

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Brodo adalah sebuah perusahaan fashion pria berbasis retail dan e-commerce yang berpusat di Bandung, Jawa Barat. Brodo Indonesia menawarkan beberapa produk mulai dari sepatu pria. Brodo didirikan oleh dua orang mahasiswa teknik Institut Teknologi Bandung, Yukka Harlanda dan Putera Dwi Karunia dengan nama Brodo Footwear pada tahun 2012.

Cerita Berawal saat Yukka yang saat itu sedang menempuh kuliah tahap akhir di jurusan Teknik Sipil ITB kebingungan harus mempresentasikan tugas praktik untuk pengajuan skripsi. Kampus mengharuskan dia berpakaian formal, termasuk sepatu. Sementara Yukka hanya memiliki sneakers dengan ukuran yang tak sekitar 45 atau 46. "Sebenarnya sepatu formal ukuran segitu ada, cuman diproduksi oleh merek terkenal yang harganya sampai Rp 2 juta. Yah, saat itu kan kami masih anak kos, daripada uangnya beli sepatu lebih bagus untuk kepentingan lain, Putere kemudian memberi ide agar Yukka memesan sepatu ke Cibaduyut, sentra sepatu kulit handmade paling terkenal di Bandung. Bermodal modifikasi model sepatu dari internet, Yukka dan Putera memesan satu pasang sepatu kulit.

Berawal dari hal ini, Yukka dan Putera tertarik untuk memulai usaha sepatu kulit yang dijual kepada teman-temannya. Kaget melihat harganya, kualitas sama bahan hampir sama dengan yang ada di toko merek terkenal tadi, tapi harga jauh lebih kompetitif waktu sepatu harganya sekitar Rp 350 ribu. Karena keduanya tak memiliki keahlian dalam menggambar dan mendesain sepatu, Yukka dan Putera hanya mengandalkan model sepatu dari internet yang kemudian dimodifikasi sesuai gaya dan khas yang ingin mereka tonjolkan. Mereka sepakat menyerahkan urusan menjahit sepatu ini kepada

Syaiful, tukang pengrajin sepatu kulit handmade di Cibaduyut. Tanpa disangka, sepatu semi-bot kulit ini laris dibeli kerabat dan teman kampus dengan harga Rp 375 ribu sepasang. Karena pesanan yang terus mengalir, akhirnya mereka memutuskan untuk melebeli produk sepatu kulit ini dengan nama Brodo.

Saat ditanya tentang makna, Yukka hanya menjawab singkat dengan tawa kecil. "Itu artinya kaldu ayam. Kami suka baca komik dan saat memikirkan nama yang bagus, kami tertariknya Brodo. Di depan kata tersebut ada kata 'Bro' yang merepresentasikan produk sepatu kulit kami yang hanya dikhususkan untuk para pria". Mereka kemudian konsisten membangun citra produk sepatu kulit di kalangan konsumen. Yukka menjelaskan, mereka bertekad untuk membuat masyarakat, khususnya kalangan mahasiswa, bahwa sepatu kulit tidak harus mahal tapi tetap berkelas. "Kami pasar utamanya untuk mahasiswa, karena berawal dari pengalaman pribadi itu kan. Akhirnya, kami putuskan memotong rantai distribusi. Barang langsung diantar tanpa ada perantara, makanya harga jadi murah". Setelah mengubah bentuk usahanya menjadi sebuah perusahaan yang diberi nama PT Brodo Ganesha Indonesia pada 2012 lalu, Yukka mengaku semakin berat menjalankan usaha sepatu kulitnya ini. Ditambah lagi, dengan keputusan mereka yang memilih untuk membuka satu demi satu cabang. Mulai dari meminjam dana dari bank, tak mampu bayar cicilan utang, hingga tersendat dalam pemberian gaji karyawan pun diakui Yukka. "Kalau kita buka cabang baru kan berarti biaya bertambah dan tabungan semakin berkurang.. Karena masyarakat itu masih butuh ritel offline dan online agar mereka yakin produk kita.

Pertama kali, mereka pasti cari toko dulu, setelahnya beralih ke online karena sudah percaya dan melihat produknya seperti apa. Makanya, kami putuskan terus buka cabang meski ada online". Brodo menjadi merek sepatu lokal dan mulai branding di tahun 2010. Yukka Harlanda dan Putera memanfaatkan forum Kaskus untuk menyebarluaskan bisnisnya tersebut.

Dengan masuk dalam sebuah forum terbesar di Indonesia tersebut, mereka mampu menyerap semua target pasar, dari berbagai kalangan dan rentang usia. Yukka menggunakan situs terbaru dari Facebook yaitu Page. Jika suatu Page memiliki banyak jumlah likes, lalu admin mendorong konten tertentu, maka konten tersebut akan muncul di linimasa orang-orang yang me-like Page tadi. Inilah yang dimanfaatkan dan diulik oleh Yukka terhadap Brodo. Facebook pun menjadi situs pertama yang dituju masyarakat, kala berseluncur di dunia internet sehingga menjadi peluang baik untuk semakin menyebarluaskan merek Brodo kepada khalayak umum. Pengguna Page kala itu masih sangat jarang sehingga belum mengganggu lini masa pengguna Facebook.

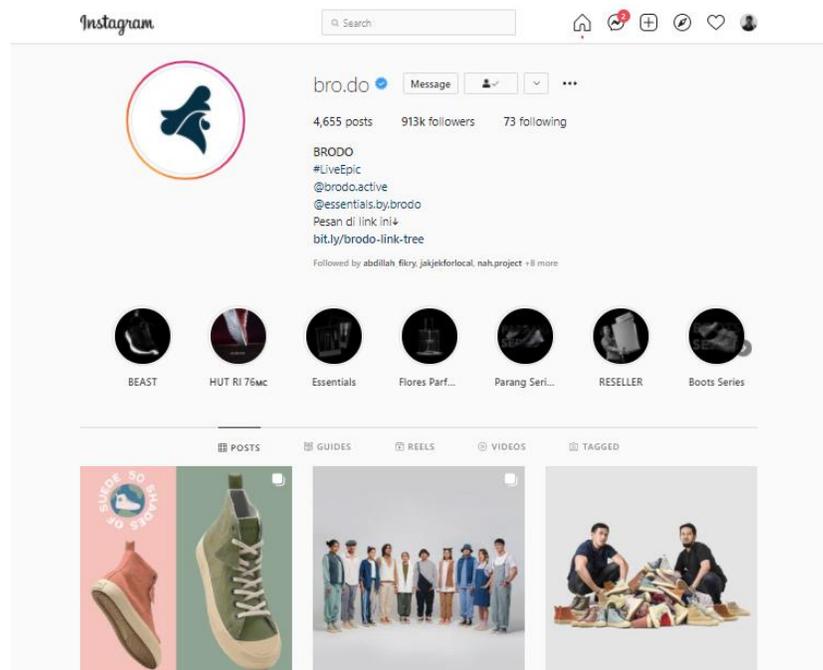
.Selain menggunakan Kaskus dan Facebook, hal ini mempermudah penyebarluasan informasi dan iklan Brodo. Brodo Masuk Ranah Offline melalui The Goods Dept. Di tahun 2011, saat itu pasar sedang ramai dengan maraknya bazar dan pop-up market. Brightspot Market adalah yang lagi naik daun saat itu. Inilah momen yang membawa Brodo menjajal pasar offline. Ketika itu, Brodo mengikuti Denim market dan kedatangan tim dari The Goods Dept. Mereka menawarkan kepada Brodo untuk bergabung dengan The Goods Dept. Mereka mengatakan bahwa jika Brodo sudah bergabung dengan The Goods Dept., maka Brodo dapat ikut serta di Brightspot.

Produk Brodo tidak hanya masuk ke The Goods Dept, tetapi juga beberapa distro di kota-kota besar seperti Medan, Jakarta, Bandung dan juga Surabaya. Yukka Harlanda dan Putera sempat mendapatkan invoice penjualan sebesar Rp20 juta dari The Goods Dept. Setelah sekian lama mengabaikan pemasaran melalui media sosial.

pada tahun 2013 Brodo kembali ke ranah dunia internet untuk memasarkan produknya. Setiap produknya kembali dipasarkan melalui media sosial yang marak digunakan oleh para calon pelanggan. Saat kembali ke Jakarta setelah selesai studi, merasa perlu untuk membuka sebuah kantor atau gudang penyimpanan stok produk Brodo. Setiap produk Brodo disimpan dalam

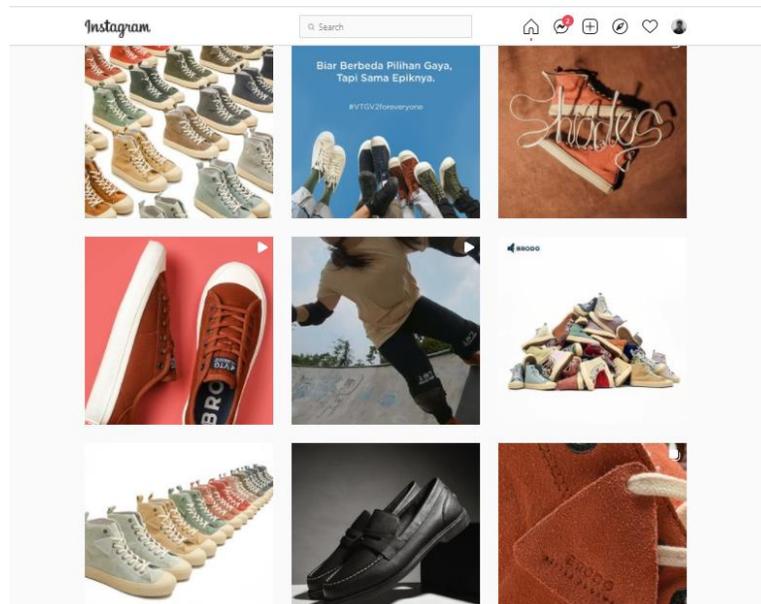
sebuah bangunan yang cukup besar untuk memudahkan menyimpan stok barang dan memudahkan untuk cash on delivery (COD). Dengan berdirinya Brodo Store, percaya akan dapat meningkatkan kepercayaan dari para calon pembeli yang akan berbelanja di Brodo. Dengan adanya Brodo Store mampu mengundang banyak orang untuk mengenal produk Brodo. Selain itu, pelanggan juga dimanjakan dengan berbelanja langsung dan bisa melihat kualitas barang yang ingin dibelinya. Hingga saat ini, Brodo sudah memiliki 10 toko cabang yang berada di beberapa daerah seperti Tangerang, Depok, Yogyakarta, Jakarta, Bogor, Makassar, Bandung, Bekasi, dan Surabaya.

B. Social Media Instagram Brodo



Gambar 4.1 Instagram Brodo

Sumber : <https://www.instagram.com/bro.do/>



Gambar 4.2 Feed Instagram Brodo

Sumber : <https://www.instagram.com/bro.do/>

C. Hasil Penelitian

1. Identitas Responden

Tabel 4.1

Identitas Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	73	100%
Perempuan	0	0%
Jumlah	73	100%

Berdasarkan tabel jenis kelamin di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 73 orang dengan presentase 100% maka dapat diketahui responden laki-laki berjumlah 73 orang dengan presentase 100% sedangkan responden perempuan berjumlah 0 dengan presentase 0%. Atas hasil dari

perhitungan tersebut maka dari keseluruhan responden seluruhnya laki-laki. Hasil dari pernyataan ini sejalan dengan produk yang ditawarkan Brodo, produk utama dari Brodo adalah sepatu kulit dan sepatu formal laki-laki.

2. Pernyataan Variabel X (Pengaruh Social Media Marketing Instagram di Instagram)

Pada variabel (X) ini menggunakan 4 dimensi antara lain yaitu: *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, *Community Building*, yang telah disusun dalam pernyataan sebanyak 10 butir dan memperoleh hasil penelitian sebagai berikut.

a. *Content Creation*

Tabel 4.2
Konten Berupa Foto

Pernyataan	Frerkuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju	41	56.2%
Setuju	32	43.8%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	73	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk dimensi *Content Creation* di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 73 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” berjumlah 41 orang dengan presentase 56,2%, yang menjawab “setuju” berjumlah 32 orang dengan presentase 43,8%, dan tidak ada responden yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” untuk pernyataan ini. Sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan adanya konten berupa foto di instagram memudahkan mereka melihat produknya.

Tabel 4.3
Konten Berupa Vidio

Pernyataan	Frerkuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju	21	28.8%
Setuju	46	63%
Tidak Setuju	6	8.2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	73	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk dimensi *Content Creation* di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 73 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” berjumlah 21 orang dengan presentase 28,8%, yang menjawab “setuju” berjumlah 46 orang dengan presentase 63%, menjawab “tidak setuju” berjumlah 6 orang dengan presentase 8,2% dan tidak ada “sangat tidak setuju” untuk pernyataan ini. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju dengan konten berupa video memudahkan dalam melihat produknya.

Tabel 4. 4
Konten Berupa Instagram Story

Pernyataan	Frerkuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju	14	19,2%
Setuju	47	64,4%
Tidak Setuju	11	15,1%
Sangat Tidak Setuju	1	1,4%
Jumlah	73	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk dimensi *Content Creation* di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 73 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” berjumlah 14 orang dengan presentase 19,2%, yang menjawab “setuju” berjumlah 47 orang dengan presentase 64,4%, menjawab “tidak setuju” berjumlah 11 orang dengan presentase 15,1% dan yang menjawab “sangat tidak setuju” berjumlah 1 orang dengan presentase 1,4% untuk pernyataan ini. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan melihat instagram story brodo membuatnya lebih tertarik untuk membeli.

b. *Content Sharing*

Tabel 4.5

Comment Pada Akun Instagram Brodo

Pernyataan	Frerkuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju	8	11%
Setuju	57	78,1%
Tidak Setuju	6	8,2%
Sangat Tidak Setuju	2	2,7%
Jumlah	73	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk dimensi *Content sharing* di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 73 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” berjumlah 8 orang dengan presentase 11%, yang menjawab “setuju” berjumlah 57 orang dengan presentase 78,1%, menjawab “tidak setuju” berjumlah 6 orang dengan presentase 8,2% dan yang menjawab “sangat tidak setuju” berjumlah 2 orang dengan presentase 2,7% untuk pernyataan ini. Sehingga dapat ditarik kesimpulan responden setuju dengan membaca

komentar yang ada pada unggahan instagram Brodo membuat mereka merasa lebih yakin untuk membeli produk.

Tabel 4.6
Jumlah Like Pada Unggahan Instagram Brodo

Pernyataan	Frerkuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju	15	20,5%
Setuju	50	68,5%
Tidak Setuju	8	11%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	73	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk dimensi *Content sharing* di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 73 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” berjumlah 15 orang dengan presentase 20,5%, yang menjawab “setuju” berjumlah 50 orang dengan presentase 68,5%, menjawab “tidak setuju” berjumlah 8 orang dengan presentase 11% dan tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju” untuk pernyataan ini. Dapat ditarik kesimpulan responden setuju dengan melihat jumlah like pada unggahan membuat mereka merasa yakin untuk membeli.

Tabel 4.7
Tertarik Pada Produk Yang di Bagikan Pengguna Lain

Pernyataan	Frerkuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju	7	9,6%
Setuju	54	74%
Tidak Setuju	11	15,1%
Sangat Tidak Setuju	1	1,4%
Jumlah	73	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk dimensi *Content Sharing* di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 73 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” berjumlah 7 orang dengan presentase 9,6%, yang menjawab “setuju” berjumlah 54 orang dengan presentase 74%, menjawab “tidak setuju” berjumlah 11 orang dengan presentase 15,1% dan dan yang menjawab “sangat tidak setuju”berjumlah 1 orang dengan presentase 1,4% untuk pernyataan ini. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan melihat produk yang dibagikan pengguna lain di instagram membuat mereka merasa lebih tertarik.

c. *Connecting*

Tabel 4.8

Mengulas Feedback Dari Pelanggan.

Pernyataan	Frerkuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju	12	16,4%
Setuju	53	72,6%
Tidak Setuju	12	11%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	73	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk dimensi *connecting* di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 73 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” berjumlah 12 orang dengan presentase 16,4%, yang menjawab “setuju” berjumlah 53 orang dengan presentase 72,6%, menjawab “tidak setuju” berjumlah 12 orang dengan presentase 11% dan tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju” untuk pernyataan ini. Dapat ditarik kesimpulan responden setuju dengan melihat ulasan yang diberikan

akun instagram Brodo pada komentar membuat mereka merasa yakin dengan produk.

Tabel 4.9
Menampilkan Testimoni Pelanggan

Pernyataan	Frerkuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju	16	21,9%
Setuju	54	74%
Tidak Setuju	4	4,1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	73	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk dimensi *connecting* di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 73 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” berjumlah 16 orang dengan presentase 21,9%, yang menjawab “setuju” berjumlah 53 orang dengan presentase 74%, menjawab “tidak setuju” berjumlah 4 orang dengan presentase 4,1% dan tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju” untuk pernyataan ini. Dengan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju dengan melihat testimoni yang ditampilkan akun Brodo di instagram membuat mereka merasa yakin dengan produk.

d. *Community Building*Tabel 4.10
Faktor Kemudahan

Pernyataan	Frerkuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju	13	17.8%
Setuju	60	82.2%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	73	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk dimensi *community building* di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 73 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” berjumlah 13 orang dengan presentase 17,8%, yang menjawab “setuju” berjumlah 60 orang dengan presentase 82,2%, dan tidak ada yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” untuk pernyataan ini. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju dengan adanya akun instagram Brodo memudahkan mereka untuk mengetahui produk .

Tabel 4.11
Faktor Lingkungan

Pernyataan	Frerkuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju	36	49,3%
Setuju	34	46.6%
Tidak Setuju	3	4,1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	73	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk dimensi *community building* di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 73 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” berjumlah 13 orang dengan presentase 17,8%, yang menjawab “setuju” berjumlah 60 orang dengan presentase 82,2%, yang menjawab “tidak setuju” berjumlah 3 orang dengan presentase 4,1% dan tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju” untuk pernyataan ini. Dengan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju dengan melihat konten yang di unggah oleh akun Brodo di instagram membuat mereka lebih percaya pada kualitas produk.

3. Pernyataan Variabel Y (Repurchase Intention)

Pada variabel (Y) ini menggunakan 4 dimensi antara lain yaitu: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif, yang telah disusun dalam pernyataan sebanyak 10 butir dan memperoleh hasil penelitian sebagai berikut.

a. Minat Transaksional

Tabel 4.12
Ketertarikan Terhadap Produk

Pernyataan	Frerkuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju	44	60.3%
Setuju	28	38.4%
Tidak Setuju	1	1.4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	73	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk dimensi minat transaksional di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 73 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” berjumlah 44 orang dengan presentase 60.3%, yang

menjawab “setuju” berjumlah 28 orang dengan presentase 38.4%, yang menjawab “tidak setuju” berjumlah 1 orang dengan presentase 1.4% dan tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju” untuk pernyataan ini.

Tabel 4.13
Kecenderungan untuk Membeli Kembali Produk

Pernyataan	Frerkuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju	16	21,9%
Setuju	51	69,9%
Tidak Setuju	5	6,8%
Sangat Tidak Setuju	1	1,4%
Jumlah	73	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk dimensi minat transaksional di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 73 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” berjumlah 16 orang dengan presentase 21,9%, yang menjawab “setuju” berjumlah 51 orang dengan presentase 69,9%, yang menjawab “tidak setuju” berjumlah 5 orang dengan presentase 6,8% dan yang menjawab “sangat tidak setuju” berjumlah 1 orang dengan presentase 1,4% untuk pernyataan ini. Dapat ditarik kesimpulan responden berminat untuk membeli kembali produk Brodo.

Tabel 4.14
Caption Unggahan Instagram Membuat Minat Untuk Membeli Kembali Produk

Pernyataan	Frerkuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju	9	12,3%
Setuju	57	78,1%
Tidak Setuju	6	8,2%
Sangat Tidak Setuju	1	1,4%
Jumlah	73	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk dimensi minat transaksional di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 73 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” berjumlah 9 orang dengan presentase 12,3%, yang menjawab “setuju” berjumlah 57 orang dengan presentase 78,1%, yang menjawab “tidak setuju” berjumlah 6 orang dengan presentase 8,2% dan yang menjawab “sangat tidak setuju” berjumlah 1 orang dengan presentase 1,4% untuk pernyataan ini. Dapat ditarik kesimpulan dengan responden setuju dengan membaca caption pada unggahan Brodo membuat mereka berminat untuk membeli kembali produk Brodo.

Tabel 4.15

Unggahan membuat minat untuk membeli kembali produk

Pernyataan	Frerkuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju	20	27,4%
Setuju	50	68,5%
Tidak Setuju	3	4,1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	73	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk dimensi minat transaksional di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 73 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab

“sangat setuju” berjumlah 20 orang dengan presentase 27,4%, yang menjawab “setuju” berjumlah 49 orang dengan presentase 67%, yang menjawab “tidak setuju” berjumlah 3 orang dengan presentase 4,1% dan tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju untuk pernyataan ini. Dapat ditarik kesimpulan responden setuju dengan melihat unggahan Brodo di instagram membuat mereka berminat membeli kembali Produk.

b. Minat Referensial

Tabel 4.16
Mempromosikan Produk di Instagram

Pernyataan	Frerkuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju	22	30%
Setuju	49	67%
Tidak Setuju	2	2,2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	73	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk dimensi minat referensial di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 73 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” berjumlah 22 orang dengan presentase 30%, yang menjawab “setuju” berjumlah 49 orang dengan presentase 67%, yang menjawab “tidak setuju” berjumlah 6 orang dengan presentase 2,2% dan tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju untuk pernyataan ini. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju bersedia mempromosikn produk Brodo di instagram.

Tabel 4.17
Mereferensikan Produk Melalui Testimoni

Pernyataan	Frerkuensi	Presentase(%)
------------	------------	---------------

Sangat Setuju	20	27,4%
Setuju	52	71,2%
Tidak Setuju	1	27,4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	73	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk dimensi minat referensial di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 73 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” berjumlah 20 orang dengan presentase 27,4%, yang menjawab “setuju” berjumlah 52 orang dengan presentase 71,2%, yang menjawab “tidak setuju” berjumlah 1 orang dengan presentase 1,4% dan tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju untuk pernyataan ini. Dapat disimpulkan responden setuju bersedia membuat testimoni produk Brodo.

c. Minat Preferensial

Tabel 4.18
Memiliki Minat Yang Besar Pada Produk

Pernyataan	Frerkuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju	20	27,4%
Setuju	51	69,9%
Tidak Setuju	2	2,7%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	73	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk dimensi minat preferensial di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 73 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” berjumlah 20 orang dengan presentase 27,4%, yang menjawab “setuju” berjumlah 51 orang dengan presentase 69,9%, yang menjawab

“tidak setuju” berjumlah 2 orang dengan presentase 2,7% dan tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju untuk pernyataan ini. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju dengan lebih memilih Brodo dibandingkan dengan merek pesaing.

Tabel 4.19
Merasa Puas Dalam Membeli Produk

Pernyataan	Frerkuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju	18	24,7%
Setuju	54	74%
Tidak Setuju	1	1,4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	73	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk dimensi minat preferensial di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 73 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” berjumlah 18 orang dengan presentase 24,7%, yang menjawab “setuju” berjumlah 54 orang dengan presentase 74%, yang menjawab “tidak setuju” berjumlah 1 orang dengan presentase 1,4% dan tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju untuk pernyataan ini. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju dengan merasa puas dalam membeli produk Brodo.

d. Minat Eksploratif

Tabel 4.20

Minat Mencari Informasi Mengenai Produk yang Diminatinya

Pernyataan	Frerkuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju	25	34,2%
Setuju	47	64,4%
Tidak Setuju	1	1,4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	73	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk dimensi minat eksploratif di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 73 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” berjumlah 25 orang dengan presentase 34,2%, yang menjawab “setuju” berjumlah 47 orang dengan presentase 64,4%, yang menjawab “tidak setuju” berjumlah 1 orang dengan presentase 1,4% dan tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju untuk pernyataan ini. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju dengan berkeinginan mencari informasi produk terbaru yang diunggah melalui akun insagram resmi Brodo.

Tabel 4.21

Minat Mencari Informasi Melalui Testimoni di Media Sosial

Pernyataan	Frerkuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju	28	38,4%
Setuju	44	60,3%
Tidak Setuju	1	1,4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	73	100%

Berdasarkan pada tabel pernyataan untuk dimensi minat eksploratif di atas, dari keseluruhan responden yang berjumlah 73 orang dengan presentase 100%, dapat diketahui bahwa responden yang menjawab “sangat

setuju” berjumlah 28 orang dengan presentase 38,4%, yang menjawab “setuju” berjumlah 44 orang dengan presentase 60,3%, yang menjawab “tidak setuju” berjumlah 1 orang dengan presentase 1,4% dan tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju untuk pernyataan ini.

4. Rekapitulasi Hasil

Berikut ini merupakan tabel rekapitulasi hasil pengembangan indikator variabel X (Pengaruh Social Media Marketing Instagram):

Tabel 4.22

Rekapitulasi Hasil Perhitungan Variabel X

Pernyataan(X)	Mean
A1	3.56
A2	3.21
A3	3.01
A4	2.97
A5	3.1
A6	2.92
A7	3.05
A8	3.18
A9	3.18
A10	3.45
Rata-Rata	3.163

Dari tabel rekapitulasi variabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh responden menilai bahwa pengaruh *Social Media Marketing* Brodo di instagram tergolong tinggi atau setuju, hal ini dilihat dari hasil rata-rata keseluruhan jawaban pada variabel *Social Media Marketing* Instagram sebesar 3.163.

Tabel 4.23

Rekapitulasi hasil pengembangan indikator variabel Y

Pernyataan(Y)	Mean
---------------	------

B1	3.59
B2	3.12
B3	3.01
B4	3.23
B5	3.27
B6	3.26
B7	3.25
B8	3.23
B9	3.33
B10	3.37
Rata-Rata	3.266

Dari tabel rekapitulasi variabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh responden menilai *Repurchase Intention* di instagram tergolong tinggi atau setuju, hal ini dilihat dari hasil rata-rata keseluruhan jawaban pada variabel *Repurchase Intention* sebesar 3.266.

5. Uji Determinasi

Tabel 4. 24

Uji Determinasi (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.644	1.852
a. Predictors: (Constant), X				

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 25

Koefisien determinasi R Square dimaksudkan sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variable x yaitu pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Variabel y yaitu *Repurchase Intention* atau dengan kata lain R Square digunakan untuk memprediksi dan melihat seberapa besar tingkat pengaruh yang diberikan Variabel x terhadap Variabel y, berdasarkan table koefisien determinasi di atas dapat diketahui

bahwa nilai R Square sebesar 0,649 atau sama dengan 64,9% angka tersebut memiliki arti bahwa *Repurchase Intention* di pengaruhi oleh Social Media Marketing Instagram, sedangkan sebanyak 35,1% dipengaruhi oleh variable selain yang ada didalam penelitian ini.

6. Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. 25

Uji Regresi Linier Sederhana (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450.617	1	450.617	131.395	.000 ^b
	Residual	243.493	71	3.429		
	Total	694.110	72			
a. Dependent Variabel: <i>Repurchase Intention</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Social Media Marketing</i> Instagram						

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 25

Pada tabel di atas dalam uji ANOVA menghasilkan F sebesar 131.395 dengan sig atau probabilitas sebesar 0,000 dan nilai taraf signifika $\alpha=0,1$, Probabilitas pada table merupakan 0,000 dimana angka tersebut $<0,1$ sehingga pada model regresi ini dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam memprediksi pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap *Repurchase Intention*

Tabel 4. 26

Uji Regresi Linier Sederhana (Coefficients)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.234	2.317		2.691	.009
	<i>Social Media Marketing</i>	.836	.073	.806	11.463	.000

Persamaan regresi

$$Y = a + bX$$

Keterangan

Y: Variabel terikat yang dalam penelitian ini adalah *Repurchase Intention*

a: Konstanta regresi, dalam penelitian ini sebesar 6.234

X: Variabel bebas yang dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing Instagram*

b: Koefisien Regresi, dalam penelitian ini sebesar 0,836

Berdasarkan Keterangan persamaan regresi linier sederhana di atas maka persamaan menjadi $Y = 6.234 + 0,838X$ dan tanda positif dalam persamaan regresi linier sederhana tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Instagram Brodo* memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli Ulang.

7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh variabel X dengan variabel Y yang *didapatkan* dari hasil survei yang sudah dilakukan, pengujian hipotesis ini menggunakan uji t yang memiliki ketentuan yaitu:

Jika nilai signifikansi $< 0,1$ atau hitung $> t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Jika nilai signifikansi $> 0,1$ atau thitung $< t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Penghitungan untuk mendapatkan nilai t tabel menggunakan rumus, sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = t \left(\frac{\infty}{2}; n - k - 1 \right)$$

Keterangan:

∞ : Nilai signifikansi

n : Jumlah data

k : Jumlah variabel X

T tabel = t (0,1nx/2;73-1-1)

T tabel = t 0,05 ; 711

Berdasarkan hasil perhitungan , nilai t tabel yang sesuai dengan hasil perhitungan (dilihat dari daftar tabel nilai Ttabel 1,666. Pada tabel coefficients telah didapat nilai thitung sebesar 11,463. Jadi, $11,463 > 1,670$ atau nilai thitung $> t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima atau dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Social Media Marketing Instagram Brodo (Variabel X) terhadap Repurchase Intention (Variabel Y)

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 2 variabel yang dibahas yaitu *Penggunaan Social Media Marketing* Intagram (X) dan *Repurchase Intention* (Y), pada dasarnya konsep *social media marketing* mempromosikan produk atau layanan *online* dan melalui saluran *social* untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional dan mampu membuat konsumen berminat membeli kembali produk Brodo.

Dalam kedua pernyataan Variabel X dan Y, keduanya telah melewati tahap Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dengan tujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan Valid dan Reliabel. Pada hasil uji validitas pada penelitian kali ini menunjukkan adanya beberapa butir pertanyaan yang tidak valid, pada hasil uji validitas Variabel X ditemukan pernyataan yang tidak valid, pernyataan yang tidak valid tersebut di hapus dan menyisakan pernyataan yang valid berjumlah 10 Butir pernyataan, dan untuk uji validitas untuk Variabel Y, ditemukan pernyataan yang tidak valid, pernyataan yang tidak valid tersebut kemudian di hapus dan menyisakan pertanyaan yang valid berjumlah 10 butir pernyataan

Setelah dinyatakan pernyataan valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilities untuk mengetahui tingkat reliabel dari masing-masing Pernyataan. Hasil uji reliabilitas pada variabel X yakni sebesar 0,833 yang jika dicocokkan dengan tabel tingkat reliabilitas memiliki hasil yang Reliabel. Kemudian untuk variabel Y hasil uji realibilitas menunjukkan nilai sebesar 0,919 yang berarti pernyataan untuk variabel Y juga dapat dikatakan Reliabel. Maka dapat disimpulkan dari hasil tersebut variabel Iklan dan keputusan pembelian pada penelitian kali ini Reliabel karena nilai $\alpha > 0,60$

Variabel X (*Social Media Marketing*) pada penelitian kali ini diukur dengan menggunakan teori Gunelius (2011:58) yang memiliki 4 dimensi *content creation, content sharing, connecting, community building*. Hasil dari

keempat dimensi tersebut tergolong setuju dengan nilai rata-rata seluruh jawaban sebesar 3,163

Indikator tertinggi pertama terdapat pada pernyataan pertama dari dimensi *content creation* yang ditunjukkan pada tabel 4.2 “Konten Berupa Foto” dengan nilai rata-rata 3,56 hal ini menguatkan pendapat yang dikatakan oleh Gunelius (2011:58) bahwa “*Content Creation*” yang berarti Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media social. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen”. Yang berarti sesuai dengan pernyataan ini karena *Content Creation* bertujuan untuk menyampaikan informasi dan menarik minat konsumen dan membuat konsumen percaya terhadap produk. Sejalan dengan definisi *social media marketing*, *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. *Social media marketing* adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional Menurut Gunelius (2011:10) yang berarti *social media marketing* bentuk pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran ataupun kepercayaan konsumen terhadap produk. Dapat diartikan dimensi “*content creation*”

Hal ini sejalan dengan tujuan social media marketing yaitu “*relationship building*” pembuatan konten di instagram dapat membangun hubungan dengan konsumen secara aktif, “*publicity*” dengan adanya instagram dimana ada tempat pemasaran dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan

konsumenya dengan cara pembuatan konten, "*promotion*" melalui medias sosial dapat memberikan kemudahan bagi pemasar dalam menyampaikan informasi dan memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk Gunelius.

Kemudian indikator pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi kedua terdapat pada pernyataan ke sepuluh dari dimensi *Community Building* yang ditunjukkan pada tabel 4.11 "Faktor Lingkungan" dengan nilai rata-rata 3.45 ini seperti yang dikatakan oleh Gunelius (2011:58) bahwa "Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*". *Community building* bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta mejalin hubungan antara mereka. Hal ini seperti yang dilakukan oleh Brodo yang dimana akun instagram membangun komunitas online dengan tujuan untuk memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan membuat konsumen percaya pada produk dengan konten-konten yang di unggah oleh akun instagram Brodo.

Hal ini pun sejalan dengan tujuan *social media marketing* menurut Gunelius (2011:15) "*publicity*" dimana Pemasaran media social menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagai informasi dengan konsumennya "*relationship building*" emampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya. "*promotion*" Melalui pemasaran media sosial, dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi audience untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

Dalam hal ini juga merupakan keuntungan menggunakan *social media marketing*, *Sosial media marketing* menyediakan jendela untuk pemasar untuk tidak hanya mempresentasikan produk / jasa kepada pelanggan saja, tetapi juga untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan saran. Mempermudah pemasar

untuk mengidentifikasi berbagai kelompok sejenis atau juga orang yang dapat mempengaruhi kelompok, yang selanjutnya dapat membantu dalam pertumbuhan merek. Semua ini dilakukan dengan hampir nol biaya (dibandingkan dengan jangkauan pelanggan konvensional program) karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis. Menurut (Neti,2011:6)

Kemudian indikator pernyataan dengan nilai tertinggi ketiga terdapat pada pernyataan kedua dari dimensi *Content Creation* yang ditunjukkan pada tabel 4.3 “Konten Berupa Vidio” dengan nilai rata-rata 3.21 seperti yang dikatakan Gunelius (2011:58) bahwa” *Content Creation* yang berarti Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media social. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen”. Yang berarti sesuai dengan pernyataan ini karena *Content Creation* bertujuan untuk menyampaikan informasi dan menarik minat konsumen dan membuat konsumen percaya terhadap produk dengan melihat konten instagram Brodo yang berupa video. Dapat diartikan dimensi “*content creation*” ini sejalan dengan tujuan social media marketing yaitu “*relationship building*” pembuatan konten di instagram dapat membangun hubungan dengan konsumen secara aktif ,” *publicity*” dengan adanya instagram dimana ada tempat pemasaran dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya dengan cara pembuatan konten, “*promotion*” melalui medias sosial dapat memberikan kemudahan bagi pemasar dalam menyampaikan informasi dan memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk Gunelius.

Di samping beberapa faktor yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, terdapat indikator pernyataan dengan nilai rata-rata terendah yakni sebesar 2.92. Indikator yang mendapatkan nilai terendah itu terdapat pada pernyataan ke enam dalam dimensi *content sharing* dan ditunjukkan pada tabel 4.7 “*Share*”

Variabel Y (*Repurchase Intention*) pada penelitian ini menggunakan teori Ferdinand (2014:129) yaitu terdapat 4 dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Ke empat dimensi tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 3.266,

Indikator pernyataan dengan rata-rata tertinggi pertama terdapat pada pernyataan pertama dari dimensi minat transaksional pada tabel 4.12 “Ketertarikan Terhadap Produk” dengan nilai rata-rata 3.59, ini seperti yang dikatan oleh Ferdinand (2014:129) “kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk” sesuai dengan pernyataan ini karena konsumen memiliki minat untuk membeli kembali produk. Menurut Kotler (2007:145) ada beberapa factor utama yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Faktor psikologis “Presepsi” Orang yang termotivasi siap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh presepsinya terhadap situasi tertentu. Presepsi merupakan proses bagaimana seseorang memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki presepsi yang berbeda atas objek yang sama. “pembelajaran” Pembelajaran terdiri dari perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Kemudian indikator pernyataan terbesar kedua terdapat pada pernyataan ke 10 dengan nilai rata-rata 3.37 yang diunjukkan pada tabel 4.21 “Minat mencari informasi pengalaman produk melalui testimoni di media social” seperti yang dikatan oleh Ferdinand (2014:129) “perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut” yang sesuai dengan pernyataan ini dimana konsumen mencari informasi mengenai produk yang diminatinya di media sosial. sesuai dengan pernyataan ini karena konsumen memiliki minat untuk membeli kembali produk. Menurut Kotler (2007:145) ada beberapa factor utama yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Faktor psikologis “motivasi”

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu muncul dari tekanan biologis seperti haus, lapar, dan hal lain yang bersifat psikogenis, yaitu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan penghargaan, pengakuan atau rasa memiliki, sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang untuk bertindak dengan segera sesuatu kebutuhan akan menjadi motif dorongan sampai mencapai intensitas yang memadai. Dengan kebutuhan tersebut konsumen perlu untuk mencari informasi tentang apa yang dibutuhkannya melalui *penggunaan social media marketing* Brodo memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk hal ini sejalan elemen yang dijadikan variabel kesuksesan *social media marketing* menurut Gunelius (2011:58) “*content creation*” pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas.

Kemudian pernyataan tertinggi ketiga terdapat pada pernyataan ke lima yang di tunjukan pada tabel 4.16 “Mempromosikan Produk di Instagram” dengan nilai rata-rata 3.27 ini seperti yang dikatakan Ferdinand (2014:129) bahwa kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya kepada orang lain dengan referensi pengalamannya. Sejalan dengan elemen yang dijadikan variabel kesuksesan *social media marketing* menurut Gunelius (2011:58) “*content sharing*” Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan, “*connecting*” Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat *social networking*. . Dan sejalan tujuan

dari *social media marketing* Menurut Gunelius (2011:15) “relationship building” Manfaat utama dari pemasaran media social adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya. Hal ini sesuai dengan pengertian *social media marketing*, Pemasaran media sosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif, dimana pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2009:174). Seperti yang dikatakan Nasrullah (2016:15) Karakteristik media social yaitu “Jaringan (network) antar pengguna” Karakter media social adalah membentuk jaringan antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (offline) antar pengguna saling kenal atau tidak, namun kehadiran media social memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk ini akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara tidak sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat. “Interaksi (interactivity)” Karakter dasar dari media social adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media social minimal membentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda like. “Penyebaran (share/sharing)” Media social tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya (Benkler, 2012; Cross, 2011 dalam Nasrullah, 2016). Praktik ini merupakan ciri khas dari media social yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Maksud dari pengembangan ini adalah konten yang ada mendapatkan misalnya komentar yang tidak sekadar opini, tetapi juga data atau fakta baru.

Sedangkan untuk indikator pernyataan dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan ke tiga dari dimensi minat transaksional yang di tunjukan pada tabel Caption Pada Unggahan Instagram Brodo Membuat Minat Untuk Membeli Kembali Produk dengan nilai rata-rata 3.01.

Dari hasil tersebut, kemudian dapat dikatakan bahwa *Social Media Marketing Instagram* dapat mempengaruhi pemikiran konsumen agar berminat membeli kembali (dapat dilihat dari indikator dengan hasil rata-rata tertinggi)

Hasil dari keseluruhan penelitian ini didapatkan dari uji dilakukan dilapangan terkait pengaruh *Social Media Marketing Instagram* terhadap *Repurchase Intention* pada *followers* akun instagram @bro.do yaitu secara umum semua responden sudah pernah melakukan pembelian dan berminat membeli kembali produk Brodo.pernyataan tersebut dibuktikan dengan melihat hasil uji hipotesis dan hasil uji t yang dilakukan dengan berdasarkan tabel coefficient bahwa t hitung =6,234 dan ttabel =2,691 hasil tersebut didapatkan melalui rumus sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = t (\infty 2 ; n - k - 1)$$

Hasil tersebut membuktikan bahwa thitung lebih besar nilainya dari ttabel yang artinya H1 diterima dan H0 ditolak, dapat juga diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing Instagram* terhadap *Repurchase Intention*.