

## **Pengaruh Konten Sajian Fast Food di Instagram Terhadap Keinginan Konsumen Mengunjungi Restoran Fast Food atau Membelinya Kembali**

**Chrisna Margareth Hutabarat <sup>1✉</sup> Kurniawati <sup>2</sup>**

*<sup>1\*2</sup> Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti*

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji Pengaruh Konten Sajian Fast Food di Instagram Terhadap Keinginan Konsumen Mengunjungi Restoran Fast Food atau Membelinya Kembali. Selain itu. Data dikumpulkan dari akun Instagram restoran fast food besar di Indonesia. Pada penelitian ini responden merupakan pelanggan yang gemar mengkonsumsi fast food dan mengunjungi restorannya akan tetapi memiliki dorongan untuk membelinya akibat melihat konten di Instagram. Dengan menggunakan Metode non-probability sampling dan teknik purposive sampling yang digunakan pada penelitian ini dan disesuaikan dengan framework. Dalam hal pengambilan data, maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada calon responden dengan menggunakan google form dan untuk hasil atau jawaban responden dijamin kerahasiaannya oleh peneliti. Hubungan hipotetis dalam model yang diusulkan diuji dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM). Dari total responden yang ada mayoritas 189 reponden (93,7%) memiliki akun Instagram, dan sebanyak 168 responden (94,9%) telah mengunjungi Instagram dalam 1 bulan terakhir. Hasil penelitan menunjukkan bahwa Perceived Enjoyment Berpengaruh Positif Terhadap Affective Customer Enjoyment. Perceived Originality Berpengaruh Positif Terhadap Affective Customer Engagement. Affective Customer Engagement Berpengaruh Positif Terhadap e-WOM. Positif Ewom berpengaruh positif terhadap Repurchase Intentions.

**Kata Kunci:** Perceived Enjoyment, Perceived Originality, Affective Customer, Affective Customer Engagement, e-WOM, Repurchase Intentions

### **Abstract**

This research was conducted to examine the effect of serving fast food content on Instagram on consumers' desire to visit fast food restaurants or buy them back. Besides that. The data was collected from the Instagram accounts of major fast food restaurants in Indonesia. In this study, respondents were customers who like to eat fast food and visit restaurants but are encouraged to buy it because they see content on Instagram. By using non-probability sampling method and purposive sampling technique used in this study and adapted to the framework. In terms of data collection, the questionnaire was distributed to prospective respondents using the Google form and the results or answers of the respondents were guaranteed confidentiality by the researcher. The hypothesized relationships in the proposed model were tested using a structural equation model (SEM). Of the total respondents, the majority of 189 respondents (93.7%) had an Instagram account, and 168 respondents (94.9%) had visited Instagram in the last 1 month. The results showed that Perceived Enjoyment Has a Positive Effect on Affective Customer Enjoyment. Perceived Originality Has a Positive Influence on Affective Customer Engagement. Affective Customer Engagement Has a Positive Impact on e-WOM. Positive ewoms have a positive effect on Repurchase Intentions.

**Keywords:** Perceived Enjoyment, Perceived Originality, Affective Customer, Affective Customer Engagement, e-WOM, Repurchase Intention

Copyright (c) 2022 Syaripudin

✉ Corresponding author :

Email Address : [122012101088@std.trisakti.ac.id](mailto:122012101088@std.trisakti.ac.id)

## PENDAHULUAN

Media sosial adalah bidang dinamis di mana platform dan praktik penggunaan tunduk pada perubahan konstan dalam budaya konektivitas yang mapan dengan aliran informasi multi-arah. Enli & Simonsen, (2018). Instagram melaporkan bahwa mereka memiliki 1 miliar lebih pengguna aktif bulanan di semua negara pada Januari 2021, setengah dari mereka menggunakan platform setiap hari. Statista, (2021). Makanan adalah salah satu tema paling populer bagi pengguna di layanan jejaring social / social networking services (SNS).

Beberapa hashtag terkait makanan seperti food, instafood, foodporn, dan yummy ranked di antara 100 tagar teratas dunia pada tahun 2020. Menurut sebuah laporan, responden antara usia 18 dan 35 menelusuri konten makanan sekitar lima hari seminggu di Instagram, dan 30% responden enggan mengunjungi restoran jika Instagram-nya kehadirannya lemah. Berbagai makanan-konten adalah cara bagi individu untuk mengekspresikan identitas mereka, perasaan, budaya, dan ingatan . Dengan cara ini, memposting foto makanan di SNS dan memilih restoran untuk dikunjungi melalui SNS tidak hanya menjadi tren SNS tetapi juga tren bersantap. Selain itu, memahami perilaku adopsi informasi pengguna di SNS akan sangat membantu kepada manajemen industri makanan. Lee et al., (2021).

Pemasaran makanan mengacu pada “setiap komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan pengenalan, daya tarik, dan/atau konsumsi produk, merk dan layanan makanan tertentu”. Baru-baru ini, telah terjadi pergeseran dari pemasaran konvensional atau tradisional ke pemasaran yang bersifat digital, dengan media sosial menjadi saluran yang semakin populer bagi pemasar untuk mempromosikan makanan dan minuman. Tatlow-Golden & Garde, (2020). Di Brasil, 75% pengguna internet memiliki akun di Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, dan platform lainnya (12,13) dan 16 dari 250 halaman Facebook paling populer di Brasil adalah merek makanan ultra-olahan. Selain itu, sebuah penelitian yang terkini menemukan bahwa makanan ultra-olahan perusahaan adalah perusahaan makanan utama yang mengiklankan di TV, Facebook, Instagram, dan YouTube di Brasil, dan pesan yang disiarkan oleh merek-merek ini bervariasi di seluruh media sesuai dengan strategi periklanan yang digunakan. da Silva et al, (2021).

(S-O-R) berasal dari teori stimulus-respons. Karena sifat penelitian ini (jejaring sosial berbasis gambar Instagram), rangsangan online dianggap sebagai isyarat visual dan pendengaran yang disajikan kepada pengguna. Casaló et al., (2021). Gordillo & Carrasco, (2020) berpendapat bahwa stimulus (S) dirasakan dalam lingkungan diproses oleh komponen internal, organisme (O), yang, pada gilirannya, menghasilkan tanggapan positif atau negatif (R). Kerangka kerja S-O-R telah digunakan dalam konteks yang berbeda, termasuk restoran, tiket film, dan keramahtamahan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan dukungan tambahan

untuk penerapan paradigma S-O-R dalam jejaring sosial berbasis visual, Instagram. Ballester et al., (2021).

Konten yang dibuat perusahaan di Instagram (stimulus) adalah konten yang dibuat perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan pengikut dengan halaman merek media sosial dan menyediakan lebih banyak perusahaan-konsumen dan konsumen-konsumen. Pongpaew et al., (2017). FGC sangat penting untuk restoran, karena melalui memposting konten mereka dapat mempublikasikan kegiatan ramah lingkungan mereka dan menghasilkan yang menguntungkan sikap konsumen. Hwang et al., (2020).

Situs jejaring sosial berbasis visual, seperti Instagram, adalah instrumen online yang kuat yang membantu merek meningkatkan dan menciptakan kepuasan. Ballester et al., (2021). Perceived enjoyment atau kesenangan yang dirasakan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa semakin baik kesenangan yang dirasakan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Oktarini & Wardana (2018). Merekomendasikan agar perusahaan menggunakan estetika, kebaruan, dan daya tarik sensorik untuk mendorong keterlibatan pelanggan / Customer Engagement (CE). Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa aspek tertentu dari konten online, seperti kesenangan yang dirasakan, dapat membantu menghasilkan CE secara tepat, Turel & Serenko, (2012).

Orisinalitas yang dirasakan telah didefinisikan sebagai sejauh mana konten di media sosial dianggap tidak biasa, inovatif, dan canggih. Casaló et al., (2021). Orisinalitas konten yang diposting di akun Instagram berdampak langsung pada persepsi pengguna. Instagram menawarkan merek platform bercerita visual dengan cara menunjukkan orisinalitas mereka, membangkitkan emosi positif di antara mereka sebagai pengikut. Casaló et al., (2017). Original konten berbasis Instagram yang menyenangkan dapat menghasilkan ikatan yang lebih erat antara merek dan konsumen, yang mungkin berfungsi untuk mengembangkan CE. Pongpaew et al (2017).

Keterlibatan pelanggan terkait dengan tingkat kreativitas pelanggan yang meningkat, sebagian, atas dasar apa yang disebut fleksibilitas kognitif (yaitu, kemampuan untuk secara bersamaan mempertimbangkan ide dari berbagai perspektif). Misalnya menunjukkan bahwa keterlibatan meningkatkan fleksibilitas kognitif karena pemikiran kreatif membutuhkan usaha; pelanggan yang terlibat dengan demikian lebih mungkin untuk membenarkan investasi sumber daya mental yang terbatas ke dalam kegiatan kreatif. Para peneliti juga mempertimbangkan aspek afektif dari keterlibatan untuk berjalan seiring dengan fleksibilitas kognitif dalam aktivitas kreatif. Jessen et al., (2020). Customer engagement didefinisikan oleh Marketing Science Institute sebagai ungkapan perilaku pelanggan terhadap merek ataupun perusahaan di luar aktivitas pembelian yang dihasilkan oleh motivasi individu pelanggan seperti rekomendasi, Word of Mouth, interaksi antar konsumen, penulisan ulasan, dan aktivitas lain yang sejenis. Radhinda & Irwansyah (2020). Adanya customer engagement marketing mendorong keterlibatan pelanggan secara langsung dan berkelanjutan agar membentuk brand conversations, brand experiences, dan brand community. Kotler & Armstrong (2018). Berdasarkan penelitian sebelumnya, kami menganalisis tiga konsekuensi berbeda dari CE afektif: positif eWOM, niat untuk mengikuti saran restoran di Instagram dan niat membeli kembali.

Peningkatan besar-besaran dalam penggunaan internet telah mengubah tradisional dari mulut ke mulut menjadi eWOM. Reyes-Menendez et al., (2019). eWOM positif berpotensi disebarkan oleh pengiklan yang menyamar secara online sebagai pelanggan yang senang dalam upaya untuk memperkuat merek status. Siddiqui et al., (2021). Kredibilitas adalah elemen kunci dalam e-WOM, terutama yang berkaitan dengan jumlah berita dan ulasan palsu beredar di platform sosial. Sementara konsumen terus mengandalkan ulasan sebagai sarana informasi yang kredibel untuk membuat keputusan pembelian mereka. Reyes-Menendez et al (2019).

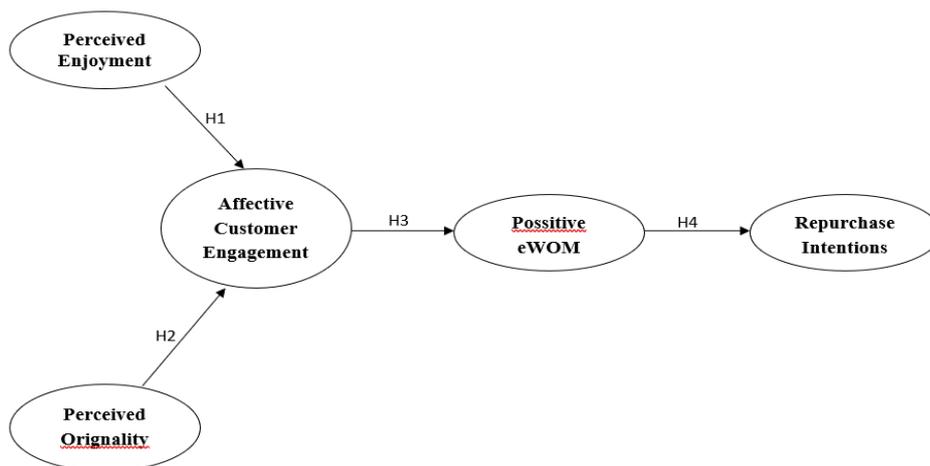
Niat pembelian kembali adalah pilihan seseorang untuk melanjutkan membeli merek, mengabaikan pilihan lain. Alasan mengapa pelanggan memutuskan memilih dan membeli penyedia layanan yang sama didasarkan pada pengalaman mereka sebelumnya. Niat melakukan pembelian berulang melibatkan penilaian individu tentang hal yang sama ketika perusahaan harus memenuhi kebutuhannya dan penilaian situasi layanan saat ini. Ariffin et al., (2016). Kepuasan pelanggan adalah faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali. Semakin besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, akan berdampak pada pembelian produk oleh konsumen di masa depan. Izzudin & Novandari (2018). EWOM positif menguntungkan pelanggan niat untuk mengikuti saran merek dan niat membeli Kembali. Ballester et al (2021).

**H1:** Kesenangan yang dirasakan dari konten yang dibuat oleh perusahaan restoran di Instagram memiliki pengaruh positif terhadap CE.

**H2:** Orisinalitas yang dirasakan dari konten yang dibuat oleh perusahaan restoran di Instagram telah memberikan efek positif pada keterlibatan pelanggan.

**H3:** Affective Customer Engagement, atau keterlibatan emosi pelanggan dengan FGC yang diposting di akun Instagram restoran mempengaruhi konsumen untuk menciptakan eWOM positif.

**H4:** eWOM positif memiliki efek positif pada niat pembelian Kembali.



**Gambar 1.** Kerangka Konsep

## METODOLOGI

Desain dalam penelitian ini adalah desain penelitian survey karena jenis data yang digunakan untuk penelitian ini bersifat kuantitatif. Data dikumpulkan dari akun Instagram restoran fast food besar di Indonesia. Pada penelitian ini responden merupakan pelanggan yang gemar mengkonsumsi fast food dan mengunjungi restorannya akan tetapi memiliki dorongan untuk membelinya akibat melihat konten di Instagram. Dengan menggunakan Metode non-probability sampling dan teknik purposive sampling yang digunakan pada penelitian ini dan disesuaikan dengan framework. Dalam hal pengambilan data, maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada calon responden dengan menggunakan google form dan untuk hasil atau jawaban responden dijamin kerahasiaannya oleh peneliti. Hubungan hipotetis dalam model yang diusulkan diuji dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM). Dari total responden yang ada mayoritas 189 responden (93,7%) memiliki akun Instagram, dan sebanyak 168 responden (94,9%) telah mengunjungi Instagram dalam 1 bulan terakhir. Semua pertanyaan dinilai dengan menggunakan skala Likert lima poin dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Kuesioner menggunakan bahasa Indonesia yang telah diuji sebelumnya pada 30 pemilik akun instagram untuk memastikan bahwa pertanyaan dan instruksi dapat dipahami dan jelas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah pemilik akun Instagram dan juga pelanggan makanan fast food. Hasil pengolahan data ditunjukkan pada tabel 1. Dilihat dari gender, mayoritas responden merupakan jenis kelamin yaitu perempuan sebesar 53,1% dengan total 94 sementara sisanya laki-laki sebanyak 83 responden atau sebesar 46,9%. Sementara untuk restoran fast food yang paling digemari adalah KFC dan McDonald dengan total responden masing-masing sebanyak 46 responden atau sebesar 26%, dan urutan paling bawah adalah Burger King atau sebesar 4% dengan total responden sebanyak 7 orang. Rata-rata mayoritas usia pengguna aplikasi Instagram berada pada umur 26-35 tahun dengan 46,9% dengan total 83 responden. Pendidikan terakhir pemilik akun Instagram adalah berasal dari S1 dengan 59,3% dengan total 105 responden. Dan untuk penghasilan mayoritas berada pada level di atas Rp. 15.000.000,- sebesar 25,49% dengan total 45 responden.

**Tabel 1** Profil Responden

Variabel	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin		
Laki-laki	83	46.9
Perempuan	94	53.1
Usia		
15 - 25 Tahun	14	7.9
26 - 35 Tahun	83	46.9
36 - 40 Tahun	51	28.8
Di atas 40 Tahun	29	16.4
Pendidikan		
Mahasiswa/Pelajar	7	4.0
D3	17	9.6
S1	105	59.3
S2	35	19.8
Lainnya	13	7.3

Penghasilan		
< Rp 3.000.000	18	10.2
Rp 3.000.000 - Rp 7.000.000	35	19.8
Rp 7.000.000 - Rp 11.000.000	45	25.4
Rp 11.000.000 - Rp 15.000.000	34	19.2
> Rp 15.000.000	45	25.4

Sumber : Olahan Data SPSS

Pengujian validitas untuk variabel Perceived Enjoyment yang terdiri dari 4 indikator pengukuran menunjukkan seluruh indikator pengukuran terbukti valid karena menghasilkan factor loading  $> 0.45$ . Pengujian reabilitas untuk 4 indikator yang valid menghasilkan nilai Cronbach alpha sebesar  $0,930 > 0,6$  yang artinya terbukti 4 indikator pengukuran variabel Perceived Enjoyment terbukti reliabel. Sementara untuk 4 variable lainnya yakni Perceived Originality, Affective Customer Engagement, Possitive eWom dan Repurchase Intentions menghasilkan nilai Cronbach alpha masing-masing lebih besar dari  $0,6$  yang artinya terbukti valid dan reliabel. Berdasarkan hal-hal tersebut di atas dapat disimpulkan seluruh indikator pengukuran variable dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel sehingga seluruhnya akan digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

**Tabel 2.** Uji Validitas, Uji Reliabilitas Dan Statistik Deskriptif

Variable / Indikator	Factor Loading	Conbach Alpha	Ket.	Mean	Std. Deviation
Perceived Enjoyment		0.930	Reliabel	4.2003	0.95132
PE1	0.892		Valid	4.2977	1.06087
PE2	0.908		Valid	4.2977	0.91726
PE3	0.925		Valid	4.0847	1.04916
PE4	0.922		Valid	3.9209	1.14538
Perceived Originality		0.840	Reliabel	3.9308	0.81041
PO1	0.654		Valid	3.6893	1.11271
PO2	0.864		Valid	3.7966	0.98476
PO3	0.900		Valid	4.0565	0.92145
PO4	0.896		Valid	4.1808	0.91146
Affective Costumer Engagement		0.908	Reliabel	3.9868	0.95105
PCE1	0.930		Valid	4.0365	1.04293
PCE2	0.933		Valid	3.9492	1.02398
PCE3	0.894		Valid	3.9548	1.03802
Positive eWOM		0.938	Reliabel	3.6921	1.06845
PeW1	0.905		Valid	3.4915	1.23453
PeW2	0.919		Valid	3.5706	1.18554
PeW3	0.930		Valid	3.8362	1.07727
PeW4	0.928		Valid	3.8701	1.06069
Repurchase Intentions		0.945	Reliabel	3.9027	1.17099
RI1	0.874		Valid	3.7232	1.16637
RI2	0.952		Valid	3.4237	1.25504
RI3	0.959		Valid	3.2373	1.25588
RI4	0.922		Valid	3.1864	1.37106

Sumber : Olahan Data Amos

Hasil pengolahan statistik deskriptif untuk variabel Perceived Enjoyment ditunjukkan dengan tabel 2. Secara keseluruhan responden memberikan tanggapan yang baik terhadap variabel Perceived Enjoyment seperti dapat dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4.1003. Nilai standar deviasi sebesar 0,9513

menunjukkan variasi jawaban responden untuk variabel Perceived Enjoyment mayoritas berada pada rentang pilihan jawaban antara 3 sampai 5. Secara keseluruhan keempat indikator dari Perceived Enjoyment menghasilkan tanggapan atau respon yang cukup baik pula seperti ditunjukkan dengan nilai rata-rata yang dihasilkan lebih dari 4. Indikator dengan respon tertinggi adalah indikator 1 dan 2 (pertanyaan 1 & 2) dengan nilai rata-rata sebesar 4,197 yang menyatakan bahwa Saya senang mengunjungi Instagram yang menampilkan konten kuliner dan Konten kuliner seperti sajian fast food di Instagram cukup menarik dan menyenangkan, sedangkan indikator dengan respon terendah adalah indikator 4 (Pertanyaan 4) dengan nilai rata-rata sebesar 3,689 yang menyatakan bahwa konten sajian fast food di Instagram sesuai dengan tampilan yang sebenarnya. Pada Perceived Originality dengan 4 indikator pertanyaan memiliki nilai rata-rata jawaban responden (mean) sebesar 3,9308 dengan nilai rata-rata tertinggi adalah sebesar 4,1808 yang menyatakan bahwa konten sajian fastfood di Instagram penuh kreasi. Sementara nilai mean terendah sebesar 3,6893 menyatakan bahwa konten sajian fast food di Instagram sesuai dengan tampilan yang sebenarnya.

Untuk variabel Affective Customer Engagement yang memiliki 3 indikator pertanyaan menghasilkan nilai mean sebesar 3,9868 dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,0565 yang menyatakan bahwa saya senang melihat konten sajian fast food di Instagram, sedangkan nilai rata-rata terendahnya sebesar 3,9548 yang menyatakan bahwa saya terinspirasi mengunjungi restoran fast food ketika mengunjungi konten sajian fast food di instagram. Pada Possitive eWom diukur dengan 4 indikator pertanyaan dan nilai mean rata-ratanya sebesar 3.6921. Untuk nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,8701 yang menyatakan bahwa saya menceritakan hal positif kepada orang lain mengenai restoran fast food, sedangkan nilai mean rata-rata terendah sebesar 3,4915 yang menyatakan bahwa saya telah merekomendasikan instagram restoran fast food. Pada Repurchase Intentions diukur dengan item 4 pertanyaan dengan nilai mean rata-rata 3,3927, sedangkan nilai mean tertinggi sebesar 3,7232 yang menyatakan bahwa saya akan mengunjungi restoran fastfood dalam waktu dekat dan nilai mean terendah sebesar 3,1864 yang menyatakan bahwa restoran fast food menjadi pilihan pertama saya daripada restoran lainnya.

Hasil pengolahan untuk pengujian model fit ditunjukkan dengan tabel 3. Informasi dari tabel menunjukkan dari 8 kriteria pengujian model fit menghasilkan 6 kriteria memenuhi pengujian model fit yaitu RMSEA, IFI, NFI, TLI, CFI dan CMIN/DF. Sebanyak 1 kriteria yang lain menghasilkan simpulan model marginal fit yaitu GFI serta 1 kriteria yaitu p-value dari chisquare menghasilkan simpulan model poor fit.. Karena sebagian besar kriteria model fit telah terpenuhi maka pengujian hipotesis dapat dilakukan.

**Tabel 3.** Indikator Pengujian Kesesuaian Model

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Keputusan Model Fit	Hasil Olahan	Keputusan
Absolute fit measures	Chi-square	low Chi Square	376.399	
	p-value Chi-Square	≥ 0,05	0.000	Poor fit
	GFI	≥ 0,90	0.821	Marginal fit
	RMSEA	≤ 0,10	0.094	Model fit
	NFI	≥ 0,90	0.901	Model fit
	IFI	≥ 0,90	0.937	Model fit

	TLI	$\geq 0,90$	0.926	Model fit
	CFI	$\geq 0,90$	0.937	Model fit
Parsimonius fit measure	CMIN/DF	Antara 1 sampai 5	2.561	Model fit

Sumber : Olahan Data Amos 2023

Selanjutnya adalah pengujian hipotesis, dimana hasil pengolahan data hipotesis dilakukan dengan menggunakan AMOS 23. Berdasarkan hasil pengujian hipotesa dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 hipotesa yang seluruhnya memiliki nilai p-value dari t statistik sebesar  $0,000 < 0,05$  atau terbukti saling berpengaruh.

**Tabel 4.** Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	Hipotesis Deskripsi	Estimate	C.R.	p-value	Kesimpulan
H1	Perceived Enjoyment Berpengaruh Positif Terhadap Affective Customer Enjoyment	0.661	9.844	0.000*	Hipotes Didukung
H2	Perceived Originality Berpengaruh Positif Terhadap Affective Customer Engagement	0.478	7.112	0.000*	Hipotes Didukung
H3	Affective Customer Engagement Berpengaruh Positif Terhadap e-WOM	0.886	14.501	0.000*	Hipotesis Didukung
H4	Positif Ewom berpengaruh positif terhadap Repurchase Intentions	0.818	11.359	0.000*	Hipotesis Didukung

Sumber: Olahan Data Amos

Hipotesis 1 (H1) dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh positif dari Perceived Enjoyment Terhadap Affective Customer Enjoyment. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.661 yang artinya meningkatnya Perceived Enjoyment menaikkan Affective Customer Enjoyment dan sebaliknya menurunnya Perceived Enjoyment menurunkan Affective Customer Enjoyment Nilai p-value dari t statistik sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  Ditolak ( $H_a$  Diterima) sehingga dapat disimpulkan Perceived Enjoyment terbukti berpengaruh terhadap Affective Customer Enjoyment. Pada Hipotesis 2 (H2) dilakukan untuk menguji pengaruh positif dari Perceived Originality terhadap Affective Customer Engagement yang menunjukkan nilai koefisien estimasi sebesar 0,478 yaitu saling berpengaruh dan hipotesis didukung, nilai p-value dari t statistik sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  Ditolak ( $H_a$  Diterima) sehingga dapat disimpulkan Perceived Originality terbukti berpengaruh terhadap Affective Customer Engagement. Pada Hipotesis 3 (H3) menghasilkan pengaruh positif antara Affective Customer Engagement Terhadap e-WOM dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0,886 yang artinya meningkatnya Affective Customer Engagement menaikkan Positif e-WOM dan sebaliknya menurunnya Affective Customer Engagement menurunkan Positif e-WOM, nilai p-value dari t statistik sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  Ditolak ( $H_a$  Diterima) sehingga dapat disimpulkan Positif e-WOM terbukti berpengaruh terhadap Affective Customer Engagement. Demikian juga pada Hipotesa 4 (H4) bahwa Positif Ewom berpengaruh positif terhadap Repurchase Intentions dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0,818 yang artinya meningkatnya Positif Ewom menaikkan Repurchase Intentions dan sebaliknya menurunnya Positif Ewom menurunkan Repurchase Intentions, nilai p-

value dari t statistik sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  Ditolak ( $H_a$  Diterima) sehingga dapat disimpulkan Positif e-WOM terbukti berpengaruh terhadap Repurchase Intentions.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka simpulan dalam penelitian ini yaitu: 1) Kesenangan yang dirasakan dari konten yang dibuat oleh perusahaan restoran di Instagram memiliki pengaruh positif terhadap CE; 2) Orisinalitas yang dirasakan dari konten yang dibuat oleh perusahaan restoran di Instagram telah memberikan efek positif pada keterlibatan pelanggan; 3) Affective Customer Engagement, atau keterlibatan emosi pelanggan dengan FGC yang diposting di akun Instagram restoran mempengaruhi konsumen untuk menciptakan eWOM positif; eWOM positif memiliki efek positif pada niat pembelian Kembali.

Temuan ini tentunya dapat memberikan pandangan yang cukup kompleks atas hal-hal yang mempengaruhi peningkatan pelanggan serta hal-hal yang perlu diperhatikan kembali demi terciptanya pelanggan yang loyal dan aktif. Dan juga sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan selanjutnya bagi manajerial restoran dalam mencapai target manajemen.

## Referensi :

- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30142-3)
- Ballester, E., Ruiz, C., & Rubio, N. (2021). Engaging consumers through firm-generated content on Instagram. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 355–373. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0189>
- Casaló, L. v., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6). <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360>
- Casaló, L. v., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- da Silva, J. M., de Paula Matos Souza, J., Rodrigues, M. B., Mais, L. A., Claro, R. M., & Horta, P. M. (2021). Advertising patterns of a fast-food chain on social media in Brazil. *Public Health Nutrition*. <https://doi.org/10.1017/S1368980021004973>
- Enli, G., & Simonsen, C. A. (2018). 'Social media logic' meets professional norms: Twitter hashtags usage by journalists and politicians. *Information Communication and Society*, 21(8). <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301515>
- Gordillo, J. M., & Carrasco, E. A. (2020). Attributes of a socially responsible brand personality. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 2020(75). <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>
- Hwang, J., Kim, H., & Choe, J. Y. (2020). The role of eco-friendly edible insect restaurants in the field of sustainable tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11). <https://doi.org/10.3390/ijerph17114064>
- IZZUDIN, M. S., & NOVANDARI, W. (2018). The Effect Of Perceived Quality, Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Awareness Toward Repurchase Intention. *JOURNAL OF RESEARCH IN MANAGEMENT*, 1(3). <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i3.44>

- Jessen, A., Hilken, T., Chylinski, M., Mahr, D., Heller, J., Keeling, D. I., & de Ruyter, K. (2020). The playground effect: How augmented reality drives creative customer engagement. *Journal of Business Research*, 116. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.002>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing* | Pearson. In Pearson.
- Lee, H. M., Kang, J. W., & Namkung, Y. (2021). Instagram users' information acceptance process for food-content. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/su13052638>
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.32>
- Pongpaew, W., Speece, M., & Tiangsoongnern, L. (2017). Social presence and customer brand engagement on Facebook brand pages. *Journal of Product and Brand Management*, 26(3). <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2015-0956>
- Radhinda, P. A., & Irwansyah, I. (2020). KERANGKA CUSTOMER INTERFACE PADA WEBSITE ANCOL DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 6(1). <https://doi.org/10.52423/jikuho.v6i1.15510>
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Martinez-Navalon, J. G. (2019). The Impact of e-WOM on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility with the ELM Model. *IEEE Access*, 7. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2919030>
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4). <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
- Statista. (2021). Most used social media 2020 | Statista. In Statista.com.
- Tatlow-Golden, M., & Garde, A. (2020). Digital food marketing to children: Exploitation, surveillance and rights violations. *Global Food Security*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2020.100423>
- Turel, O., & Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems*, 21(5). <https://doi.org/10.1057/ejis.2012.1>