
Sal_pro3	0,332	0,336	0,423	0,772

Bagian yang di blok di atas untuk menunjukkan nilai loading setiap indikator pada variabelnya masing-masing. Uji cross loading terpenuhi jika nilainya lebih tinggi dibandingkan nilai loading pada variabel lainnya. Hasil evaluasi dari nilai loading setiap pernyataan pada variabelnya masing-masing lebih tinggi dibandingkan nilai loading pada variabel lain sehingga uji cross loading memenuhi kriteria.

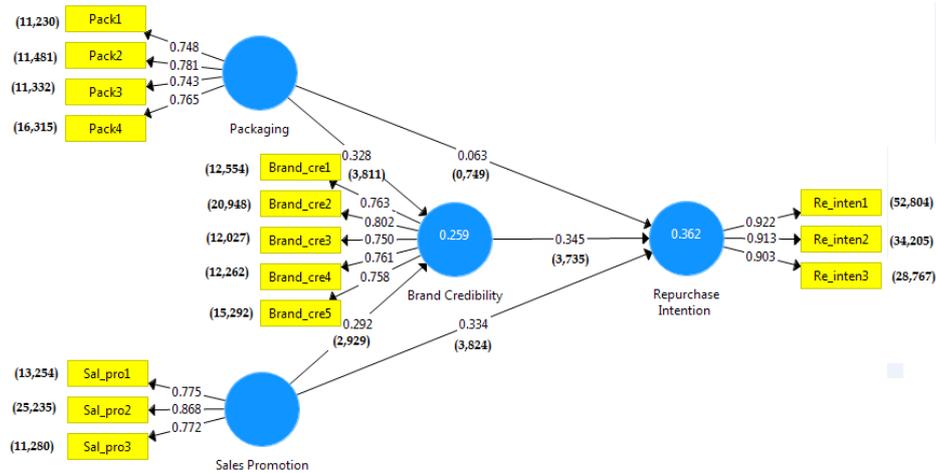
## Uji Reliabilitas

Tabel 7 Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Brand credibility</i>	0,826	0,877
<i>Packaging</i>	0,757	0,845
<i>Repurchase intention</i>	0,900	0,937
<i>Sales promotion</i>	0,729	0,848

Nilai cronbach alpha variabel penelitian antara 0,729 – 0,900 dan nilai composite reliability antara 0,845 – 0,937. Nilai composite reliability dan cronbach alpha pada setiap variabel penelitian di atas 0,60 sehingga variabel penelitian dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.

## Inner Model



Gambar 1 Inner Model

Dari hasil tabel di atas maka dapat diketahui tabel *bootstrapping* sebagai berikut ini:

Tabel 8 Bootstrapping

Hipotesis Penelitian		<i>T</i> Statistic	<i>P</i> value	Keterangan
$H_1$	<i>Packaging</i> -> <i>repurchase intention</i>	0,749	0,454	Tidak Berpengaruh
$H_2$	<i>Sales promotion</i> -> <i>repurchase intention</i>	3,824	0,000	Berpengaruh
$H_3$	<i>Packaging</i> -> <i>brand credibility</i>	3,811	0,000	Berpengaruh
$H_4$	<i>Sales promotion</i> -> <i>brand credibility</i>	2,929	0,004	Berpengaruh
$H_5$	<i>Brand credibility</i> -> <i>repurchase intention</i>	3,735	0,000	Berpengaruh

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis di atas, didapatkan hasil pengujian sebagai berikut:

1. Packaging tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention, karena nilai pvalue sebesar 0,454 lebih tinggi dibandingkan 0,05 sehingga penilaian terhadap packaging tidak memiliki dampak terhadap repurchase intention.
2. Sales promotion terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention, karena nilai pvalue sebesar 0,000 lebih rendah dibandingkan 0,05 sehingga penilaian terhadap sales promotion memiliki pengaruh nyata terhadap repurchase intention.
3. Packaging terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap brand credibility, karena nilai pvalue sebesar 0,000 lebih rendah dibandingkan 0,05 sehingga penilaian terhadap packaging memiliki pengaruh nyata terhadap brand credibility.
4. Sales promotion terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap brand credibility, karena nilai pvalue sebesar 0,004 lebih rendah dibandingkan 0,05 sehingga penilaian terhadap packaging memiliki pengaruh nyata terhadap penilaian pada kredibilitas merek.
5. Brand credibility terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention, karena nilai pvalue sebesar 0,000 lebih rendah dibandingkan 0,05 sehingga penilaian terhadap brand credibility memiliki pengaruh nyata terhadap repurchase intention.

## Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa nilai tstatistik variabel packaging terhadap repurchase intention adalah sebesar 0,749 dengan nilai pvalue sebesar 0,454. Nilai pvalue di atas 0,05 sehingga bisa diartikan bahwa packaging tidak secara

signifikan mempengaruhi repurchase intention, artinya penilaian terhadap packaging tidak memiliki dampak terhadap repurchase intention pada produk Kokumi.

Analisis secara logis dari temuan ini yang menyebabkan kemasan tidak berpengaruh terhadap repurchase intention karena status pembelian konsumen yang diteliti adalah pembelian ulang, artinya pembelian tersebut bukan pembelian yang pertama kali. Intensi pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen pernah menikmati produk Kokumi sehingga terdapat kecenderungan niatan pembelian ulang tersebut tidak disebabkan oleh kemasannya namun pada pengalaman selama mengkonsumsi produk tersebut.

Hasil pengujian hipotesis penelitian kedua menunjukkan bahwa nilai tstatistik variabel sales promotion terhadap repurchase intention adalah sebesar 3,824 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Nilai pvalue di bawah 0,05 sehingga secara statistik bisa dinyatakan bahwa sales promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap repurchase intention. Pengaruh signifikan sales promotion terhadap repurchase intention berarti penilaian konsumen terhadap sales promotion dari produk Kokumi memiliki pengaruh secara langsung terhadap repurchase intention.

Analisis logis dari temuan ini yaitu sales promotion merupakan bentuk pemberian berbagai potongan jika konsumen melakukan pembelian terhadap produk. Potongan harga tersebut menyebabkan konsumen merasa diuntungkan karena biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk menjadi lebih rendah. Keuntungan yang sifatnya finansial tersebut yang mendorong konsumen untuk tertarik membeli lagi.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai tstatistik variabel packaging terhadap brand credibility adalah sebesar 3,811 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Berdasarkan nilai pvalue di bawah 0,05 tersebut bisa dinyatakan bahwa packaging adalah variabel yang benar-benar (signifikan) berpengaruh terhadap brand credibility. Temuan ini bisa diartikan bahwa penilaian packaging yang semakin baik menyebabkan kredibilitas merek di pikiran konsumen juga semakin baik.

Analisis logis dari temuan ini bahwa packaging merupakan atribut produk yang bisa diindera dengan indera penglihatan sehingga penampilan packaging yang elegan menyebabkan tumbuhnya kredibilitas merek yang semakin baik. Selain itu, packaging juga berisikan labeling produk sehingga berbagai informasi dalam labeling produk tersebut memberikan pengetahuan-pengatahuan konsumen terhadap produk. Hal ini yang menyebabkan packaging memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kredibilitas sebuah merek.

Hasil pengujian hipotesis keempat yaitu pengaruh sales promotion terhadap brand credibility diperoleh temuan statistik bahwa nilai tstatistik variabel sales promotion terhadap brand credibility adalah sebesar 2,924 dengan nilai pvalue sebesar 0,004. Berdasarkan nilai pvalue di bawah 0,05 tersebut bisa dinyatakan bahwa sales promotion adalah variabel yang benar-benar (signifikan) berpengaruh terhadap brand credibility. Temuan ini bisa diartikan bahwa penilaian terhadap sales promotion yang semakin baik menyebabkan kredibilitas merek di pikiran konsumen juga semakin baik.

Analisis logis dari temuan ini bahwa sales promotion merupakan bentuk dari perhatian sebuah merek terhadap konsumen. Pemberian program sales promotion yang sifatnya menguntungkan konsumen secara finansial menyebabkan tumbuhnya persepsi yang positif dalam pikiran konsumen bahwa merek produk memiliki perhatian terhadap konsumen. Selain itu, kemampuan perusahaan memberikan program sales promotion menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan keuangan yang baik sehingga bisa

memberikan berbagai bentuk potongan harga kepada konsumen, dan hal ini yang mendorong tumbuhnya reputasi yang semakin baik pada merek produk.

Hasil pengujian hipotesis penelitian kelima yaitu pengaruh brand credibility terhadap repurchase intention dengan nilai t statistik sebesar 3,735 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Nilai pvalue di bawah 0,05 sehingga secara statistik bisa dinyatakan bahwa brand credibility memiliki pengaruh yang signifikan terhadap repurchase intention. Pengaruh signifikan brand credibility terhadap repurchase intention berarti semakin baik kredibilitas merek Kokumi menyebabkan semakin kuatnya repurchase intention.

Analisis logis dari temuan bahwa brand credibility mempengaruhi repurchase intention didasarkan pertimbangan bahwa kredibilitas merek yang tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki kompetensi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, merek tersebut memiliki komitmen yang baik untuk melayani konsumen. Kredibilitas merek yang tinggi tersebut menyebabkan konsumen semakin tertarik melakukan pembelian ulang pada produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa packaging berpengaruh terhadap repurchase intention produk Kokumi adalah ditolak. Temuan penelitian menunjukkan bahwa packaging tidak berpengaruh terhadap repurchase intention.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa sales promotion berpengaruh terhadap repurchase intention produk Kokumi adalah diterima. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sales promotion terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa packaging berpengaruh terhadap brand credibility produk Kokumi adalah diterima. Temuan penelitian menunjukkan bahwa packaging terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kredibilitas merek.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa sales promotion berpengaruh terhadap brand credibility produk Kokumi adalah diterima. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sales promotion terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kredibilitas merek.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa brand credibility berpengaruh terhadap repurchase intention produk Kokumi adalah diterima. Temuan penelitian menunjukkan bahwa brand credibility terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention

### **Saran**

1. Saran dalam penelitian ini didasarkan pada hasil kesimpulan penelitian dan pemilihan saran ditentukan dari nilai rata-rata terendah dari variabel penelitian sehingga layak untuk diperbaiki.
2. Packaging memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand credibility, dan nilai rata-rata terendah dari packaging adalah pernyataan bahwa packaging produk Kokumi memberikan berbagai informasi penting bagi konsumen yang diberikan oleh perusahaan melalui labeling produk pada kemasan. Untuk itu manajemen Kokumi sebaiknya menambahkan labeling produk yang berisikan berbagai bahan yang digunakan sehingga bisa memberikan informasi-informasi yang dinilai penting bagi konsumen.

3. Sales promotion memiliki pengaruh terhadap brand credibility maupun repurchase intention, dan nilai rata-rata terendah dari sales promotion adalah pernyataan bahwa manajemen kokumi memberikan garansi produk. Untuk itu saran yang diajukan bahwa komunikasi dengan konsumen layak terus ditingkatkan mengenai kualitas produk sehingga produk tersebut memang dibutuhkan oleh konsumen. Ketika konsumen merasa yakin produk Kokumi adalah produk yang baik bagi konsumen maka diharapkan konsumen tidak lagi menuntut pemberian garansi produk kepada konsumen.
4. Brand credibility memiliki pengaruh terhadap repurchase intention, dan nilai rata-rata terendah brand credibility produk Kokumi adalah pernyataan bahwa Kokumi mengingatkan responden terhadap “merek” yang memiliki kemampuan dan mengetahui apa yang harus dilakukan untuk pelanggan. Untuk itu dukungan terhadap berbagai bentuk periklanan perlu dilakukan untuk membangun keyakinan konsumen bahwa Kokumi merupakan merek yang memiliki kemampuan dan mengetahui apa yang harus dilakukan untuk pelanggan.
5. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel selain packaging dan sales promotion terhadap brand credibility dan repurchase intention untuk kategori produk makanan sehingga bisa memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen pada produk makanan.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Al-Dabbagh, Z. S. (2020). The role of decision-maker in crisis management: A qualitative study using grounded theory (COVID-19 pandemic crisis as a model). *Journal of Public Affairs*, 2020(2186), 1 – 11. University of Mosul, Iraq.
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding customer repurchase intention in e-commerce: Role of perceived price, delivery quality, and perceived value. *Jindal Journal of Business Research*, 1(1), 1–16. Jindal Global University, India.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100 – 112. University of Valencia, Spain.
- Aprilia, M. (2019). 4 alasan mengapa kamu harus mendukung brand lokal. *Brilio.net*. retrieved from <https://www.brilio.net/creator/4-alasan-mengapa-kamu-harus-mendukung-brand-lokal-05c417.html>
- Aren, S., Guzel, M., Kabadayi, E., & Alpkan, L. (2013). Factors affecting repurchase intention to shop at the same website. *Social and Behavioral Sciences*, 99 ( 2013), 536 – 544. Gebze Institute of Technology, Kocaeli, Turkey.
- Asfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M., & Farrukh, M. (2019). Customers’ expectation, satisfaction, and repurchase intention of used products online: Empirical evidence from china. *SAGE Open*, 1(1), 1– 14. Unfiversity of Finance & Economics, Dalian, Liaoning, China.
- Azize, H. T. A., & Gamil, R. E. (2020). Social protection as a key tool in crisis management: Learnt lessons from the COVID-19 pandemic. *Global Social Welfare*, 1(1), 1 – 10. Akdeniz University, Turkey.
- Begum, V. (2015). UAE consumer rejoinder towards mc donald’s sales promotional strategy in dubai. *Social and Behavioral Sciences*, 211 (2015) , 61 – 68. American University of Ras Al Khaimah, Unites Arab Emirates (UAE).

- Chang, A. Y. P. (2017). A Study on the effects of sales promotion on consumer involvement and purchase intention in tourism industry. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12),:8323-8330. Taipei City University of Science and Technology, Taiwan.
- Crick, J. M., & Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88 (1), 206–213. Loughborough University, UK.
- Dani, R. (2020). Strategi penjualan yang terbukti efektif saat pandemi covid-19. *Times Indonesia*. Retrieved from <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/270205/strategi-penjualan-yang-terbukti-efektif--saat-pandemi-covid19>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 1(31), 191 – 198. New York University, New York.
- Faisal, A. (2015). Pengaruh brand credibility terhadap information efficiency dan risk reduction, serta dampaknya atas repurchase intention. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 8(1), 1 – 14. Trisakti University, Jakarta.
- Gozali, I. (2008). Structural equation modeling: metode alternatif dengan partial least square. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Los Angeles: SAGE Publications, Inc
- Hanzaee, K. H., & Taghipourian, M. J. (2012). The effects of brand credibility and prestige on consumers purchase intention in low and high product involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1281 – 1291. Islamic Azad University, Iran.
- Hidayat, D. (2020). Strategi brand pasarkan produk di tengah pandemi virus corona. *Info Brand*. Retrieved from <https://infobrand.id/strategi-brand-pasarkan-produk-di-tengah-pandemi-virus-corona.phtml>
- Jannah, A. N. (2020). Pecinta boba, jajan kokumi yuk! banyak diskonnya. *iGenpi.co*. Retrieved from <https://www.genpi.co/bisnis/43195/pencinta-boba-jajan-kokumi-yuk-banyak-diskonnya?page=2>
- Jean, W., & Yazdanifard, A. R. (2015). The review of how sales promotion change the consumer's perception and their purchasing behavior of a product. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(1), 33 – 37. Malaysia University of Science and Technology, Malaysia.
- Kao, G. H. Y., Wang, S. W., & Farquhar, J. D. (2020). Modeling airline crisis management capability: Brand attitude, brand credibility and intention. *Journal of Air Transport Management*, 89(2020), 1 – 9. National Taiwan Ocean University, Taiwan.
- Khuong, M. N., & Hong, T. M. (2016). The impact of product packaging design on consumer repurchase intention - a study of vina milk, vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(5), 219 – 223. International University VNU-HCM, Vietnam.
- Koksal, M. H., & Ozgul, E. (2007) The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), 326-342. Dokuz Eylul University, UK.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15 Ed). Boston: Pearson Education

- Malik, M. S., & Ahmnad, N. (2014). Impact of brand credibility on sly a case study of fast food industry in dengan khan, pakistan. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(6), 38 – 47. National University of Computer and Emerging Sciences, Pakistan.
- Moore, DS., McCabe, G.P. & Craig, B.A. (2009). *Introduction to the Practice of Statistics*. Sixth Edition. New York: W. H. Freeman and Company
- Nugroho, R. S. (2020). Rekap kasus corona indonesia selama maret dan prediksi di bulan april. *Kompas*. Retrieved from <https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/31/213418865/rekap-kasus-corona-indonesia-selama-maret-dan-prediksi-di-bulan-april?page=all>
- Opara, U. L., & Mditshwa, A. (2013). A review on the role of packaging in securing food system: Adding value to food products and reducing losses and waste. *African Journal of Agricultural Research*, 8(22), 2621 – 2630. Stellenbosch University, South Africa.
- Pranita, E. (2020). Jumlah Kasus Corona Meningkatkan, Ini 7 Imbauan PDPI ke Pemerintah Indonesia. *Kompas*. Retrieved from <https://www.kompas.com/sains/read/2020/09/10/160200223/jumlah-kasus-corona-meningkat-ini-7-imbau-pdpi-ke-pemerintah-indonesia?page=all>
- Putranti, H. R. D., & Suparmi. (2016). Pengaruh kemasan ramah lingkungan dan informasi terhadap minat beli ulang (studi konsumen amdk kota semarang). *Prosiding Seminar Nasional Indocompact Universitas Bakrie*, 2 – 3 Mei 2016, 87 – 98. Universitas Bakrie, Jakarta.
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and repurchase intention on online tourism services among malaysian consumers. *Social and Behavioral Sciences*, 130 (2014), 577 – 582. Universiti Sains Malaysia, Malaysia.
- Ritter, T., & Pederson, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in businessto-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 2020(86), 180–190. Copenhagen Business School, Denmark.
- Santia, T. (2020). Industri makanan dan minuman paling terdampak virus corona. *Liputan6*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4211947/industri-makanan-dan-minuman-paling-terdampak-virus-corona>
- Sartika, D., (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk you c 1000 serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 10 – 21. Universitas Dian Nuswantoro, Semarang.
- Schaefer, D., & Cheung, W. M. (2018). Smart packaging: Opportunities and challenges. *Procedia CIRP*, 72(2018), 1022 – 1027. University of Liverpool, United Kingdom.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*. Seventh Edition. UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Sheeraz, M., Iqbal, N., & Ahmed, N. (2012). Impact of brand credibility and consumer values on consumer purchase intentions in pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(8), 1 – 10. Indus International Institute, Dera Ghazi Khan, Pakistan.
- Sohier, G. P. (2009). The Influence of the product package on functional and symbolic associations of brand image. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2), 54 – 71. University of Angers, France.
- Susanti, C. E. & Tedjasuksmana, B. (2012). Effect of knowledge on nutrition diet behavior with attitude to mediation functional foods for diabetes mellitus Patients In Surabaya. *Proceedings of Conference In Business, Accounting and Management* 1(1), 151 – 164. Widya mandala Catholic University, Surabaya.

- Thusyanthy, V. (2018). Celebrity endorsement and brand credibility in the carbonated soft drink industry in sri lanka. *International Journal of Business and Management*, 13(7), 93 – 106. Vavuniya Campus of the University of Jaffna, Sri Lanka.
- Utama,. C. (2019). Omzetnya miliaran rupiah! ternyata begini cara jacqueline karina bikin kokumi cuan. *Lifepal.co.id*. Retrieved from <https://lifepal.co.id/media/pendiri-kokumi-jacqueline-karina/>
- Wenzel, M., Stanske, S., & Lieberman, M. B. (2020). Strategic responses to crisis. *Strategic Management Journal*, 2020(41), 7 – 18. Leuphana University of Luneburg, Germany.
- Yuliantoro, N., Goeltom, V., Juliana, Bernarto, I., Pramono, R., & Purwanto, A. (2019). Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 8 (2), 1 – 11. Pelita Harapan University, Indonesia.
- Kokumi. (2020). <https://www.facebook.com/pages/category/Food---Beverage/Kokumi-236139510470362/>
- Kokumi. (2020). <https://www.instagram.com/p/BvIfXDqh77v/?hl=id>
- Kokumi. (2020). <https://today.line.me/id/pc/article/Kokumi+Promo+Weekend+ Promo+ Buy+2+Get+1+Free-N2Jwr1>
- Kokumi. (2020). <https://mobile.twitter.com/FOODFESS2/status/1197829811126714368>.