

PENGARUH PROMOSI BERBASIS MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PIPE AND BARREL SURABAYA

Olivia Gisena Santoso, Evelyn Setiadi

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *advertising* yaitu *personal relevance*, *online interactivity*, *message*, dan *brand familiarity* yang berbasis media sosial terhadap minat beli ulang di restoran Pipe and Barrel Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal dengan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel *personal relevance* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan dan menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang. *Online interactivity* dan *brand familiarity* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. *Message* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Secara simultan keempat variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dalam restoran Pipe and Barrel Surabaya.

Kata kunci : Promosi, Periklanan, Media Sosial, *Personal Relevance*, *Online Interactivity*, *Message*, *Brand Familiarity*, Minat Beli Ulang

Abstract : This study was conducted to determine the influence of advertising which are personal relevance, online interactivity, message and brand familiarity based on social media to re-purchasing intention at Pipe and Barrel Surabaya. This type of research is quantitative causal with multiple linear regression analysis was used to determine the influence of independent variables on the dependent variable. The results shows personal relevance is the only variabel that have positive and significant influence and become the most dominant variable that gives influence on re-purchasing intention. Online interactivity and brand familiarity have positive effect but no significant to the re-purchasing intention. Message has negative and no significant effect on the re-purchasing intention. Simultaneously the four variables have positive and significant effect on the re-purchasing intention at Pipe and Barrel Surabaya.

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

DAFTAR REFERENSI

- Campbell, D. E. & Wright, R. T. (2008). Shut-up I Don't Care: Understanding the role of relevance and interactivity on customer attitude toward repetitive online advertising. *Journal of Electronic Commerce*, 9 (1), 62.
- Hellier, P. K, Guersen, G. M, Carr, R. A, & Richard, J. A. (2003). *Customer repurchase intention, A general structural equation model*. Vol 37 No. 11/12. European: Journal of Marketing.
- Kemkominfo Targetkan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2015 Capai 150 Juta Orang. (n.d.). Retrieved February 29, 2016, from

<http://newstekno86.blogspot.co.id/2015/11/kemenkominfo-targetkan-pengguna.html>

Pengaruh Perkembangan Media Sosial Terhadap Komunikasi Individu. (n.d.). Retrieved April, 2005, from <http://www.academia.edu/5630022/>

Ronomenggolo, S. (2013). *Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi kasus ROVC Apada konsumen konsumen area Makassar.* Retrieved March 19, 2016, from <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/4478>

Setyaningsih, R., Suyudi Mangunwihardjo, & Harry Soesanto. (2007). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Kedai Kopi DOME di Surabaya). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 4.(2.), 30-43

Social Media Marketing. (2007). Los Angeles: Author.

Sugiyono.(2004). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono.(2007). *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.