

## **PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY DAN REPURCHASE INTENTION MELALUI KONTEN AKUN INSTAGRAM OFFICIAL WAFER TANGO**

**Gregorius Rivaldo, Amia Luthfia, Arisa Maharani Melati Dewi, Z. Hidayat, Lia Octavia, Muhammad Aras**

Fakultas Komunikasi, Bina Nusantara University

Email: gregorius.rivaldo@binus.ac.id

### **Abstrak**

Dengan perkembangan media sosial saat ini, Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan. Dengan pertumbuhan pengguna Instagram, fitur pembuatan kontennya memberikan peluang bagi banyak produsen dan perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Salah satu perusahaan yang membangun brand mereka melalui Instagram adalah Wafer Tango. Wafer Tango menggunakan Instagram untuk membangun konten pemasaran mereka serta mempromosikan item baru yang dikembangkan. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah niat pelanggan untuk membeli kembali Wafer Tango ditimbulkan oleh loyalitas merek mereka yang dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk melalui konten Instagram. Model teoritis yang disajikan dalam penelitian ini meliputi 4 hipotesis dan akan diuji menggunakan Structural Equation Model. Sampel dalam penelitian ini adalah 398 responden yang merupakan pengguna Instagram dan memiliki akun di Instagram serta mengikuti akun Instagram resmi Wafer Tango. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan informasi dari calon pembeli pisau cukur Gillette Mach 3 Turbo berdasarkan iklan YouTube. Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek dan keterlibatan merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang melalui loyalitas merek, sedangkan asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui loyalitas merek. Kesimpulan dari penelitian ini adalah konten Instagram Wafer Tango memberikan loyalitas yang tinggi kepada followers Instagramnya yang akan selalu membeli produk Wafer Tango

**Kata kunci:** *brand awareness, brand association, brand engagement, brand loyalty, repurchase intention*

<b>How to cite:</b>	Gregorius Rivaldo, Amia Luthfia, Arisa Maharani Melati Dewi, Z. Hidayat, Lia Octavia, Muhammad Aras (2023), Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Melalui Konten Akun Instagram Official Wafer Tango, Vol. 8, No. 3, Maret 2023. <a href="http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i3.11492">Http://Dx.Doi.Org/10.36418/syntax-literate.v8i3.11492</a>
<b>E-ISSN:</b>	2548-1398
<b>Published by:</b>	Ridwan Institute

### **Abstract**

With the current state of social media growth, Instagram is one of the most used social media. With the growth of Instagram users, its content creating features gave an opportunity for many manufacturers and companies to market their products. One of the companies that build their brand through Instagram is Wafer Tango. Wafer Tango uses Instagram to build their marketing content as well as promoting new developed item. The issues raised in this study is to determine whether or not the customer's intention to repurchase of Wafer Tango inflicted by their brand loyalty influenced by brand awareness, brand association and product quality through Instagram content. The theoretical model presented in this study includes 4 hypotheses and to be tested using Structural Equation Model. The sample in this study were 398 respondents who are an Instagram user and possess an account in Instagram and follows Wafer Tango official Instagram account. A questionnaire is designed to gather information from prospective buyers of Gillette Mach 3 Turbo razor based on the YouTube ad. Results of the analysis showed that brand awareness and brand engagement have positive effect on repurchase intention through brand loyalty, while brand association have no effect on repurchase intention through brand loyalty. The conclusion of this study is that Wafer Tango Instagram content provides high loyalty to their Instagram followers which will always buy Wafer Tango products

**Keywords:** *brand awareness, brand association, brand engagement, brand loyalty, repurchase intention*

### **Pendahuluan**

Dalam kehidupan manusia, kebutuhan sehari – hari seperti makanan, minuman dan hal kebersihan bersifat esensial. Manusia memenuhi kebutuhan tersebut dengan membeli produk – produk yang memenuhi kebutuhan mereka, maka dari itu produk yang dicari harus selalu tersedia setiap saat. (Maslow, 1943) menjabarkan kebutuhan manusia dipecah menjadi lima yaitu *Physiological needs, Safety needs, Belongings and Love needs, Esteem needs, dan Self-actualization*. Lima kebutuhan manusia dikategorisasikan berdasarkan tingkat kepentingan seperti pada gambar 1.1 berikut:

**Gambar 1**  
**Maslow's Hierarchy of Need**



Gambar 1 menunjukkan bahwa *basic needs* (kebutuhan yang paling dasar) adalah *Physiological needs* dan *Safety needs*. Maslow menyatakan bahwa individu harus memenuhi kebutuhan yang paling dasar dari hirarki untuk bisa memenuhi kebutuhan paling atas (Maslow, 1943). *Physiological needs* merupakan kebutuhan biologis yang diperlukan untuk bertahan hidup seperti makanan, minuman dan kebersihan, jika kebutuhan ini tidak terpenuhi maka manusia tidak dapat berfungsi dengan optimal, sehingga kebutuhan lainnya yang berada diatas tingkat *Physiological needs* tidak akan terpenuhi (Lester, 2013).

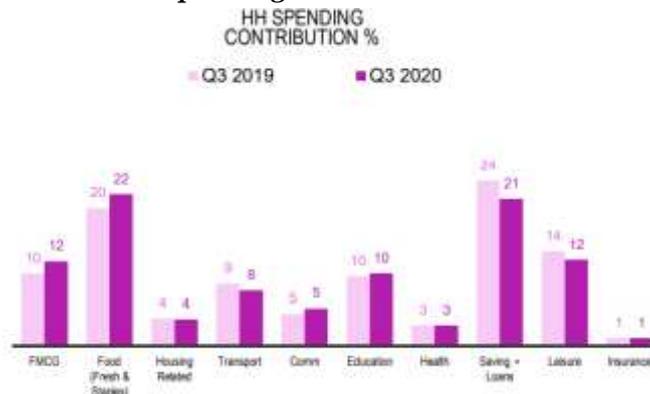
FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) merupakan produk yang terjual dengan cepat karena harga yang relatif murah (Kenton, 2020). FMCG memiliki industri tersendiri dengan kontribusi terhadap ekonomi negara yang cukup besar. Produk yang masuk kedalam kategori FMCG memiliki umur simpan (*shelf life*) yang pendek, terutama dikarenakan cepat habis dibeli oleh pelanggan atau telah mencapai kadaluarsa sehingga bersifat *perishable*, serta dijual dengan jumlah yang besar (Kenton, 2020). Industri FMCG mengalami perkembangan yang dinamis selama tiga tahun terakhir terutama pada Asia Pasifik, dapat dilihat dari gambar 1.2 sebagai berikut:

**Gambar 2**  
**FMCG Market Dynamics di Asia Pasifik**



Berdasarkan gambar 2, pertumbuhan ekonomi dalam industri FMCG bersifat dinamis. Peningkatan industri diukur pada dua variabel yaitu *volume* dan *value*. *Volume* mengukur total jumlah produk yang telah dibeli oleh konsumen dengan menggunakan pengukuran metrik yang spesifik atas dasar kategori produk seperti gramasi untuk produk padat dan liter untuk produk cair, sedangkan *Value* mengukur dalam nominal uang yang telah dikeluarkan oleh pelanggan dalam konsumsi produk (Yoo, 2020). Indonesia merupakan negara di Asia Pasifik yang memiliki penduduk sebesar 267.7 juta penduduk (*Data Commons*, 2020). Industri FMCG dalam Indonesia menjadi contributor utama dalam pengeluaran untuk *basic necessities* (kebutuhan dasar) termasuk telekomunikasi dan makanan segar, gambar 1.3 menunjukkan trend tersebut:

**Gambar 3**  
**Household Spending Contribution di Indonesia**



Berdasarkan gambar 3, pengeluaran penduduk Indonesia terhadap FMCG dan makanan mengalami pertumbuhan dimana FMCG bertumbuh sebesar 2% (10% → 12%) dan makanan bertumbuh sebesar 2% (20% → 22%). FMCG mengalami peningkatan dalam pengeluaran penduduk Indonesia bersamaan dengan kebutuhan makanan dimana tabungan dan pinjaman mengalami penurunan. Dengan pertumbuhan FMCG maka banyak perusahaan FMCG yang mengambil kesempatan ini untuk meningkatkan performa dan penjualan perusahaan masing – masing, dan untuk bertumbuh maka aktifitas pemasaran harus diolah dan disusun sesuai tujuan yang ingin dicapai.

Seluruh strategi diatas digunakan oleh perusahaan FMCG hingga hari ini karena strategi diatas merupakan hal yang esensial agar produk tetap hidup dalam pasar. Aktifitas marketing yang dilaksanakan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan kehadiran brand tersebut di pasar, hal ini dapat dilaksanakan dengan meningkatkan *awareness* serta memperkuat *association* dari *brand* melalui berbagai aktifitas pemasaran. *Brand awareness* merupakan potensi informasi dan ide dari sebuah merk untuk dapat diingat oleh konsumen (Bilgili & Ozkul, 2015). *Brand association* memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli sebuah produk sesuai dengan keinginan dan preferensi mereka (Bilgili dan Ozkul, 2015). Dengan kegiatan branding yang sudah berjalan, sebuah merk juga harus memiliki komunikasi dengan konsumen sehingga meningkatkan *based engagement*. *Brand engagement* merupakan hubungan antara konsumen dan merk yang diperkuat dari waktu ke waktu dan menciptakan relasi yang saling menghargai (Ismail et al., 2020). Sebuah perusahaan yang meningkatkan *brand engagement* mengalami peningkatan omset sebesar 23% (Vita Kumar et al., 2010).

Salah satu FMCG yang rutin meningkatkan *brand awareness* dan *brand association* terhadap produk mereka serta memiliki *product quality* yang bagus adalah Orang Tua Group. OT (Orang Tua) Group merupakan group perusahaan yang bergerak pada bidang FMCG seperti makanan, minuman dan *personal care*. Berdiri pada tahun 1948. OT Group mulai masuk industri consumer goods pada tahun 1984 dan pada tahun 2004 OT group telah memiliki unit usaha di bidang makanan (wafer, biskuit, coklat, permen), minuman (*ready to drink*, minuman kesehatan) dan perawatan diri (*oral care*, sabun cuci tangan, sabun mandi, *hand sanitizer*) (OT, 2020). Salah satu produk unggulan

# Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty dan Repurchase Intention Melalui Konten Akun Instagram Official Wafer Tango

OT Group adalah Wafer Tango yang merupakan salah satu brand terkuat OT Group, berkontribusi sebesar 30% dari seluruh *sales* OT Group (Dwijayanto, 2017). Strategi yang digunakan oleh OT Group dalam memasarkan produk Wafer Tango bertujuan meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat *brand association* mereka di pasar untuk konsumen.

## Gambar 4

Contoh aktifitas *branding* Wafer Tango dalam meningkatkan *brand awareness* untuk produk baru



Berdasarkan gambar 4, Produk Wafer Tango sedang menjalankan kampanye memasarkan produk wafer dengan varian rasa yang baru. Dapat dilihat bahwa hal ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk baru sehingga konsumen dapat mengetahui adanya produk dengan varian rasa yang baru oleh Wafer Tango.

## Gambar 5

Kolaborasi Brand Wafer Tango dengan Brand Rubylicious dalam bentuk *apparel*



Dari gambar 5, Wafer Tango mengadakan kolaborasi dengan salah satu brand apparel di Indonesia yaitu Rubylicious. Kolaborasi ini menitikberatkan design wafer pada baju – baju yang didesign dan dijual oleh Coconut Island sehingga meningkatkan *brand awareness* serta *brand association* terhadap milenial.

**Gambar 6**  
**Konten *Instagram* Brand Wafer Tango mengundang konsumen untuk berinteraksi dan terlibat**



Dari gambar 6 diatas, konten *Instagram* Wafer Tango mengajak konsumen untuk berinteraksi dan terlibat dalam bentuk teka – teki atau *puzzle* sehingga *brand engagement* konsumen terhadap merk Wafer Tango meningkat terhadap konsumen. Konten marketing pada platform *Instagram* tidak hanya sekedar menciptakan foto atau video tetapi konten yang diciptakan harus relevan dan tetep mengingatkan konsumen terhadap *brand*, memberikan rasa asosiasi yang relevan dengan *target market* brand serta melibatkan interaksi dengan konsumen sehingga tercipta *brand loyalty* yang mengakibatkan konsumen untuk membeli kembali produk dari *brand* tersebut sehingga merebut pangsa pasar industri tersebut. Oleh karena itu peneliti ingin melihat apakah *brand awareness*, *brand association* dan *brand engagement* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk sehingga dapat meningkatkan *brand loyalty* yang mempengaruhi *repurchase intention* produk Wafer Tango.

**Metode Penelitian**

Peneliti menggunakan paradigma *Positivism* yang merupakan paradig atau pandangan dimana sebuah teori memiliki asumsi yang absolut berdasarkan hasil data empiris (Littlejohn & Foss, 2010). Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif karena penelitian dilakukan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada paradigma *postpositivism* dengan mengukur sebuah data statistik yang digunakan untuk mengukur hasil hipotesa dari sebuah penelitian (Gunawan, 2022). Peneliti menggunakan jenis penelitian Eksplanatif dimana mencari hubungan sebab akibat dari beberapa variabel yang akan diteliti (Setiawaty, 2015).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *descriptive*. Penelitian deskriptif yaitu jenis penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan karakteristik maupun sifat pasar serta perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survei, dimana metode ini meneliti *sampling unit* dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disusun secara rapi dan terstruktur, kemudian diberikan kepada *sample* dari sebuah populasi guna mendapatkan informasi spesifik dari responden (Birks & Malhotra, 2012). Penelitian ini secara umum akan meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* terhadap *Brand Equity*, *Promotion*

# Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty dan Repurchase Intention Melalui Konten Akun Instagram Official Wafer Tango

*Activities* dan *Brand Alliance* dari *brand* Wafer Tango. Adapun variabel yang digunakan adalah *Brand Equity*, *Promotion Activities*, *Brand Alliance* dan *purchase intention*.

Penentuan target populasi sangatlah penting dalam penelitian ini agar hasil yang didapat lebih akurat. Menurut (Birks & Malhotra, 2012) populasi adalah gabungan atau sekumpulan elemen yang memiliki serangkaian karakteristik tertentu, yang terdiri dari alam semesta lalu ditetapkan untuk menjadi objek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna media sosial *Instagram*. *Sample unit* adalah suatu dasar yang mengandung unsur-unsur dari populasi yang akan dijadikan sampel (Filiari, Chen, & Lal Dey, 2017). *Sample unit* yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna media sosial *Instagram* yang merupakan *follower* akun *Instagram* Wafer Tango . (Birks & Malhotra, 2012) menyatakan bahwa *time frame* mengacu pada jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data hingga mengolahnya. Pada penelitian ini, *time frame* yang dibutuhkan yaitu semester 2 2022

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling technique*, dimana tidak semua bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel, tetapi responden ditentukan berdasarkan karakteristik atau kriteria sesuai dengan kebutuhan penulis (Birks & Malhotra, 2012). Untuk teknik yang digunakan adalah *purposive/judgmental technique sampling* yakni *sample unit* dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan penulis (Birks & Malhotra, 2012). Alasan menggunakan *purposive/judgmental technique sampling* pada proses pengambilan sampel dikarenakan penelitian ini memiliki syarat kriteria yaitu memiliki akun *Instagram*, merupakan *follower* akun *Instagram* Wafer Tango, dan pernah membeli produk Wafer Tango.

Faktor analisis digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar indikator dan untuk melihat apakah indikator tersebut bisa mewakili sebuah variabel *latent*. Faktor analisis juga menunjukkan data yang telah didapat tergolong valid dan reliabel atau tidak, teknik faktor analisis juga dapat mengidentifikasi apakah indikator dari setiap variabel menjadi satu kesatuan atau mereka memiliki persepsi yang berbeda (Malhotra & Grover, 1998). Akan dilakukan beberapa jenis uji untuk mengukur validitas dari data yang sudah dikumpulkan seperti uji validitas, uji reliabilitas. lalu dilakukan metode analisis data dengan *structural equation model*, kecocokan keseluruhan model (overall of fit). kecocokan model pengukuran (measurement model fit).

## Hasil dan Pembahasan

Untuk mengetahui respon atas pernyataan yang diajukan kepada para responden, maka penulis mengidentifikasi rata-rata jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan dengan menggunakan skala interval. Berikut ini adalah tabel pembagian interval:

**Tabel 1**  
**Skala Interval Lima Kategori**

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
-----------------	-----------------

$1,00 < a \leq 1.80$	Sangat Tidak Setuju
$1.80 < a \leq 2.60$	Tidak Setuju
$2.60 < a \leq 3.40$	Cukup
$3.40 < a \leq 4.20$	Setuju
$4.20 < a \leq 5.00$	Sangat Setuju

### Brand Awareness

Berikut ini adalah tanggapan responden atas variabel *Brand Awareness* yang dapat dilihat pada tabel 2:

**Tabel 2**  
**Penilaian Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness***

No	Indikator	Measurement	Frekuensi Skor Jawaban					Mean
			1	2	3	4	5	
1	(BRA1)	Saya mengetahui ada merk Wafer Tango di Instagram karena konten mereka	5	16	21	149	209	4.35
2	(BRA2)	Saat saya memikirkan produk wafer, merk Wafer Tango merupakan salah satu merk yang terlintas di pikiran saya	2	9	105	157	127	3.99
3	(BRA3)	Saya merasa sangat akrab dan dekat dengan merk Wafer Tango di Instagram	3	13	115	193	76	3.82
4	(BRA4)	Saya tahu seperti apa bentuk produk Wafer Tango dari Instagram	3	16	115	218	48	3.73
5	(BRA5)	Saya dapat mengenali Wafer Tango diantara merk wafer lainnya di Instagram	8	20	107	216	49	3.70

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, responden paling banyak menjawab pada kategori skala interval 4 yang artinya setuju dengan pertanyaan *brand awareness* pada kuisisioner yang disebar oleh peneliti. Hal ini menunjukkan bahwa merk Wafer Tango di Instagram sudah diketahui dan mudah dikenali oleh konsumen dan pengguna media sosial Instagram. Responden juga setuju bahwa merk Wafer Tango mudah dikenali diantara merk Wafer lainnya di *Instagram*.

### Brand Association

Berikut ini adalah tanggapan responden atas variabel *Brand Awareness* yang dapat dilihat pada tabel 3:

**Tabel 3**  
**Penilaian Responden Terhadap Variabel *Brand Association***

Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty dan Repurchase Intention Melalui Konten Akun Instagram Official Wafer Tango

No	Indikator	Measurement	Frekuensi Skor Jawaban					Mean
			1	2	3	4	5	
1	(BAS1)	Dibandingkan dengan merk wafer lainnya, merk Wafer Tango memiliki citra yang sangat unik di Instagram	7	21	152	174	46	3.58
2	(BAS2)	Saya menghormati dan mengagumi orang yang menyukai konten merk Wafer Tango di Instagram	3	14	176	192	15	3.51
3	(BAS3)	Saya menyukai citra merk Wafer Tango di Instagram	0	12	142	216	30	3.66
4	(BAS4)	Beberapa karakteristik merk Wafer Tango di Instagram dengan cepat muncul dalam benak saya	1	15	147	207	30	3.62
5	(BAS5)	Saya dapat mengingat dengan cepat simbol atau logo merk Wafer Tango di Instagram	1	14	144	219	22	3.62

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, responden paling banyak menjawab pada kategori skala interval 4 yang artinya setuju dengan pertanyaan *brand association* pada kuisisioner yang disebar oleh peneliti. Hal ini menunjukkan bahwa merk Wafer Tango di Instagram terasosiasi dengan konsumen baik dari sikap maupun karakteristik brand Wafer Tango tersebut. Responden juga setuju bahwa merk Wafer Tango mudah dikenali diantara merk Wafer lainnya di *Instagram*.

**Brand Engagement**

Berikut ini adalah tanggapan responden atas variabel *Brand Engagement* yang dapat dilihat pada tabel 4:

**Tabel 4**  
**Penilaian Responden Terhadap Variabel *Brand Engagement***

No	Indikator	Measurement	Frekuensi Skor Jawaban					Mean
			1	2	3	4	5	
1	(BRE1)	Saya sering memikirkan merk Wafer Tango ketika menggunakan Instagram	6	12	98	189	95	4.005
2	(BRE2)	Dengan menyaksikan/menonton konten Instagram merk Wafer Tango mendorong	4	14	87	196	99	4.095

No	Indikator	Measurement	Frekuensi Skor Jawaban					Mean
			1	2	3	4	5	
		ketertarikan saya untuk lebih memahami merk tersebut						
3	(BRE3)	Menggunakan Instagram dan melihat konten merk Wafer Tango membuat saya senang	0	0	126	161	113	3.99
4	(BRE4)	Akun Wafer Tango di Instagram adalah salah satu merk dengan konten yang sering saya lihat	0	0	111	181	108	4.069

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, responden paling banyak menjawab pada kategori skala interval 4 yang artinya setuju dengan pertanyaan *brand engagement* pada kuisisioner yang disebar oleh peneliti. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram sering dan suka berinteraksi dengan merk Wafer Tango dengan tujuan untuk lebih memahami dan berinteraksi dengan merk Wafer Tango. Responden juga setuju bahwa konten Instagram Wafer Tango mudah ditemukan dalam *feed* mereka dibandingkan merk lain.

### Brand Loyalty

Berikut ini adalah tanggapan responden atas variabel *Brand Engagement* yang dapat dilihat pada tabel 5:

**Tabel 5**  
**Penilaian Responden Terhadap Variabel *Brand Loyalty***

No	Indikator	Measurement	Frekuensi Skor Jawaban					Mean
			1	2	3	4	5	
1	(BLY1)	Karena konten Instagram Wafer Tango, Saya akan rekomendasi merk Wafer Tango kepada teman – teman saya	3	9	108	200	80	4.005
2	(BLY2)	Saya berkomitmen dan akan selalu menyukai konten Wafer Tango di Instagram daripada merk wafer lain	4	11	106	207	72	4.095
3	(BLY3)	Saya akan selalu setia dengan merk Wafer Tango	7	13	100	189	91	3.99

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty dan Repurchase Intention Melalui Konten Akun Instagram Official Wafer Tango

Berdasarkan data pada tabel diatas, responden paling banyak menjawab pada kategori skala interval 4 yang artinya setuju dengan pertanyaan *brand loyalty* pada kuisisioner yang disebar oleh peneliti. Hal ini menunjukkan pengguna Instagram yang mengikuti akun Instagram Wafer Tango setia dan tidak akan memilih merk lain selain merk Wafer Tango. Berdasarkan jawaban responden kesetiaan tersebut juga dicerminkan dengan merekomendasikan merk Wafer Tango kepada teman – teman mereka.

**Repurchase Intention**

Berikut ini adalah tanggapan responden atas variabel *Brand Engagement* yang dapat dilihat pada tabel 6:

**Tabel 6**  
**Penilaian Responden Terhadap Variabel *Repurchase Intention***

No	Indikator	Measurement	Frekuensi Skor Jawaban					Mean
			1	2	3	4	5	
1	(RPI1)	Saya berantisipasi untuk membeli produk Wafer Tango di masa depan	0	29	108	209	54	4.005
2	(RPI2)	Kemungkinan besar saya akan membeli kembali produk Wafer Tango di masa depan	0	25	113	198	64	4.095
3	(RPI3)	Di masa depan, saya berharap untuk tetap membeli produk Wafer Tango	8	22	90	235	45	3.99

Berdasarkan data pada tabel diatas, responden paling banyak menjawab pada kategori skala interval 4 yang artinya setuju dengan pertanyaan *repurchase intention* pada kuisisioner yang disebar oleh peneliti. Hal ini menunjukkan pengguna Instagram yang mengikuti akun Instagram Wafer Tango kemungkinan besar akan membeli lagi produk Wafer Tango di masa mendatang. Hasil kuisisioner juga menyatakan bahwa responden akan membeli kembali produk Wafer Tango jika ada kesempatan dalam melakukan hal tersebut.

**Uji Instrumen untuk Pretest**

Sebelum melakukan pengambilan data besar, peneliti terlebih dahulu melakukan uji *pretest* terhadap 30 responden. Dalam uji instrumen yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, peneliti menggunakan perangkat lunak *SPSS Version 25* untuk memudahkan proses pengolahan data. Berikut ini adalah hasil dari uji tersebut yang dirangkum kedalam table 8 dan tabel 9

**Uji Validitas data *Pretest***

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Validitas *Pretest***

No.	Variabel	Kode Measurement	KMO	Sig.	MSA	Factor Loading	Uji Validitas
			$\geq 0.5$	$< 0.05$	$\geq 0.5$	$FL \geq 0.5$	Valid/Tidak Valid
1.	Brand Awareness	BRA1	0,575	0,006	0,525	0,593	Valid
		BRA2			0,730	0,570	Valid
		BRA3			0,577	0,736	Valid
		BRA4			0,548	0,757	Valid
		BRA5			0,572	0,654	Valid
2.	Brand Assocation	BAS1	0,669	0,015	0,669	0,718	Valid
		BAS2			0,675	0,581	Valid
		BAS3			0,710	0,757	Valid
		BAS4			0,655	0,693	Valid
		BAS5			0,616	0,537	Valid
3.	Brand Engagement	BRE1	0,692	0,002	0,698	0,752	Valid
		BRE2			0,697	0,758	Valid
		BRE3			0,683	0,720	Valid
		BRE4			0,687	0,700	Valid
4.	Brand Loyaty	BLY1	0,686	0,000	0,770	0,785	Valid
		BLY2			0,654	0,862	Valid
		BLY3			0,662	0,855	Valid
5.	Repurchase Intention	RPI1	0,599	0,000	0,588	0,881	Valid
		RPI2			0,711	0,758	Valid
		RPI3			0,560	0,940	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel 4.8, menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *standard factor loadings* diatas 0,5 sehingga seluruh indikator tersebut dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat sebagai berikut: KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*)  $\geq 0.50$ , Sig.  $\leq 0.05$ , MSA (*Measures of Sampling Adequacy*)  $\geq 0.50$ , dan *Factor Loading*  $\geq 0.50$  (Farrell & Rudd, 2009).

#### Uji Reliabilitas Data Pretest

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Pretest**

No.	Variabel	Kode Measurement	Cronbach's Alpha	Uji Reliabilitas
			Cronbach's Alpha $\geq 0.6$	Reliabel
1.	Brand Awareness	BRA1	0,947	Reliabel

Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty dan Repurchase Intention Melalui Konten Akun Instagram Official Wafer Tango

No.	Variabel	Kode Measurement	Cronbach's Alpha	Uji
			Cronbach's Alpha $\geq$ 0.6	Reliabilitas
		BRA2	0,950	Reliabel
		BRA3	0,950	Reliabel
		BRA4	0,950	Reliabel
		BRA5	0,950	Reliabel
		BRA5	0,950	Reliabel
2.	Brand Association	BAS1	0,953	Reliabel
		BAS2	0,953	Reliabel
		BAS3	0,952	Reliabel
		BAS4	0,952	Reliabel
		BAS5	0,952	Reliabel
3.	Brand Engagement	BRE1	0,950	Reliabel
		BRE2	0,950	Reliabel
		BRE3	0,955	Reliabel
		BRE4	0,955	Reliabel
4.	Brand Loyaty	BLY1	0,950	Reliabel
		BLY2	0,950	Reliabel
		BLY3	0,950	Reliabel
5.	Repurchase Intention	RPI1	0,952	Reliabel
		RPI2	0,952	Reliabel
		RPI3	0,950	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan data yang terpapar pada tabel 4.9, semua variabel dinyatakan reliabel karena koefisien reliabilitas atau yang ditunjukkan oleh nilai *cronbach's alpha* menunjukkan angka  $\geq 0.6$  (Soetanto, 2017). Maka dari itu penelitian ini layak untuk dilanjutkan.

#### **Hasil Analisis Data Structural Equation Model (SEM)**

Pada penelitian ini, untuk melakukan perhitungan dalam menganalisis data SEM penulis menggunakan perangkat lunak yang bernama *Lisrel Version 8.80*. Program ini dapat mempermudah penulis dalam menguji keterkaitan antar variabel. Hasil perhitungan SEM dengan menggunakan perangkat *Lisrel Version 8.80* terdapat pada lampiran. Pada analisis SEM, evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu uji kecocokan data dengan model dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu uji kecocokan keseluruhan model, uji model pengukuran, dan uji model struktural (Hair Jr, Black, Babin, & Anderson, 2010).

#### **Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model**

Tahapan pertama adalah dengan melakukan uji kecocokan keseluruhan model, yang bertujuan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model penelitian (Hair Jr et al., 2010). Berikut ini adalah hasil uji kecocokan keseluruhan model menggunakan *Lisrel version 8.8*.

**Tabel 9**  
**Hasil Analisis *Goodness of Fit* Seluruh Model**

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<b><i>Absolute Fit Indices</i></b>		
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	0.037	<i>Good Fit</i>
<b><i>Incremental Fit Measure</i></b>		
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	1.00	<i>Good Fit</i>
<b><i>Parsimonius Fit Measure</i></b>		
<i>Parsimonius Normed Fit Index</i> (PNFI)	0.85	<i>Good Fit</i>
<b><i>Normed Fit Measure</i></b>		
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	0.99	<i>Good Fit</i>
<b><i>Incremental Fit Measure</i></b>		
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	1.00	<i>Good Fit</i>
<b><i>Goodness of Fit Measure</i></b>		
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	1.00	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan hasil uji yang terpapar pada tabel 4.10, dapat dilihat bahwa seluruh kriteria GOF menunjukkan kecocokan baik (*good fit*), sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan model secara keseluruhan adalah baik. Maka dari itu, penelitian ini layak untuk dilanjutkan.

#### **Hasil Analisis Model Pengukuran**

Pada uji model pengukuran, diukur validitas model pengukuran dan realibilitas model pengukuran. Validitas diukur berdasarkan nilai *standardized loading factor* di mana menurut (Van Dierendonck & Nuijten, 2011), suatu variabel dapat dikatakan valid apabila nilai *standardized loading factor*  $\geq 0,50$ . Sedangkan untuk uji realibilitas, digunakan kriteria nilai  $AVE \geq 0,50$  dan  $CR \geq 0,70$  (Subkoviak, 1976). Untuk mengukur realibilitas dalam SEM dapat digunakan reliabilitas komposit (*composit reliability measure*) dan ukuran ekstrak varian (*variance extracted measure*) dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\Sigma \text{std. loading})^2}{(\Sigma \text{std. loading})^2 + \Sigma e}$$

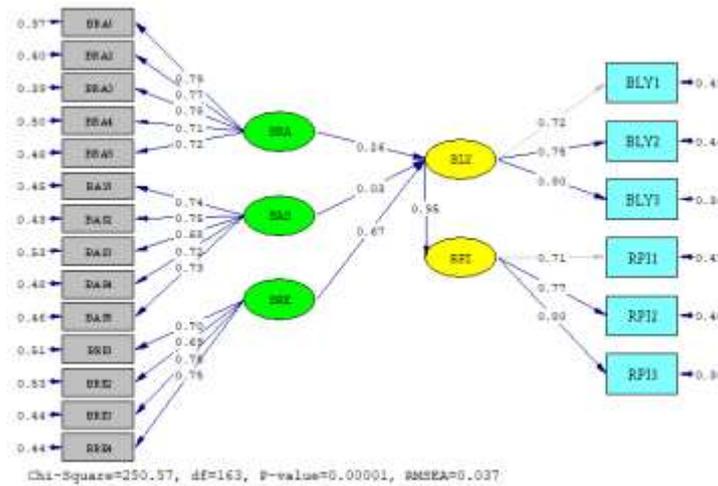
Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty dan Repurchase Intention Melalui Konten Akun Instagram Official Wafer Tango

$$Variance\ Extracted = \frac{Estd.\ loading^2}{Estd.\ loading^2 + \Sigma e}$$

**Hasil Uji Validitas Keseluruhan Data**

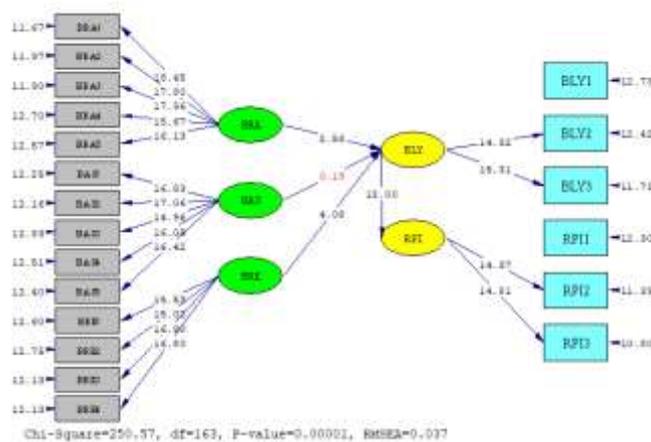
Berikut ini adalah paparan *path diagram* yang dihasilkan oleh *Lisrel Version 8.8* dari total keseluruhan data yang berjumlah 400 responden.

**Gambar 4**  
*Path Diagram Standarized Solution*



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

**Gambar 5**  
*Path Diagram T-Values*



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan kedua gambar *path diagram* diatas, penulis menjabarkan hasil uji validitas dari keseluruhan data yang berjumlah 400 responden dan ditunjukkan pada tabel 10 berikut ini:

**Tabel 10**  
**Uji Validitas Keseluruhan Data**

No.	Variabel	Kode Measurement	Standard		Kesimpulan Validitas
			Factor Loading	T-Values	
			FL $\geq 0.5$	$\geq 1.96$	
1.	Brand Awareness	BRA1	0,79	18.45	Valid
		BRA2	0,77	17.80	Valid
		BRA3	0,78	17.96	Valid
		BRA4	0,71	15.67	Valid
		BRA5	0,72	16.13	Valid
2.	Brand Association	BAS1	0,74	16.83	Valid
		BAS2	0,75	17.06	Valid
		BAS3	0,68	14.96	Valid
		BAS4	0,72	16.08	Valid
		BAS5	0,73	16.42	Valid
3.	Brand Engagement	BRE1	0,70	15.53	Valid
		BRE2	0,69	15.02	Valid
		BRE3	0,75	16.80	Valid
		BRE4	0,75	16.80	Valid
4.	Brand Loyalty	BLY1	0,72	**	Valid
		BLY2	0,75	14.32	Valid
		BLY3	0,80	15.31	Valid
5.	Repurchase Intention	RPI1	0,71	**	Valid
		RPI2	0,77	14.37	Valid
		RPI3	0,80	14.81	Valid

\*SLF = *Standardized Loading Factors*. Target SLF  $\geq 0.70$  atau 0.50

\*\* = Ditetapkan secara *default* oleh LISREL, nilai-t tidak diestimasi. Target nilai  $t \geq 1.96$

Tabel 10 menyatakan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi syarat, dikarenakan memiliki nilai *factor loading*  $\geq 0.5$  dan memiliki nilai-t  $\geq 1.96$ . Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa validitas seluruh variabel teramati terhadap variabel latennya adalah baik.

#### Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Data

Penelitian ini menggunakan dua cara untuk mengukur reliabilitas yakni, ukuran reliabilitas komposit (*composite reliability measure*) dimana nilai *construct reliability*  $\geq 0.7$  dan ukuran ekstrak varian (*varian extracted measure*) dimana nilai *extracted variance*  $\geq 0.5$ .

**Tabel 11**  
**Kesimpulan dan Analisis Reliabilitas**

Variabel	CR $\geq$ 0.70	VE $\geq$ 0.50	Kesimpulan Reliabilitas
<i>Brand Awareness</i>	0.869	0.570	Reliabel
<i>Brand Association</i>	0.847	0.527	Reliabel
<i>Brand Engagement</i>	0.813	0.521	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0.799	0.571	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0.806	0.581	Reliabel

Dari tabel 11 semua nilai *construct reliability* (CR) lebih besar dari 0.7, dan semua nilai *variance extracted* (VE) lebih dari 0.5, sehingga semua variabel layak untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

#### Hasil Analisis Model Struktural

Model struktural memiliki tujuan untuk memperlihatkan keterkaitan antar variabel yang sesuai dengan model penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan SEM dengan menggunakan *Lisrel Version 8.80* yang terdapat pada lampiran. Pada penelitian ini, ketika hendak menentukan kriteria pengujian model struktural, maka perlu dilakukan perbandingan antara nilai *t-value* dengan *t-tabel*.

**Tabel 12**  
**Hasil Analisis Model Struktural**

Hipotesis	Path	Estimasi	Nilai t-value	Nilai t-tabel	Kesimpulan
1	<i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.26	2.58	1.96	Data mendukung H1
2	<i>Brand Association</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.03	0.19	1.96	Data tidak mendukung H2
3	<i>Brand Engagement</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.67	4.08	1.96	Data mendukung H3
4	<i>Brand Loyalty</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.95	13.00	1.96	Data mendukung H4

#### Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*

Pada hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis satu, menunjukkan nilai *t-value* sebesar 2.58, nilai tersebut lebih besar dari pada nilai *t-tabel* sebesar 1.96, maka secara signifikan data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*. Hipotesis satu ingin menguji pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*. Maka dari itu hipotesis penelitian (H1) tertulis sebagai berikut:

H1: *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Hasil uji model struktural menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Bilgin, 2018) dimana Hal yang membantu konsumen untuk membedakan merk dari sebuah produk diantara para kompetitor, memfasilitasi diferensiasi antar merk yang kompetitif ditunjukkan dari merk Wafer Tango. (Aldhama, 2022) juga menyatakan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Maka dari itu, dapat dipastikan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*.

### **Pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty***

Pada hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis dua, menunjukkan nilai *t-value* sebesar 0.19, nilai tersebut lebih kecil dari pada nilai *t-tabel* sebesar 1.96, maka secara signifikan data pada penelitian ini tidak mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand Association* dengan *Brand Loyalty*. Hipotesis dua ingin menguji pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty*. Maka dari itu, hipotesis penelitian (H2) tertulis sebagai berikut:

H2: *Brand Association* tidak memiliki pengaruh terhadap *Advertising Value*.

Hasil uji model struktural menunjukkan bahwa *brand association* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut sesuai dengan temuan atas studi yang dilakukan oleh Aaker dalam (Sinha & Verma, 2020) dimana *brand association* adalah informasi tentang merk yang terdapat dalam benak konsumen baik positif ataupun negatif, yang terhubung kepada pikiran atau memori konsumen. Dalam hal ini informasi yang didapatkan oleh konsumen terhadap sebuah merk tidak menentukan bahwa konsumen akan setia terhadap sebuah merk.

### **Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty***

Pada hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis tiga, menunjukkan nilai *t-value* sebesar 4.08, nilai tersebut lebih besar dari pada nilai *t-tabel* sebesar 1.96, maka secara signifikan data pada penelitian ini, mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh negatif antara *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty*. Hipotesis tiga ingin menguji pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty*. Maka dari itu hipotesis penelitian (H3) tertulis sebagai berikut:

H3: *Brand Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

Hasil uji model struktural menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand engagement* terhadap *brand loyalty*. Hal ini dikarenakan sebuah merk memiliki sifat kognitif, afektif dan perilaku yang tertanam dalam sebuah interaksi dengan konsumen tertentu yang menghibur dan dapat menarik perhatian pelanggan sehingga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas terhadap merk (Jitender Kumar & Nayak, 2019). Ismail et al. (2019) juga menyatakan bahwa *brand engagement* memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat *brand loyalty* sebuah merk.

### **Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention***

Pada hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis empat menunjukkan nilai *t-value* sebesar 13.00. Nilai tersebut lebih besar dari pada nilai *t-tabel* sebesar 1.96, maka

secara signifikan data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention*. Maka dari itu hipotesis penelitian (H4) tertulis sebagai berikut:

H4: *Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji model struktural menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand loyalty* terhadap *repurchase Intention*. Hal ini dikemukakan melalui (Pee, Jiang, & Klein, 2018) dimana mereka menyatakan bahwa *brand loyalty* memberikan pengaruh kepada niat konsumen untuk membeli sebuah produk atau layanan tertentu berulang kali. Penelitian dari (Fileri et al., 2017) juga memberikan pernyataan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* dari pelanggan akan sebuah produk atau jasa. Maka dari itu dapat dikonfirmasi bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase Intention*.

### **Kesimpulan**

Hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan data pada penelitian ini semuanya memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan dan untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria yang valid dan memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang *acceptable*. Melalui model, tingkat Goodness of Fit juga telah dicapai oleh setiap variable. Maka hasil data penelitian valid dan reliabel sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Dari empat variable independent, yang berpengaruh adalah variable *Brand Awareness* dan *Brand Engagement* secara signifikan pada *Brand Loyalty* yang juga berpengaruh signifikan pada *Repurchase Intention*. Variable *Brand Association* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* sehingga hasil uji Hipotesis tidak didukung oleh hasil penelitian untuk variable tersebut.

*Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Hal ini menunjukkan jika pengguna *Instagram* mengenal merk Wafer Tango melalui konten *Instagram* merk dan setia terhadap merk Wafer Tango. *Brand Association* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan jika pengguna *Instagram* tidak memiliki kesetiaan kepada merk meski memiliki rasa relevansi dan terasosiasi dengan konten *Instagram* Wafer Tango. *Brand Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan jika pengguna *Instagram* berinteraksi dengan merk Wafer Tango sehingga menimbulkan rasa kesetiaan terhadap merk Wafer Tango. *Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan jika kesetiaan pada merk Wafer Tango akan meyakinkan konsumen untuk selalu membeli dan mengonsumsi produk Wafer Tango dan bukan merk wafer yang lain.

## BIBLIOGRAFI

- Aldhama, Muhammad Daffa. (2022). *Pengaruh Brand Experience, Brand Commitment, Brand Trust, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Bilgili, Bilsen, & Ozkul, Emrah. (2015). Brand awareness, brand personality, brand loyalty and consumer satisfaction relations in brand positioning strategies (A Torku brand sample). *Journal of Global Strategic Management/ Volume*, 9(2), 10–20460.
- Bilgin, Yusuf. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Birks, David F., & Malhotra, Naresh K. (2012). *Marketing Research: an applied approach*. Pearson Education UK England.
- Farrell, Andrew M., & Rudd, John M. (2009). *Factor analysis and discriminant validity: A brief review of some practical issues*. Anzmac.
- Filieri, Raffaele, Chen, Wenshin, & Lal Dey, Bidit. (2017). The importance of enhancing, maintaining and saving face in smartphone repurchase intentions of Chinese early adopters: an exploratory study. *Information Technology & People*, 30(3), 629–652. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2015-0230>
- Gunawan, Imam. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik*. Bumi Aksara.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Prentice Hall and Pearson, Upper Saddle River, NJ.
- Kenton, Will. (2020). Why Fast-Moving Consumer Goods Matter. *Investopedia*, <https://www.investopedia.com/terms/f/fastmoving-consumer-goods-fmcg.asp>.
- Kumar, Jitender, & Nayak, Jogendra Kumar. (2019). Brand engagement without brand ownership: a case of non-brand owner community members. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kumar, Vita, Aksoy, Lerzan, Donkers, Bas, Venkatesan, Rajkumar, Wiesel, Thorsten, & Tillmanns, Sebastian. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.
- Lester, David. (2013). Measuring Maslow's hierarchy of needs. *Psychological Reports*,

Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty dan Repurchase Intention Melalui Konten Akun Instagram Official Wafer Tango

113(1), 15–17.

Littlejohn, Stephen W., & Foss, Karen A. (2010). *Theories of human communication*. Waveland press.

Malhotra, Manoj K., & Grover, Varun. (1998). An assessment of survey research in POM: from constructs to theory. *Journal of Operations Management*, 16(4), 407–425. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(98\)00021-7](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(98)00021-7)

Maslow, Abraham Harold. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370.

Pee, Loo Geok, Jiang, James, & Klein, Gary. (2018). Signaling effect of website usability on repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 39, 228–241. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.010>

Setiawaty, Melisa. (2015). Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair 3x Terhadap Brand Image L'oreal Di Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 3(1).

Sinha, Somesh Kumar, & Verma, Priyanka. (2020). Impact of sales promotion's benefits on perceived value: does product category moderate the results? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101887.

Soetanto, Jeffrey. (2017). *Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian melalui Situs Jejaring Sosial di Semarang*. Unika Soegijapranata Semarang.

Subkoviak, Michael J. (1976). Estimating reliability from a single administration of a criterion-referenced test. *Journal of Educational Measurement*, 265–276.

Van Dierendonck, Dirk, & Nuijten, Inge. (2011). The servant leadership survey: Development and validation of a multidimensional measure. *Journal of Business and Psychology*, 26, 249–267. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9194-1>

Yoo, Jungmin. (2020). The effects of perceived quality of augmented reality in mobile commerce—An application of the information systems success model. *Informatics*, 7(2), 14. MDPI.

---

**Copyright holder:**

Gregorius Rivaldo, Amia Luthfia, Arisa Maharani Melati Dewi, Z. Hidayat, Lia Octavia, Muhammad Aras

---

Gregorius Rivaldo, Amia Luthfia, Arisa Maharani Melati Dewi, Z. Hidayat, Lia Octavia, Muhammad Aras (2023)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

