Volume 11 Issue 2 (2026) Pages 1296 - 1313
Jurnal Mirai Management
ISSN : 2597 - 4084 (Online)

Pengaruh Iklan Instagram terhadap Minat Beli Ulang: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Mie Gacoan di Kota Padang

Helendra[1]✉, Hane Johan[2]
Politeknik Siti Nadhira Padang Sumatera Barat, Indonesia

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan berbasis media sosial Instagram terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen Mie Gacoan di Kota Padang, Sumatera Barat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Data primer diperoleh dari 120 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (β = 0,745; p < 0,001), sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (β = 0,660; p < 0,001). Sebaliknya, pengaruh langsung iklan Instagram terhadap minat beli ulang tidak signifikan (β = 0,060; p = 0,571). Namun, pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terbukti positif dan signifikan (β = 0,492; p < 0,001), yang menunjukkan adanya pola *indirect-only mediation*. Temuan ini menegaskan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai mekanisme yang menghubungkan komunikasi pemasaran melalui Instagram dengan minat pembelian ulang. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa efektivitas pemasaran digital perlu didukung oleh kualitas produk dan pengalaman konsumsi yang mampu mempertahankan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: iklan Instagram; kepuasan pelanggan; minat beli ulang; pemasaran digital; mediasi.

Abstract
This study aims to examine the effect of Instagram-based social media advertising on repurchase intention, with customer satisfaction as a mediating variable, among Mie Gacoan customers in Padang City, West Sumatra, Indonesia. This study employed a quantitative approach using an explanatory survey design. Primary data were collected from 120 respondents selected through purposive sampling and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that Instagram advertising has a positive and significant effect on customer satisfaction (β = 0.745; p < 0.001), while customer satisfaction positively and significantly affects repurchase intention (β = 0.660; p < 0.001). Conversely, the direct effect of Instagram advertising on repurchase intention is not statistically significant (β = 0.060; p = 0.571). However, the indirect effect through customer satisfaction is positive and significant (β = 0.492; p < 0.001), indicating an indirect-only mediation pattern. These findings highlight the crucial role of customer satisfaction as a mechanism linking Instagram-based marketing communication to repurchase intention. From a practical perspective, the results suggest that effective digital marketing strategies should be supported by consistent product quality and positive consumption experiences to maintain customer satisfaction and encourage repeat purchases.

Keywords: Instagram advertising; customer satisfaction; repurchase intention; digital marketing; mediation.

Copyright (c) 2026 **Helendra**

✉ Corresponding author :
Email Address : helendra.ira@gmail.com[1], hanejohan638@email.com[2]

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen dalam industri makanan dan minuman. Persaingan bisnis tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan pelayanan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun komunikasi yang relevan, menarik, dan berkelanjutan melalui platform digital. Media sosial menjadi salah satu instrumen pemasaran yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk, membangun interaksi dengan pelanggan, serta memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Yadav dan Rahman (2018) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui pembentukan nilai hubungan pelanggan. Sejalan dengan itu, Lim dan Rasul (2022) menegaskan bahwa keterlibatan konsumen melalui media sosial merupakan aspek penting dalam pengembangan hubungan antara pelanggan dan merek. Dalam konteks Indonesia, Aji et al. (2020) menemukan bahwa aktivitas pemasaran Instagram berhubungan dengan pembentukan ekuitas merek, komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*electronic word of mouth*), dan minat pembelian konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk respons konsumen, meskipun efektivitasnya perlu dipahami berdasarkan karakteristik platform, produk, dan pengalaman pelanggan.

Instagram merupakan salah satu platform digital yang relevan dalam komunikasi pemasaran karena mengintegrasikan konten visual, video pendek, informasi produk, dan interaksi antarpengguna. Karakteristik tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk merancang iklan yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menyampaikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Alalwan (2018) menjelaskan bahwa karakteristik iklan media sosial, termasuk interaktivitas dan relevansi pesan, merupakan faktor penting dalam membentuk minat pembelian. Voorveld et al. (2018) menemukan bahwa keterlibatan pengguna dengan platform media sosial berkaitan dengan cara mereka mengevaluasi iklan, sedangkan Belanche et al. (2019) menunjukkan bahwa format penyajian iklan pada Instagram dan Facebook dapat menghasilkan respons konsumen yang berbeda. Namun, efektivitas iklan tidak hanya bergantung pada daya tarik visual, karena relevansi pesan dan persepsi privasi pengguna turut memengaruhi respons terhadap iklan digital (Jung, 2017). Dengan demikian, iklan berbasis Instagram perlu dipahami sebagai proses komunikasi pemasaran yang melibatkan kualitas informasi, daya tarik pesan, kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, dan pengalaman pengguna dalam menerima komunikasi promosi.

Dalam perspektif pemasaran digital, efektivitas komunikasi melalui Instagram juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen. Cheung et al. (2020) mengidentifikasi bahwa interaksi, komunikasi elektronik dari mulut ke mulut, dan kebaruan informasi merupakan elemen pemasaran media sosial yang berperan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen serta pengetahuan terhadap merek. Lee dan Kim (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas sumber promosi dan kredibilitas merek menjadi pertimbangan penting dalam efektivitas konten promosi Instagram. Sementara itu, Ebrahim (2020) menemukan bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu mekanisme

yang menjelaskan hubungan antara pemasaran media sosial, ekuitas merek, dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks merek restoran, Rasty dan Filieri (2024) mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek melalui Instagram dapat meningkatkan pengetahuan merek, interaksi sosial, dan reputasi merek. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi digital tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan promosi, tetapi juga berkaitan dengan pembentukan persepsi dan hubungan konsumen yang berpotensi memengaruhi perilaku pembelian berikutnya.

Meskipun iklan Instagram dapat memperkuat perhatian dan ketertarikan terhadap suatu produk, pengaruhnya terhadap minat beli ulang tidak selalu berlangsung secara langsung. Berbeda dengan minat pembelian awal, minat beli ulang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk setelah memperoleh pengalaman konsumsi sebelumnya. Oleh karena itu, keputusan untuk melakukan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh informasi promosi, tetapi juga oleh evaluasi konsumen terhadap manfaat dan kinerja produk yang telah dikonsumsi. Lim et al. (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki peran dalam menjelaskan minat pembelian ulang pada lingkungan perdagangan sosial. Simbolon dan Law (2022) menemukan bahwa pemasaran melalui Instagram berpengaruh terhadap minat beli ulang, baik secara langsung maupun melalui keterlibatan pelanggan. Rizky et al. (2023) juga menunjukkan bahwa pemasaran Instagram berkaitan dengan minat pembelian ulang melalui mekanisme pengalaman pemasaran dan kepercayaan merek. Temuan tersebut memberikan dasar bahwa komunikasi pemasaran digital dapat memengaruhi perilaku pembelian ulang melalui berbagai mekanisme psikologis dan relasional, sehingga hubungan langsung antara iklan Instagram dan minat beli ulang masih memerlukan pengujian sesuai dengan karakteristik objek penelitian.

Salah satu mekanisme yang relevan dalam menjelaskan hubungan tersebut adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan atau konsumsi produk berdasarkan kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Dalam konteks restoran, kepuasan menjadi penting karena pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh produk makanan, tetapi juga mencakup pelayanan, kenyamanan, harga, dan kesesuaian pengalaman dengan ekspektasi awal. Rajput dan Gahfoor (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam menjelaskan hubungan antara kualitas makanan, kualitas layanan, lingkungan fisik, dan minat berkunjung kembali pada restoran cepat saji. Majeed et al. (2022) juga menunjukkan adanya keterkaitan antara kepuasan pelanggan, keterlibatan di media sosial, dan minat pembelian ulang dalam industri hospitality. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai faktor yang menghubungkan pengalaman konsumsi dengan kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan transaksi. Namun, minat berkunjung kembali dan minat membeli ulang tetap merupakan konstruk yang berbeda sehingga penerapan temuan sebelumnya perlu disesuaikan dengan pengukuran dalam penelitian ini.

Hubungan antara pemasaran media sosial dan kepuasan pelanggan juga memperoleh perhatian dalam penelitian pemasaran kontemporer. Chen dan Lin (2019) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi kepuasan secara tidak langsung melalui identifikasi sosial dan nilai yang dipersepsikan, sedangkan kepuasan selanjutnya berhubungan dengan berbagai bentuk intensi konsumen. Jamil et al. (2022) menemukan bahwa kepuasan menjadi salah satu mekanisme yang menghubungkan aktivitas pemasaran media sosial dengan intensi pengguna. Dalam konteks industri restoran, Anas et al. (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan

beberapa dimensi aktivitas pemasaran media sosial dengan minat pembelian. Secara konseptual, iklan Instagram dapat membentuk ekspektasi konsumen mengenai produk, sedangkan pengalaman konsumsi memberikan dasar bagi konsumen untuk mengevaluasi apakah ekspektasi tersebut terpenuhi. Ketika terdapat kesesuaian antara pesan promosi dan pengalaman aktual, kepuasan berpotensi memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, komunikasi promosi yang menarik belum tentu menghasilkan pembelian ulang apabila pengalaman konsumsi tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran melalui media sosial bersifat kontekstual. Penelitian Simbolon dan Law (2022) serta Rizky et al. (2023) memberikan bukti adanya hubungan positif antara pemasaran Instagram dan minat beli ulang. Sebaliknya, Anas et al. (2023) menemukan bahwa tidak seluruh dimensi pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian; khususnya, dimensi kebaruan tren tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan, tetapi hubungannya dapat dijelaskan melalui kepuasan pelanggan. Cheung et al. (2020) juga memperlihatkan bahwa tidak semua elemen pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Selain itu, Qiao dan Sun (2024) menunjukkan bahwa keterlibatan dan kepercayaan pelanggan menjadi mekanisme yang menjelaskan hubungan pemasaran media sosial dengan minat pembelian. Perbedaan tersebut memperlihatkan perlunya membedakan pengaruh langsung komunikasi promosi terhadap perilaku konsumen dengan pengaruh tidak langsung yang bekerja melalui evaluasi psikologis atau pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan layak diuji sebagai variabel mediasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan iklan Instagram dan minat beli ulang.

Fenomena tersebut relevan untuk dikaji pada konsumen Mie Gacoan di Kota Padang, Sumatera Barat. Sebagai usaha kuliner yang menjadi objek penelitian ini, Mie Gacoan menghadapi kebutuhan untuk mempertahankan pelanggan melalui komunikasi pemasaran dan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan harapan konsumen. Penggunaan iklan berbasis Instagram dapat menjadi sarana penyampaian informasi mengenai produk, penawaran promosi, maupun daya tarik restoran. Namun, keberadaan komunikasi promosi tersebut belum dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang telah memperoleh pengalaman konsumsi memiliki dasar evaluasi yang berbeda dari calon pembeli yang baru mengenal produk melalui iklan. Oleh sebab itu, penting untuk menganalisis apakah persepsi konsumen terhadap iklan Instagram berkaitan dengan kepuasan pelanggan, apakah kepuasan tersebut mendorong minat pembelian ulang, dan apakah pengaruh iklan terhadap minat beli ulang berlangsung secara langsung atau melalui kepuasan pelanggan.

Dari sisi perkembangan penelitian, hubungan antara iklan berbasis Instagram, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang telah memperoleh perhatian dalam sejumlah konteks. Secara khusus, Hartanti dan Mathori (2023) telah menguji kepuasan pelanggan sebagai mediator hubungan iklan berbasis Instagram dengan minat beli ulang konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta. Penelitian tersebut menemukan adanya pengaruh signifikan iklan Instagram terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang, tetapi pengaruh langsung iklan Instagram terhadap minat beli ulang tidak signifikan. Sementara itu, penelitian lain lebih menekankan keterlibatan pelanggan, kepercayaan merek, ataupun pemasaran media sosial secara lebih luas sebagai mekanisme pembentukan minat pembelian (Majeed et al., 2022; Rasty & Filieri, 2024). Berdasarkan perkembangan tersebut, kebutuhan penelitian ini terletak pada pengujian kembali hubungan ketiga variabel dalam konteks konsumen Mie Gacoan di Kota Padang. Pengujian pada konteks geografis yang berbeda

diperlukan untuk menilai konsistensi hubungan antarkonstruk, dengan tetap memperhatikan bahwa perbedaan lokasi penelitian tidak secara otomatis menghasilkan kebaruan teoretis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan berbasis media sosial Instagram terhadap kepuasan pelanggan, menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang, menganalisis pengaruh langsung iklan Instagram terhadap minat beli ulang, serta menguji peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara iklan Instagram dan minat beli ulang konsumen Mie Gacoan di Kota Padang, Sumatera Barat. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberikan bukti empiris tambahan mengenai konsistensi mekanisme kepuasan pelanggan dalam hubungan komunikasi pemasaran digital dengan perilaku pembelian ulang. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi pengelola usaha kuliner dalam mengintegrasikan komunikasi promosi Instagram dengan pengelolaan pengalaman dan kepuasan pelanggan untuk mendukung keberlanjutan hubungan dengan konsumen.

METODOLOGI

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori untuk menganalisis hubungan antara iklan berbasis media sosial Instagram, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang konsumen Mie Gacoan di Kota Padang, Sumatera Barat. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian berorientasi pada pengujian hipotesis melalui analisis hubungan antarvariabel berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden. Model penelitian melibatkan iklan berbasis media sosial Instagram sebagai variabel independen (X), minat beli ulang sebagai variabel dependen (Y), dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Z).

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang memungkinkan evaluasi model pengukuran dan model struktural secara terintegrasi. Pendekatan ini digunakan untuk mengestimasi hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel laten serta mengevaluasi kemampuan model dalam menjelaskan variasi konstruk endogen (Hair et al., 2019; Benitez et al., 2020).

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen Mie Gacoan yang berada di Kota Padang, Sumatera Barat. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, sebagai bagian dari pendekatan *non-probability sampling*. Unit analisis penelitian adalah individu konsumen Mie Gacoan, dengan data utama berupa tanggapan terhadap pernyataan dalam kuesioner penelitian.

Penggunaan *purposive sampling* diarahkan untuk memperoleh responden yang relevan dengan objek dan tujuan penelitian. Kelayakan jumlah sampel dalam analisis PLS-SEM perlu mempertimbangkan kompleksitas model, jumlah prediktor, besaran pengaruh yang diharapkan, dan kekuatan statistik. Kock dan Hadaya (2018) menjelaskan bahwa kecukupan sampel dalam PLS-SEM tidak dapat ditentukan hanya berdasarkan aturan praktis, melainkan perlu mempertimbangkan karakteristik model penelitian. Oleh karena itu, jumlah 120 responden digunakan sebagai sampel empiris penelitian, dengan keterbatasan generalisasi yang melekat pada teknik pengambilan sampel nonprobabilitas.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama yang dioperasionalkan berdasarkan konsep komunikasi pemasaran digital, kepuasan pelanggan, dan perilaku pembelian ulang. Iklan berbasis media sosial Instagram (X) didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap komunikasi iklan dan promosi Mie Gacoan yang disampaikan melalui Instagram. Konsep ini berkaitan dengan kemampuan komunikasi iklan digital untuk memberikan informasi dan membentuk respons konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Alalwan, 2018).

Kepuasan pelanggan (Z) merupakan evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi berdasarkan kesesuaian antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan. Kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme hubungan antara komunikasi pemasaran melalui Instagram dan minat beli ulang (Chen & Lin, 2019). Sementara itu, minat beli ulang (Y) merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian produk setelah memperoleh pengalaman konsumsi sebelumnya (Majeed et al., 2022).

Berdasarkan struktur indikator yang tercantum dalam hasil pengolahan data penelitian, terdapat 11 indikator pengukuran yang terdiri atas empat indikator iklan Instagram, tiga indikator kepuasan pelanggan, dan empat indikator minat beli ulang. Ringkasan operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi operasional	Kode indikator	Jumlah
Iklan Instagram (X)	Persepsi konsumen terhadap komunikasi iklan dan promosi Mie Gacoan melalui Instagram	X1–X4	4
Kepuasan pelanggan (Z)	Evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi berdasarkan kesesuaian harapan dan kinerja yang dirasakan	Z1–Z3	3
Minat beli ulang (Y)	Kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk Mie Gacoan setelah pengalaman konsumsi sebelumnya	Y1–Y4	4

Sumber: Alalwan (2018), Chen dan Lin (2019), serta Majeed et al. (2022).

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Mie Gacoan di Kota Padang. Analisis dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan melalui distribusi frekuensi dan persentase. Analisis inferensial dilakukan menggunakan PLS-SEM untuk menguji kualitas pengukuran, hubungan struktural antarkonstruk, dan pengaruh mediasi kepuasan pelanggan.

Prosedur analisis PLS-SEM terdiri atas evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitas indikator, sedangkan evaluasi model struktural digunakan untuk menguji hipotesis penelitian berdasarkan koefisien jalur dan signifikansi statistik (Hair et al., 2019; Hair et al., 2020).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Pengujian meliputi validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan konsistensi internal (*internal consistency reliability*).

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *outer loading* sebesar 0,70 atau lebih digunakan sebagai acuan kontribusi indikator yang memadai, sedangkan nilai AVE minimal 0,50 menunjukkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan setidaknya 50% variasi indikatornya. Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria *Fornell–Larcker* dan *cross-loading*, dengan membandingkan hubungan indikator terhadap konstruk yang diukur dan konstruk lainnya.

Selanjutnya, konsistensi internal konstruk dinilai menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai koefisien sebesar 0,70 atau lebih digunakan sebagai acuan reliabilitas yang memadai. Keseluruhan tahapan tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa indikator memiliki kualitas pengukuran yang memadai sebelum hubungan struktural antarvariabel diinterpretasikan (Hair et al., 2019; Hair et al., 2020).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menganalisis arah dan kekuatan hubungan antarvariabel berdasarkan koefisien jalur (*path coefficient*) serta kemampuan model dalam menjelaskan variasi konstruk endogen. Model penelitian terdiri atas dua persamaan struktural berikut:

Persamaan 1. Pengaruh iklan Instagram terhadap kepuasan pelanggan

$$Z = \beta_1 X + \varepsilon_1$$

Persamaan 2. Pengaruh iklan Instagram dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 Z + \varepsilon_2$$

Keterangan: X adalah iklan berbasis media sosial Instagram; Z adalah kepuasan pelanggan; Y adalah minat beli ulang; β_1 merupakan koefisien jalur X terhadap Z; β_2 merupakan koefisien jalur langsung X terhadap Y; β_3 merupakan koefisien jalur Z terhadap Y; sedangkan ε_1 dan ε_2 merupakan komponen residual. Persamaan dinyatakan dalam bentuk terstandarisasi sehingga konstanta tidak ditampilkan.

Kemampuan penjelasan model dievaluasi menggunakan koefisien determinasi (R^2) dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R-square*). Nilai R^2 menunjukkan proporsi variasi konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk prediktor. Sementara itu, *adjusted R-square* memperhitungkan jumlah prediktor dan ukuran sampel melalui persamaan:

$$R^2adj = 1 - (1 - R^2)\,[(n - 1)/(n - k - 1)]$$

Dalam persamaan tersebut, n merupakan jumlah sampel dan k adalah jumlah prediktor dalam persamaan struktural. Interpretasi kemampuan penjelasan model mempertimbangkan karakteristik penelitian serta kompleksitas hubungan antarkonstruk (Hair et al., 2019; Benitez et al., 2020).

Pengujian Hipotesis dan Efek Mediasi

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* dalam PLS-SEM untuk memperoleh estimasi koefisien jalur, kesalahan baku (*standard error*), statistik t, dan nilai p. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05), dengan hubungan

antarvariabel dinyatakan signifikan secara statistik apabila nilai p kurang dari 0,05. Pada pengujian dua arah, nilai statistik t sekitar 1,96 digunakan sebagai acuan pada tingkat kepercayaan 95%.

Statistik t diperoleh dengan membandingkan nilai absolut estimasi koefisien jalur terhadap kesalahan baku yang dihasilkan melalui *bootstrapping*, dengan rumus:

$$t = |\beta| / SEboot(\beta)$$

Keterangan: β merupakan estimasi koefisien jalur dan SEboot(β) adalah kesalahan baku hasil *bootstrapping*.

Pengujian mediasi dilakukan dengan mengevaluasi pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), dan pengaruh total (*total effect*) iklan Instagram terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Pengaruh tidak langsung dinyatakan sebagai hasil perkalian koefisien jalur iklan Instagram terhadap kepuasan pelanggan dan koefisien jalur kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang, yaitu:

$$IE = \beta_1 \times \beta_3$$

Sementara itu, pengaruh total merupakan penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$TE = \beta_2 + (\beta_1 \times \beta_3)$$

Keterangan: IE merupakan pengaruh tidak langsung, TE merupakan pengaruh total, $\beta_1 \times \beta_3$ menunjukkan pengaruh melalui variabel mediasi, sedangkan β_2 menunjukkan pengaruh langsung iklan Instagram terhadap minat beli ulang.

Signifikansi mediasi dievaluasi berdasarkan hasil *bootstrapping* pada jalur pengaruh tidak langsung. Efek mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai p kurang dari 0,05 atau interval kepercayaan bootstrap 95% tidak mencakup nilai nol. Interpretasi pola mediasi dilakukan dengan mempertimbangkan signifikansi dan arah pengaruh langsung maupun tidak langsung secara bersamaan (Nitzl et al., 2016).

Dengan demikian, pengujian hipotesis mencakup empat hubungan utama, yaitu pengaruh iklan Instagram terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang, pengaruh langsung iklan Instagram terhadap minat beli ulang, serta pengaruh tidak langsung iklan Instagram terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Mengingat penelitian menggunakan desain survei non-eksperimental, hasil pengujian ditafsirkan sebagai hubungan statistik antarkonstruk, bukan sebagai bukti hubungan kausal yang definitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan profil 120 konsumen Mie Gacoan di Kota Padang, Sumatera Barat, yang menjadi sampel penelitian. Hasil karakteristik responden disajikan secara terintegrasi pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	36
	Perempuan	77	64
	Subtotal	120	100
Usia	17–21 tahun	52	44
	22–26 tahun	40	33

	27–30 tahun	28	23
	Subtotal	120	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	65	54
	Karyawan swasta	46	38
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2	2
	Lain-lain	7	6
	Subtotal	120	100

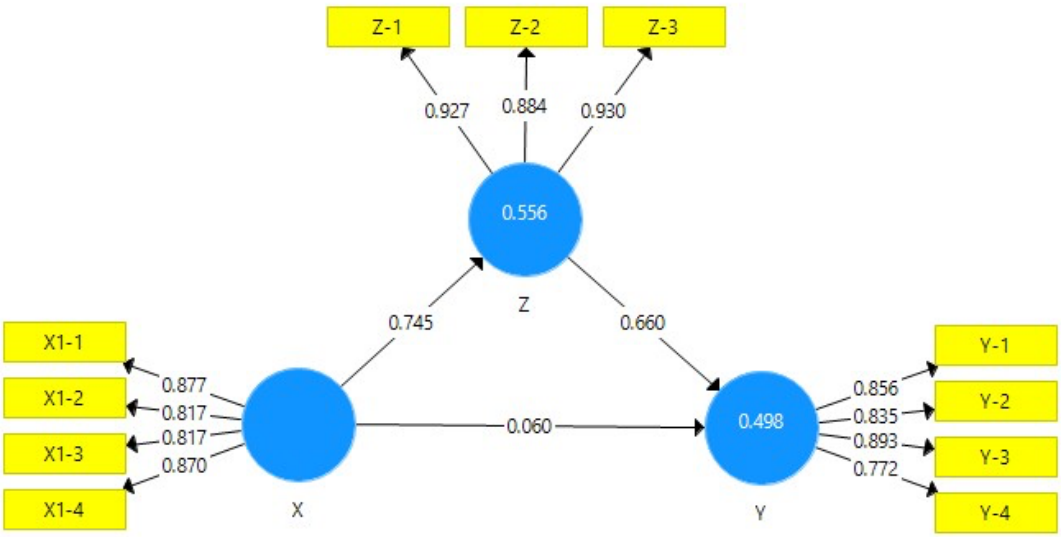
Sumber: Data primer diolah (2023).

Berdasarkan Tabel 2, karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen perempuan mendominasi sampel penelitian, yaitu sebanyak 77 orang (64%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 43 orang (36%). Berdasarkan usia, kelompok 17–21 tahun merupakan kategori terbesar dengan 52 responden (44%), diikuti kelompok usia 22–26 tahun sebanyak 40 responden (33%) dan usia 27–30 tahun sebanyak 28 responden (23%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 65 orang (54%), disusul karyawan swasta sebanyak 46 orang (38%), pegawai negeri sipil sebanyak dua orang (2%), dan kategori pekerjaan lainnya sebanyak tujuh orang (6%). Secara keseluruhan, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh konsumen perempuan, kelompok usia muda, serta pelajar atau mahasiswa. Komposisi ini memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian, tetapi tidak secara langsung mencerminkan distribusi seluruh populasi konsumen Mie Gacoan di Kota Padang karena pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan besaran outer loading dan average variance extracted (AVE). Mengacu pada pedoman PLS-SEM, outer loading sekitar 0,70 atau lebih dan AVE di atas 0,50 menunjukkan kualitas konvergen yang memadai (Hair et al., 2019). Struktur model beserta estimasi outer loading dan koefisien jalur diperlihatkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Estimasi Model Pengukuran dan Struktural PLS-SEM

Sumber: Data primer diolah (2023).

Gambar 1 memperlihatkan tiga konstruk: iklan Instagram (X), kepuasan pelanggan (Z), dan minat beli ulang (Y), dengan masing-masing empat, tiga, dan empat indikator. Nilai outer loading setiap indikator berada di atas 0,70, sedangkan koefisien jalur antarkonstruk akan dibahas lebih lanjut pada evaluasi model struktural. Nilai 0,556 pada konstruk Z dan 0,498 pada konstruk Y merupakan R^2 masing-masing konstruk endogen.

Tabel 3. Hasil Uji Outer Loading

	X (I)	Y (BU)	Z (KP)
X1-1	0,877		
X1-2	0,817		
X1-3	0,817		
X1-4	0,870		
Y-1		0,856	
Y-2		0,835	
Y-3		0,893	
Y-4		0,772	
Z-1			0,927
Z-2			0,884
Z-3			0,930

Sumber: Data primer diolah (2023).

Berdasarkan Tabel 2, nilai outer loading indikator iklan Instagram berkisar antara 0,817 dan 0,877; indikator minat beli ulang antara 0,772 dan 0,893; sedangkan indikator kepuasan pelanggan antara 0,884 dan 0,930. Seluruh nilai melebihi ambang 0,70, sehingga setiap indikator menunjukkan keterkaitan yang memadai dengan konstruknya dalam model pengukuran yang dilaporkan.

Tabel 4. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Rata-Rata Varians Diekstrak (AVE)
X (I)	0,715
Y (BU)	0,706
Z (KP)	0,835

Sumber: Data primer diolah (2023).

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk iklan Instagram sebesar 0,715, minat beli ulang 0,706, dan kepuasan pelanggan 0,835. Ketiganya lebih tinggi daripada batas 0,50, sehingga validitas konvergen pada tingkat konstruk dinilai terpenuhi. Nilai AVE tersebut menunjukkan proporsi varians indikator yang, secara rata-rata, dapat dijelaskan oleh konstruk masing-masing.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk menilai apakah suatu konstruk dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lain dalam model. Penelitian ini menyajikan pemeriksaan menggunakan kriteria Fornell–Larcker dan cross-loading. Pada kriteria Fornell–Larcker, akar kuadrat AVE setiap konstruk dibandingkan dengan korelasi konstruk tersebut terhadap konstruk lainnya. Untuk penilaian yang lebih komprehensif, analisis HTMT dapat dilengkapi apabila data mentah tersedia karena pendekatan terdahulu tidak selalu sensitif terhadap masalah validitas diskriminan (Henseler et al., 2015).

Tabel 5. Hasil Uji Kriteria Fornell–Larcker

Variabel	X (I)	Y (BU)	Z (KP)
X (I)	0,846		
Y (BU)	0,552	0,840	
Z (KP)	0,745	0,705	0,914

Sumber: Data primer diolah (2023).

Sebagaimana disajikan pada Tabel 5, akar kuadrat AVE iklan Instagram sebesar 0,846, minat beli ulang 0,840, dan kepuasan pelanggan 0,914. Masing-masing nilai diagonal lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain, yakni 0,552 antara X dan Y, 0,745 antara X dan Z, serta 0,705 antara Y dan Z. Dengan demikian, hasil yang dilaporkan memenuhi kriteria Fornell–Larcker.

Tabel 6. Hasil Uji Cross-Loading

Variabel	X (I)	Y (BU)	Z (KP)
X1-1	0,877	0,462	0,585
X1-2	0,817	0,430	0,572
X1-3	0,817	0,456	0,692
X1-4	0,870	0,514	0,659
Y-1	0,416	0,856	0,534
Y-2	0,392	0,835	0,546
Y-3	0,442	0,893	0,545
Y-4	0,564	0,772	0,696
Z-1	0,669	0,620	0,927
Z-2	0,682	0,629	0,884
Z-3	0,692	0,681	0,930

Sumber: Data primer diolah (2023).

Tabel 6 menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lain. Sebagai contoh, X1-1 memiliki loading 0,877 pada X, lebih besar daripada 0,462 pada Y dan 0,585 pada Z; sementara Z-3 memiliki loading 0,930 pada Z, lebih besar daripada 0,692 pada X dan 0,681 pada Y. Pola yang sama terlihat pada indikator lainnya, sehingga cross-loading mendukung pembedaan antar konstruk. Namun, kesimpulan ini hanya didasarkan pada dua pengujian yang tersedia dalam dokumen asli.

Reliabilitas Konstruk

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten. Reliabilitas dinilai melalui Cronbach's alpha dan composite reliability, dengan nilai di atas 0,70 sebagai acuan tingkat konsistensi internal yang memadai (Hair et al., 2019).

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
X (I)	0,867	0,909	Reliable
Y (BU)	0,861	0,905	Reliable
Z (KP)	0,901	0,938	Reliable

Sumber: Data primer diolah (2023).

Tabel 7 memperlihatkan Cronbach's alpha sebesar 0,867 untuk iklan Instagram, 0,861 untuk minat beli ulang, dan 0,901 untuk kepuasan pelanggan. Nilai composite reliability masing-masing adalah 0,909, 0,905, dan 0,938. Semua koefisien melampaui 0,70, sehingga ketiga konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai menurut pengujian yang dilaporkan.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural berfokus pada kemampuan model dalam menjelaskan varians konstruk endogen. Koefisien determinasi (R^2) untuk minat beli ulang (Y) dan kepuasan pelanggan (Z) diperlihatkan pada Tabel 7. Berbeda dari koefisien jalur, R^2 tidak ditafsirkan sebagai persentase pengaruh satu prediktor tertentu, melainkan sebagai proporsi variasi konstruk endogen yang dijelaskan secara bersama-sama oleh seluruh prediktor dalam persamaan.

Tabel 8. Hasil Uji R-Square (R^2)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y (BU)	0,498	0,490
Z (KP)	0,556	0,552

Sumber: Data primer diolah (2023).

Nilai R^2 minat beli ulang adalah 0,498 dengan adjusted R^2 0,490. Artinya, 49,8% variasi minat beli ulang dalam sampel dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh iklan Instagram dan kepuasan pelanggan, sedangkan 50,2% berada di luar variasi yang dijelaskan model. Untuk kepuasan pelanggan, R^2 sebesar 0,556 dan adjusted R^2 sebesar 0,552 menunjukkan bahwa iklan Instagram menjelaskan 55,6% variasi kepuasan pelanggan, sementara 44,4% sisanya tidak dijelaskan oleh persamaan tersebut. Besaran ini menunjukkan daya jelas model dalam sampel, bukan bukti kausalitas atau kontribusi pasti variabel lain.

Analisis Pengaruh Langsung dan Mediasi

Pengaruh langsung dan tidak langsung dievaluasi berdasarkan koefisien jalur, statistik t, dan nilai p hasil bootstrapping. Interpretasi signifikansi dilakukan pada taraf 5% ($p < 0,05$). Nilai p yang tampil sebagai 0,000 pada keluaran perangkat lunak dilaporkan dalam narasi sebagai $p < 0,001$ karena probabilitas tidak bernilai nol secara tepat.

Tabel 9. Hasil Uji Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
X (I) -> Y (BU)	0,060	0,072	0,107	0,567	0,571
X (I) -> Z (KP)	0,745	0,750	0,065	11,424	0,000
Z (KP) -> Y (BU)	0,660	0,650	0,097	6,795	0,000

Sumber: Data primer diolah (2023).

Berdasarkan Tabel 9, iklan Instagram berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan ($\beta = 0,745$; $t = 11,424$; $p < 0,001$). Kepuasan pelanggan juga berhubungan positif dan signifikan dengan minat beli ulang ($\beta = 0,660$; $t = 6,795$; $p < 0,001$). Sebaliknya, hubungan langsung iklan Instagram dengan minat beli ulang memiliki koefisien positif yang

relatif kecil dan tidak signifikan (β = 0,060; t = 0,567; p = 0,571). Oleh karena itu, temuan terakhir tidak boleh dinyatakan sebagai pengaruh negatif atau sebagai bukti tidak adanya hubungan sama sekali.

Tabel 10. Hasil Uji Specific Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
X (I) -> Z (KP) -> Y (BU)	0,492	0,485	0,070	7,006	0,000

Sumber: Data primer diolah (2023).

Tabel 10 memperlihatkan pengaruh tidak langsung iklan Instagram terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebesar β = 0,492, dengan t = 7,006 dan p < 0,001. Secara aritmetis, nilai tersebut konsisten dengan hasil perkalian jalur X → Z dan Z → Y, yaitu 0,745 × 0,660 = 0,4917 (dibulatkan menjadi 0,492). Dengan demikian, efek tidak langsung menunjukkan dukungan statistik terhadap peran mediasi kepuasan pelanggan. Karena koefisien langsung positif tetapi tidak signifikan sementara pengaruh tidak langsung signifikan, pola ini dapat dijelaskan sebagai indirect-only mediation, dengan tetap mempertimbangkan keterbatasan desain survei (Nitzl et al., 2016).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merangkum tiga jalur langsung dan satu jalur tidak langsung. Keputusan didasarkan pada arah koefisien dan signifikansi hasil bootstrapping, bukan pada perbandingan dengan t-tabel yang menggunakan derajat kebebasan regresi sederhana. Ringkasan koefisien dan signifikansi dipertahankan sebagaimana keluaran analisis pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Path Coefficient dan Specific Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
X (I) -> Y (BU)	0,060	0,072	0,107	0,567	0,571
X (I) -> Z (KP)	0,745	0,750	0,065	11,424	0,000
Z (KP) -> Y (BU)	0,660	0,650	0,097	6,795	0,000
X (I) -> Z (KP) -> Y (BU)	0,492	0,485	0,070	7,006	0,000

Sumber: Data primer diolah (2023).

1. Iklan Instagram terhadap Kepuasan Pelanggan
   Koefisien jalur X → Z sebesar 0,745 dengan nilai t = 11,424 dan p < 0,001 menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara iklan Instagram dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama didukung oleh data penelitian.
2. Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang
   Koefisien jalur Z → Y sebesar 0,660 dengan nilai t = 6,795 dan p < 0,001 menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Oleh karena itu, hipotesis kedua didukung.
3. Iklan Instagram terhadap Minat Beli Ulang

Koefisien jalur langsung X → Y sebesar 0,060 dengan nilai t = 0,567 dan p = 0,571 menunjukkan hubungan positif tetapi tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis ketiga mengenai pengaruh langsung yang signifikan tidak didukung oleh data.

4. Mediasi Kepuasan Pelanggan
   Pengaruh tidak langsung X → Z → Y sebesar 0,492 dengan nilai t = 7,006 dan p < 0,001 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan hubungan antara iklan Instagram dan minat beli ulang. Oleh karena itu, hipotesis keempat didukung. Temuan ini menggambarkan pola hubungan yang lebih kuat melalui kepuasan pelanggan daripada melalui jalur langsung iklan Instagram terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Iklan Instagram terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa persepsi terhadap iklan Instagram berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Kota Padang (β = 0,745; p < 0,001). Temuan ini dapat dipahami melalui peran komunikasi promosi dalam membentuk informasi dan ekspektasi konsumen sebelum maupun sesudah pengalaman konsumsi. Iklan yang dipersepsikan informatif dan relevan berpotensi membantu konsumen memahami produk serta menilai kesesuaian pengalaman yang diperoleh dengan gambaran yang dikomunikasikan. Namun, karena pengukuran berasal dari survei pada waktu yang sama, arah hubungan tersebut tidak dapat dipastikan sebagai akibat kausal semata-mata dari iklan.

Hasil ini selaras dengan Chen dan Lin (2019), yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berkaitan dengan kepuasan melalui identifikasi sosial dan nilai yang dipersepsikan. Dalam konteks restoran, Anas et al. (2023) menemukan bahwa sejumlah dimensi aktivitas pemasaran media sosial berkaitan dengan kepuasan dan minat pembelian pengikut akun restoran. Keselarasan tersebut mendukung interpretasi bahwa komunikasi digital perlu dipahami tidak hanya sebagai paparan promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat membentuk evaluasi pelanggan. Meski demikian, studi terdahulu membahas aktivitas pemasaran media sosial secara lebih luas, sedangkan penelitian ini mengoperasionalkan persepsi iklan Instagram sebagai satu konstruk, sehingga kesetaraan konsep tidak boleh diasumsikan sepenuhnya.

Secara praktis, hasil ini memberi dasar bagi pengelola Mie Gacoan untuk memastikan bahwa pesan promosi Instagram akurat, sesuai dengan kondisi produk, dan tidak membentuk ekspektasi yang sulit dipenuhi. Kejelasan informasi menu, harga, dan penawaran dapat diprioritaskan bersamaan dengan konsistensi pengalaman pelanggan, meskipun kontribusi masing-masing aspek belum diuji secara terpisah dalam penelitian ini.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan minat beli ulang (β = 0,660; p < 0,001). Artinya, responden dengan tingkat kepuasan lebih tinggi cenderung menunjukkan intensi yang lebih kuat untuk kembali membeli produk Mie Gacoan. Temuan ini mendukung peran evaluasi pengalaman konsumsi sebagai faktor yang relevan dalam pembentukan intensi perilaku konsumen, khususnya ketika keputusan berikutnya tidak lagi hanya mengandalkan daya tarik komunikasi promosi awal.

Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan Amroni et al. (2019), yang menemukan hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pada usaha makanan di Cirebon. Rajput dan Gahfoor (2020) juga menunjukkan bahwa kepuasan

pelanggan berkaitan dengan niat berkunjung kembali pada restoran cepat saji; meskipun minat berkunjung kembali tidak identik dengan minat membeli ulang, keduanya memperlihatkan relevansi evaluasi pengalaman pelanggan dalam keputusan kunjungan atau pembelian selanjutnya. Selain itu, Majeed et al. (2022) menempatkan kepuasan dan keterlibatan pelanggan di media sosial sebagai determinan penting dalam memahami minat pembelian ulang pada industri hospitality.

Oleh karena itu, strategi mempertahankan pelanggan perlu diarahkan pada kualitas pengalaman konsumsi yang konsisten, bukan semata-mata peningkatan intensitas publikasi Instagram. Variabel seperti kualitas rasa, pelayanan, kebersihan, harga, dan kenyamanan dapat menjadi faktor yang layak diteliti dalam studi lanjutan; penelitian ini sendiri tidak menyediakan estimasi pengaruh terpisah dari faktor-faktor tersebut.

Pengaruh Langsung Iklan Instagram terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh langsung iklan Instagram terhadap minat beli ulang memiliki arah positif ($\beta = 0{,}060$), tetapi tidak signifikan ($p = 0{,}571$). Dengan demikian, data belum memberikan dukungan statistik yang memadai untuk menyatakan bahwa persepsi iklan Instagram berhubungan langsung dengan intensi membeli ulang ketika kepuasan pelanggan telah diperhitungkan dalam model. Hasil ini tidak boleh diartikan bahwa iklan berpengaruh negatif, tidak bermanfaat, atau pasti tidak mempunyai hubungan dalam populasi.

Temuan tersebut berbeda dengan Simbolon dan Law (2022), yang mengidentifikasi pengaruh langsung pemasaran Instagram terhadap minat beli ulang dalam konteks merek kedai kopi, serta Rizky et al. (2023), yang melaporkan pengaruh positif pemasaran Instagram terhadap minat pembelian ulang pada merek makanan. Perbedaan tersebut dapat berkaitan dengan karakteristik responden, jenis produk, operasionalisasi konsep pemasaran Instagram, dan keberadaan mekanisme perantara yang berbeda, tetapi penjelasan alternatif ini belum diuji secara langsung pada data penelitian Mie Gacoan di Padang.

Dalam industri restoran, Anas et al. (2023) juga melaporkan bahwa pengaruh tidak selalu sama untuk seluruh dimensi aktivitas pemasaran media sosial; dimensi trendiness tidak berhubungan langsung secara signifikan dengan minat pembelian, sementara kepuasan berperan dalam beberapa jalur tidak langsung. Perbandingan ini menunjukkan bahwa daya tarik komunikasi digital dan pembentukan intensi pembelian merupakan proses yang mungkin melibatkan variabel evaluatif. Implikasinya, keberhasilan kampanye Instagram sebaiknya tidak hanya diukur melalui paparan atau daya tarik pesan, tetapi juga melalui pengalaman dan kepuasan pelanggan yang terkait dengan komunikasi tersebut.

Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Hubungan Iklan Instagram dan Minat Beli Ulang

Pengujian jalur tidak langsung menunjukkan koefisien sebesar 0,492 dengan $p < 0{,}001$, sementara koefisien langsung hanya sebesar 0,060 dengan $p = 0{,}571$. Pola ini memperlihatkan bahwa hubungan iklan Instagram dengan minat beli ulang dalam model lebih tampak melalui kepuasan pelanggan daripada melalui jalur langsung. Secara konseptual, paparan iklan dapat berkaitan dengan pembentukan ekspektasi dan persepsi, sedangkan kepuasan mencerminkan evaluasi pengalaman aktual yang berhubungan dengan kecenderungan membeli kembali. Berdasarkan pola signifikansi koefisien, hasil tersebut lebih tepat dideskripsikan sebagai indirect-only mediation daripada menentukan jenis mediasi hanya berdasarkan tanda positif atau negatif koefisien (Nitzl et al., 2016).

Temuan ini sejalan secara konseptual dengan Chen dan Lin (2019), yang menunjukkan peran kepuasan dalam menjembatani aktivitas pemasaran media sosial dengan intensi konsumen. Anas et al. (2023) juga menemukan peran mediasi kepuasan pada sejumlah hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan minat pembelian di restoran. Sementara itu, Simbolon dan Law (2022) serta Rizky et al. (2023) memperlihatkan bahwa pemasaran Instagram dapat berhubungan dengan pembelian ulang melalui mekanisme lain, seperti keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek. Dengan demikian, kepuasan merupakan salah satu mekanisme yang relevan, tetapi bukan satu-satunya kemungkinan penjelasan atas perilaku pembelian ulang.

Studi Hartanti dan Mathori (2023) juga melaporkan model iklan Instagram, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang pada Mie Gacoan di Yogyakarta dengan pola temuan yang sama. Oleh karena itu, kontribusi penelitian Padang harus dinyatakan secara proporsional sebagai pengujian pada konteks geografis berbeda dan baru dapat diposisikan sebagai replikasi independen setelah asal-usul data, periode survei, instrumen, serta keluaran analisis dapat diverifikasi. Perbandingan ini penting agar interpretasi kebaruan tidak melebihi bukti empiris yang tersedia.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berbasis media sosial Instagram memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Kota Padang, Sumatera Barat, dengan koefisien jalur sebesar 0,745 ($p < 0,001$). Kepuasan pelanggan juga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli ulang, dengan koefisien sebesar 0,660 ($p < 0,001$). Sebaliknya, pengaruh langsung iklan Instagram terhadap minat beli ulang tidak signifikan secara statistik, meskipun koefisien jalurnya bernilai positif sebesar 0,060 ($p = 0,571$). Namun, pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terbukti positif dan signifikan, dengan koefisien sebesar 0,492 ($p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara iklan Instagram dan minat beli ulang, dengan pola *indirect-only mediation*. Dengan demikian, komunikasi pemasaran melalui Instagram berkaitan dengan minat pembelian ulang terutama melalui kepuasan yang dirasakan pelanggan, bukan melalui pengaruh langsung iklan semata. Secara teoretis, penelitian ini memberikan bukti empiris tambahan mengenai pentingnya mekanisme kepuasan pelanggan dalam menjelaskan hubungan antara komunikasi pemasaran digital dan minat beli ulang pada konteks usaha kuliner.

Berdasarkan temuan tersebut, pengelola Mie Gacoan di Kota Padang disarankan untuk tidak hanya meningkatkan daya tarik visual dan intensitas komunikasi promosi melalui Instagram, tetapi juga memastikan kesesuaian informasi iklan dengan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman konsumsi yang diterima pelanggan. Strategi pemasaran digital perlu diintegrasikan dengan upaya mempertahankan kepuasan pelanggan melalui konsistensi kualitas makanan, pelayanan yang responsif, serta pengelolaan keluhan dan umpan balik konsumen. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain, seperti kualitas layanan, persepsi harga, citra merek, kepercayaan merek, dan pengalaman pelanggan, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan minat beli ulang. Selain itu, penggunaan sampel yang lebih representatif, cakupan wilayah penelitian yang lebih luas, dan desain longitudinal dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan generalisasi temuan serta memperkuat pemahaman mengenai hubungan antarvariabel dari waktu ke waktu.

Referensi :

Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science, 4*(2), 91–104. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management, 42*, 65–77. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001

Amroni, A., Purbasari, D. M., & Aini, N. (2019). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang (rebuying) pada Toko Kue Yosin di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. *Jurnal EBI, 1*(1), 64–70. https://doi.org/10.52061/ebi.v1i1.9

Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Alrefae, W. M. M., Daradkeh, F. M., El-Amin, M. A.-M. M., Kegour, A. B. A., & Alboray, H. M. M. (2023). Satisfaction on the driving seat: Exploring the influence of social media marketing activities on followers' purchase intention in the restaurant industry context. *Sustainability, 15*(9), 7207. https://doi.org/10.3390/su15097207

Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: An advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, 23*(1), 69–94. https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042

Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management, 57*(2), 103168. https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003

Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change, 140*, 22–32. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025

Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32*(3), 695–720. https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262

Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing, 19*(4), 287–308. https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742

Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research, 109*, 101–110. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hartanti, N., & Mathori, M. (2023). Peran variabel mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh iklan berbasis media sosial Instagram terhadap minat beli ulang Mie Gacoan di Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia, 3*(4), 1159–1173. https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i4.848

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*, 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology, 12*, 808525. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525

Jung, A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior, 70*, 303–309. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal, 28*(1), 227–261. https://doi.org/10.1111/isj.12131

Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing, 11*(3), 232–249. https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766

Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research, 148*, 325–342. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068

Lim, X.-J., Cheah, J.-H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2020). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning, 38*(6), 760–776. https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0145

Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business & Management, 9*(1), 2028331. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331

Nitzl, C., Roldán, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems, 116*(9), 1849–1864. https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302

Qiao, L., & Sun, P. J. (2024). The dynamics of social media marketing: Unraveling the impact on customer purchase intentions through engagement and trust. *Journal of Distribution Science, 22*(3), 21–31. https://doi.org/10.15722/JDS.22.03.202403.21

Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal, 6*, Article 13. https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0

Rasty, F., & Filieri, R. (2024). Consumer engagement with restaurant brands on Instagram: The mediating role of consumer-related factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 36*(7), 2463–2483. https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2023-0135

Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap repurchase intention melalui experiential marketing dan brand trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 9*(2), 658. https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658

Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management, 66*, 36–41. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014

Simbolon, F. P., & Law, V. (2022). Social media marketing through Instagram and repurchase intention: The mediating role of customer engagement. *Binus Business Review, 13*(3), 223–232. https://doi.org/10.21512/bbr.v13i3.8576

Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising, 47*(1), 38–54. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal, 25*(9), 3882–3905. https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092