

INSTAGRAM-ABLE ATAU LOYAL? PERAN BRAND AWARENESS & BRAND IMAGE DALAM MENENTUKAN RE-USE INTENTIONS PENIKMAT KOPI

Muhammad Aththur Shadiq¹; Erwin Erwin²; Fernando Laurence Chandra³; Tjan⁴;
Amelya Poaler⁵

Program Studi Manajemen, Spesialisasi Digital Business Management^{1,2,3}
Program Studi Manajemen, Spesialisasi International Business Management^{4,5}
STIE Ciputra, Makassar, Indonesia
Email : erwin.parega@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Studi ini mengeksplorasi peran Instagram dalam meningkatkan aktivitas pemasaran digital pada industri kopi di Makassar, dengan fokus pada pembentukan brand awareness, brand image, dan pengaruhnya terhadap intensi penggunaan ulang Instagram (BIRI). Dalam lanskap digital yang didominasi media sosial, Instagram telah menjadi platform yang sangat relevan dalam strategi pemasaran. Melalui fitur-fiturnya, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun dan memperkuat citra merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei yang melibatkan 211 responden, yaitu pelanggan kedai kopi di Makassar yang aktif menggunakan Instagram. Teknik purposive sampling diterapkan dengan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan software WarpPLS 8.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran Instagram (IMA) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap BIRI, baik secara langsung maupun melalui mediasi brand awareness dan brand image. Studi ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya bagi pelaku industri kopi, dalam memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan brand awareness, brand image, dan loyalitas pelanggan. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku industri kopi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di platform Instagram.

Kata Kunci : *Instagram Marketing Activities; Brand Awareness; Brand Image; Brand Instagram Re-usage Intentions; Industri Kopi*

ABSTRACT

This study investigates the function of Instagram in amplifying digital marketing endeavors within Makassar's coffee industry, with a particular emphasis on the cultivation of brand awareness and brand image, alongside their consequential impact on Instagram re-usage intentions (BIRI). Within the digital landscape that is predominantly governed by social media, Instagram has manifested as an exceptionally pertinent platform for marketing strategies. Leveraging its multifaceted features, Instagram transcends its role as a mere communication conduit, establishing itself as a strategic instrument for the construction and fortification of brand identity. Employing a quantitative descriptive approach, this research utilizes a survey methodology encompassing 211 respondents, each of whom are active Instagram users and patrons of coffee establishments in Makassar. A purposive sampling technique, delineated by

specific criteria, was executed to select participants. Data acquisition was achieved through a five-point Likert scale questionnaire, designed to assess respondents' perceptions of the research variables. Data analysis was conducted utilizing Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via WarpPLS 8.0 software. The findings reveal that Instagram marketing activities (IMA) exert a positive and statistically significant influence on BIRI, both directly and indirectly, through the mediating effects of brand awareness and brand image. This study proffers a salient contribution to the advancement of digital marketing strategies, particularly for stakeholders within the coffee industry, by elucidating the effective utilization of Instagram to augment brand awareness, brand image, and customer fidelity. It is anticipated that the outcomes of this research will serve as a foundational guide for coffee industry practitioners in the formulation of efficacious marketing strategies on the Instagram platform.

Keywords : *Instagram Marketing Activities; Brand Awareness; Brand Image; Brand Instagram Re-usage Intentions; Coffee Industry*

PENDAHULUAN

Di era transformasi digital yang semakin maju, strategi pemasaran berbasis media sosial tumbuh menjadi salah satu cara utama dalam bisnis untuk meningkatkan brand awareness dan brand image guna meningkatkan loyalitas pelanggan serta daya saing di pasar (DataReportal, 2025). Instagram menjadi salah satu platform media sosial dengan pengaruh signifikan dalam strategi pemasaran digital modern, yang memiliki potensi jangkauan lebih dari 1,67 miliar pengguna berusia di atas 18 tahun, menjadikannya sebagai salah satu platform media sosial yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk, membangun komunitas pelanggan, dan meningkatkan keterlibatan konsumen (DataReportal, 2025). Melalui fitur unggulan seperti Instagram Stories, feed interaktif, hashtag, serta caption yang menarik, Instagram tidak hanya digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi secara digital, tetapi Instagram digunakan sebagai platform strategis untuk membangun juga meningkatkan brand image dan brand awareness di benak konsumen (Wainira et al., 2021).

Brand image memegang peranan penting dalam strategi pemasaran karena berperan sebagai representasi kognitif konsumen terhadap suatu merek. Representasi mental ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas konsumen. Brand image yang positif memungkinkan konsumen untuk mengasosiasikan merek tersebut dengan nilai-nilai tertentu, seperti kualitas, gaya hidup, atau pengalaman yang ditawarkan, sehingga meningkatkan daya saing bisnis dalam pasar yang kompetitif (Wainira et al., 2021). Sementara itu, brand awareness berperan dalam meningkatkan

pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek, sehingga mendorong pelanggan untuk lebih giat mendapatkan informasi juga berinteraksi dengan brand melalui media sosial (Pertiwi & Sigit, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, Instagram memungkinkan bisnis untuk meningkatkan brand awareness dengan menyebarkan informasi secara luas dan cepat melalui unggahan visual, penggunaan hashtag yang relevan, serta interaksi langsung melalui komentar dan pesan (Pertiwi & Sigit, 2024). Dengan strategi branding yang tepat dan konten yang konsisten, Instagram dapat membantu perusahaan menciptakan identitas yang kuat sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen (Erwin et al., 2024).

Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui Instagram bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan, yang mencakup peningkatan visibilitas merek, keterlibatan konsumen, serta niat penggunaan ulang merek di Instagram (Erwin et al., 2021; Park & Namkung, 2022). Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa Instagram Marketing Activities (IMA) yang meliputi interaksi, hiburan, personalisasi, dan tren memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk brand awareness dan brand image, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan peningkatan intensi penggunaan ulang (Park & Namkung, 2022; Aqilla et al., 2024). Selain itu, strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram terbukti dapat memperluas jangkauan merek dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Pertiwi & Sigit, 2024). pelanggan dengan pemahaman yang mendalam pada suatu merek cenderung lebih aktif dalam mencari informasi terbaru serta terlibat dalam aktivitas digital brand tersebut (Erwin et al., 2021), yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk kembali mengunjungi akun Instagram suatu brand dan melakukan pembelian ulang (Taftasani & Matusin, 2024).

Hampir semua usaha, baik skala kecil maupun besar, telah mengadopsi Instagram sebagai media utama dalam membangun aktivitas pemasaran mereka (Erwin et al., 2023). Platform ini mempermudah bisnis untuk menampilkan produk secara visual dan mempererat hubungan dalam berinteraksi dengan pelanggan guna meningkatkan engagement serta loyalitas mereka (Veranita et al., 2021). Penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran semakin berkembang dengan berbagai strategi digital seperti influencer marketing, paid promotion, dan Instagram Ads yang efektif dalam meningkatkan visibilitas merek serta membangun hubungan yang lebih erat dengan

konsumen (Veranita et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram bukan hanya sekadar kebutuhan bisnis tetapi juga menjadi elemen strategis dalam upaya membangun brand awareness, brand image, serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Industri kopi merupakan salah satu bidang yang mengalami kemajuan pesat dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran digital. Dengan mayoritas pengguna aktif Instagram di Indonesia berasal dari kelompok usia 18-31 tahun, yang juga merupakan segmen pasar utama industri kopi, platform ini menjadi media yang strategis bagi kedai kopi untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Dharmayanti & Darma, 2020). Melalui unggahan foto dan video yang menarik, tagline yang unik, serta strategi interaksi seperti giveaway dan diskon, kedai kopi Mampu meningkatkan cakupan audiens serta memperkuat brand image di kalangan konsumen (Dharmayanti & Darma, 2020). Selain itu, kolaborasi dengan komunitas atau influencer kopi juga semakin populer sebagai metode pemasaran yang efektif untuk meningkatkan eksposur dan daya tarik merek. Dengan demikian, penggunaan Instagram dalam industri kopi bukan hanya sekadar alat promosi tetapi juga menjadi bagian dari strategi branding yang lebih luas untuk membangun pengalaman merek yang lebih mendalam dan meningkatkan keputusan pembelian ulang pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penggunaan Instagram dalam industri kopi dapat meningkatkan aktivitas pemasaran, khususnya dalam membentuk brand awareness, brand image, serta mendorong Brand Instagram Re-usage Intentions (BIRI). Dengan mempertimbangkan relevansi pemasaran digital dalam era modern, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai efektivitas Instagram sebagai alat pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing bisnis di industri kopi.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Social Media Marketing

Menurut Hidayat dan Vania (2024), Social Media Marketing (SMM) dikenal sebagai pemasaran media sosial, telah terbukti sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (Erwin et al., 2022) dan eksposur merek. Melalui interaksi yang lebih langsung dan personal, media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjalin ikatan yang lebih kuat dengan audiens mereka (Rahmah, 2021). Kumpulan platform berbasis internet yang memungkinkan pembuatan dan berbagi

konten interaktif juga disebut sebagai media sosial (Ritonga & Fuady, 2023; Erwin et al., 2024). Seiring kemajuan teknologi digital, media sosial telah muncul sebagai sarana utama di mana perusahaan dapat memperluas basis konsumen mereka, meningkatkan identitas merek mereka, dan menumbuhkan komunitas pelanggan yang loyal (Qurniawati, 2018).

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial paling populer, memiliki sejumlah fitur yang mendukung pemasaran digital (Mustika & Maulidah, 2023). Instagram, dengan lebih dari 700 juta pengguna aktif setiap bulan, memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan identitas visual mereka dengan konten berkualitas tinggi, termasuk video, foto, dan elemen interaktif lainnya (Untari & Fajariana, 2018). Strategi pemasaran Instagram mencakup sejumlah komponen penting, termasuk narasi visual, keterlibatan audiens, menggunakan influencer dan Key Opinion Leader (KOL), serta menggunakan tagar untuk meningkatkan visibilitas konten (Erwin et al., 2023). Karena fitur interaktif dan kapasitas Instagram dalam menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal, telah dibuktikan bahwa konten yang menarik dan interaktif di platform ini dapat meningkatkan kesadaran serta keterlibatan merek (Mou, 2020).

Keberhasilan pemasaran media sosial bergantung pada pemahaman terhadap perilaku pengguna serta bagaimana suatu merek dapat menciptakan interaksi yang bermakna dengan audiensnya (Rahman et al., 2024). Perusahaan yang mampu menghadirkan strategi konten yang menarik dan relevan dapat memperkuat loyalitas pelanggan serta meningkatkan niat penggunaan ulang merek melalui platform digital. Dalam konteks industri kopi di Makassar, pemasaran melalui Instagram berpotensi menjadi alat yang efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan, memperkuat brand image, serta mendorong keputusan pembelian ulang berdasarkan interaksi dan pengalaman pengguna sebelumnya (Qurniawati, 2018; Untari & Fajariana, 2018).

Instagram Marketing Activities (IMA)

Instagram Marketing Activities (IMA) atau aktivitas pemasaran Instagram adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform Instagram untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna dan memperkuat ekuitas merek berbasis pelanggan (Rizky, 2024). Aktivitas pemasaran Instagram berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek melalui konten visual yang menarik serta interaksi yang aktif di media sosial (Dewi, 2024). Aktivitas

pemasaran ini mencakup beberapa dimensi utama, yaitu interaksi (interaction), hiburan (entertainment), personalisasi (customization), dan tren (trendiness) (Aqilla et al., 2024).

Interaksi (interaction) menjadi elemen penting yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan merek secara langsung dan saling berbagi pengalaman, hal ini meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. (Cheung et al., 2021). Hiburan (entertainment) yang disediakan melalui konten visual kreatif, seperti gambar dan video, bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman menyenangkan dalam berinteraksi dengan merek di Instagram (Nandasiri & Silva, 2023). Selain itu, Personalisasi (customization) memungkinkan merek untuk menyediakan informasi dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Casaca & Miguel, 2024). Tren (trendiness) juga menjadi dimensi penting yang memastikan bahwa konten yang dibagikan selalu relevan dan sesuai dengan tren terkini, sehingga mampu menjaga daya tarik merek di media sosial (Aqilla et al., 2024).

Strategi pemasaran Instagram meningkatkan citra merek, kesadaran merek, dan kualitas persepsi pelanggan terhadap produk serta layanan yang ditawarkan dengan menggabungkan berbagai aspek ini. Perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, mengembangkan ekuitas merek yang kuat, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan niat penggunaan ulang di masa depan dengan berhasil menjalankan aktivitas pemasaran Instagram (Nandasiri & Silva, 2023).

Brand Awareness

Seberapa baik pelanggan dapat mengenali serta mengingat merek dalam berbagai konteks dikenal sebagai brand awareness atau kesadaran merek (Arianty & Andira, 2021). Karena dapat membentuk loyalitas konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, kesadaran merek merupakan komponen penting dari strategi pemasaran (Arianty & Andira, 2021).

Menurut Abbas et al. (2021), brand awareness membantu pelanggan pada saat pengambilan keputusan dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kualitas dan fitur suatu produk. Pelanggan cenderung memilih merek yang lebih mereka kenal dibandingkan dengan merek yang belum dikenal (Utama et al., 2023). Dalam kata

lain, semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar peluang produk untuk dipilih oleh konsumen (Abbas et al., 2021).

Beragam strategi, seperti sponsorship, iklan, dan partisipasi aktif di media sosial, dapat meningkatkan kesadaran merek. Membangun brand awareness sangat terbantu oleh strategi pemasaran digital, terutama di platform media sosial seperti Instagram (Talib & Sari, 2024). Perusahaan dapat menjangkau pelanggan dan membangun keterkaitan positif dengan merek mereka melalui produksi konten yang relevan dan interaktif (Dewi et al., 2020).

Dalam konteks industri kopi di Makassar, brand awareness menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan loyalitas pelanggan dan niat penggunaan ulang melalui Instagram (Erwin et al., 2023). Konsumen yang lebih sadar terhadap suatu merek cenderung memiliki keterikatan yang lebih tinggi dan lebih mungkin untuk tetap menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang (Arianty & Andira, 2021). Oleh karena itu, membangun brand awareness yang kuat melalui strategi pemasaran media sosial dapat menjadi langkah efektif dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis (Talib & Sari, 2024).

Brand Image

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, asosiasi, dan interaksi mereka dengan produk atau layanan tersebut (Kahfa & Wahjono, 2023). Menurut Dewi et al. (2020), brand image adalah kombinasi dari berbagai elemen seperti citra produk, reputasi perusahaan, dan pengalaman pelanggan yang membentuk kesan keseluruhan dalam benak konsumen.

Menurut Tahir et al. (2024), brand image memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih loyal dan bersedia melakukan pembelian ulang (Ma'rufah, 2023). Brand image yang kuat juga dapat membantu perusahaan dalam menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Brand image terdiri dari beberapa dimensi utama, seperti kepercayaan terhadap merek (brand trust), kualitas produk (product quality), dan komunikasi pemasaran (marketing communication) (Dewi et al., 2020). Kepercayaan terhadap merek didukung oleh pengalaman positif pelanggan, sementara kualitas produk yang baik akan

memperkuat persepsi positif terhadap merek (Tirtayasa et al., 2021). Selain itu, komunikasi pemasaran yang efektif, termasuk melalui media sosial seperti Instagram, dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tariknya di mata konsumen (Dewi et al., 2020).

Citra merek dalam industri kopi di Makassar memiliki peran krusial dalam menarik pelanggan dan mendorong niat penggunaan ulang merek di Instagram. Menurut Nabila dan Saifudin (2024), pelanggan dengan pandangan positif terhadap merek kopi cenderung lebih memilihnya dibandingkan merek pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif mengelola citra merek mereka melalui strategi pemasaran yang konsisten dan selaras dengan ekspektasi pelanggan (Tahir et al., 2024).

Hipotesis

Terdapat 7 (tujuh) hipotesis pada penelitian ini berdasarkan tinjauan pustakan dan model penelitian yang disusun (Gambar 1), diantaranya:

H1: Instagram Marketing Activities (IMA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Instagram Re-Usage Intentions (BIRI).

H2: Brand Awareness (BA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Instagram Re-Usage Intentions (BIRI).

H3: Brand Image (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Instagram Re-Usage Intentions (BIRI).

H4: Instagram Marketing Activities (IMA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness (BA).

H5: Instagram Marketing Activities (IMA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image (BI).

H6: Brand Awareness (BA) memediasi pengaruh Instagram Marketing Activities (IMA) terhadap Brand Instagram Re-Usage Intentions (BIRI).

H7: Brand Image (BI) memediasi pengaruh Instagram Marketing Activities (IMA) terhadap Brand Instagram Re-Usage Intentions (BIRI).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis peran Brand Awareness dan Brand Image dalam memediasi Instagram Marketing Activities terhadap Brand Instagram Re-usage Intentions pada industri kopi di Makassar. Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar karena kota ini memiliki

perkembangan industri kopi yang pesat serta tingkat penggunaan Instagram yang tinggi di kalangan pelaku usaha dan konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan karakteristik tertentu, yaitu pelanggan yang sedang berada di kedai kopi, gemar mengonsumsi kopi, atau mengikuti akun Instagram kedai kopi. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 211 orang, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada pelanggan kedai kopi serta melalui Google Form.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin, yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Pemilihan Google Form sebagai media pengumpulan data dilakukan karena kemudahan dalam pembuatan kuesioner berbasis skala Likert serta integrasi otomatis dengan spreadsheet, sehingga memudahkan proses pengolahan data. Pengumpulan data dilakukan selama dua tahun, dimulai pada bulan Juli 2022 hingga Juni 2024, untuk mendapatkan sampel yang lebih luas dan representatif terkait kebiasaan serta pola perilaku konsumen dalam menggunakan Instagram sebagai media interaksi dengan brand kopi di Makassar. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan pemrosesan data menggunakan WarpPLS versi 8.0. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel serta efek mediasi dalam model penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah melakukan analisis dan pengujian terhadap data tersebut. Pengujian yang dilakukan meliputi:

Uji Goodness of Fit

Berdasarkan hasil olah data didapatkan hasil sebagai berikut Average path coefficient (APC)=0.478, $P<0.001$, Average R-squared (ARS)=0.480, $P<0.001$, Average adjusted R-squared (AARS)=0.477, $P<0.001$, Average block VIF (AVIF)=1.251, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3 , Average full collinearity VIF (AFVIF)=3.117, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3 , Tenenhaus GoF, (GoF)=0.557, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36 , Simpson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1, R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if ≥ 0.9 ,

ideally = 1, Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7 , Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7 . Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model yang digunakan serta instrumen penelitian telah sesuai dan layak untuk dianalisis lebih lanjut (Hair et al., 2017; Sholihin & Ratmono, 2020), seperti yang ditampilkan pada Tabel 1.

Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini diukur menggunakan convergent validity, yang dinilai berdasarkan loading factor dan Average Variance Extracted (AVE), serta discriminant validity (Hair et al., 2017). Validitas konvergen merupakan bagian dari measurement model, yang dalam pendekatan SEM-PLS disebut sebagai outer model (Sholihin & Ratmono, 2020). Suatu outer model dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen jika memiliki loading factor sebesar ≥ 0.70 , meskipun dalam penelitian sosial nilai antara 0.40–0.70 masih dianggap dapat diterima (Hair et al., 2017; Hulland, 1999). Selain itu, validitas juga ditentukan oleh nilai p, yang harus signifikan (< 0.05) untuk memastikan bahwa hubungan antar indikator dalam model dapat dipercaya (Hair et al., 2017; Kock, 2020).

Berdasarkan persyaratan tersebut pengujian konstruk atau instrumen penelitian baik Instagram Marketing Activities (IMA), Brand Instagram Re-usage Intentions (BIRI), Brand Awareness (BA), maupun Brand Image (BI) telah memenuhi syarat validitas konvergen karena setiap konstruk memiliki nilai loading factor yang melebihi 0,70 (Hair et al., 2017; Kock, 2020; Sholihin & Ratmono, 2020), walaupun IMA1 mempunyai nilai loading 0.659, IMA2 memiliki nilai loading 0.658, BI1 memiliki nilai loading sebanyak 0.654 namun tetap memenuhi syarat validitas (Hair dkk., 2017; Sholihin & Ratmono, 2020) dan signifikansi di bawah 0,05 dapat dilihat pada Tabel 2.

Pengujian Validitas konvergen juga diuji dengan meninjau nilai AVE, di mana suatu konstruk dianggap valid jika memiliki nilai AVE ≥ 0.5 (Hair et al., 2017; Kock, 2020). Berdasarkan hasil analisis data didapatkan nilai AVE masing-masing variabel baik; IMA=0.530, BA=0.622, BI=0.619, maupun BIRI=0.689 lebih besar dari 0,50. Hasil ini menandakan bahwa masing-masing konstruk dalam variabel penelitian valid dapat dilihat pada Tabel 2.

Uji validitas diskriminan pertama dilakukan dengan menganalisis cross-loadings, di mana nilai loading factor suatu konstruk seharusnya lebih tinggi dibandingkan

dengan cross-loadings ke konstruk lain (Hair et al., 2017; Sholihin & Ratmono, 2020). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai loading factor yang lebih besar dibandingkan dengan cross-loadings pada variabel lain. Hal ini mengindikasikan bahwa kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2.

Pengujian nilai validitas diskriminan yang kedua dengan menggunakan nilai akar kuadrat dari masing-masing AVE dengan syarat akar kuadrat dari variable harus lebih besar dibandingkan akar kuadrat dari variable lainnya. Berdasarkan nilai akar kuadrat dari variable penelitian ini, masing-masing mempunyai nilai lebih besar dari variable lainnya. Sehingga variable ini dapat dikatakan valid, dapat dilihat pada Tabel 3.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menilai internal consistency, yang diukur melalui Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR). Suatu instrumen dianggap memenuhi standar reliabilitas jika memiliki nilai ≥ 0.60 (Hair et al., 2017) atau idealnya ≥ 0.70 (Kock, 2020). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi standar reliabilitas. Nilai cronbach's alpha masing-masing adalah **IMA** = 0.822, **BA** = 0.795, **BI** = 0.791, **BIRI** = 0.849 . Nilai composite reliability masing-masing adalah **IMA** = 0.871, **BA** = 0.867, **BI** = 0.865, **BIRI** = 0.898 dapat dilihat pada Tabel 4.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil analisis data yang diproses menggunakan WarpPLS versi 8. Dalam pengujian ini, salah satu indikator yang digunakan adalah nilai beta (β), di mana β bernilai positif menunjukkan adanya pengaruh positif, sedangkan β bernilai negatif menandakan adanya pengaruh negatif. Selain itu, pengujian juga mempertimbangkan nilai p (ρ), yang menunjukkan tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Jika ρ kurang dari 0,05, maka pengaruh yang terjadi dianggap signifikan, sedangkan jika ρ lebih dari 0,05, maka pengaruh tersebut tidak signifikan (Hair et al., 2017; Sholihin & Ratmono, 2020; Kock, 2020).

Penelitian ini menguji tujuh hipotesis utama. Hipotesis pertama (H1) menguji pengaruh variabel independen Instagram Marketing Activities (IMA) terhadap variabel

dependen Brand Instagram Re-Usage Intentions (BIRI). Hipotesis kedua dan ketiga (H2 dan H3) meneliti pengaruh variabel mediasi Brand Awareness (BA) dan Brand Image (BI) terhadap variabel dependen Brand Instagram Re-Usage Intentions (BIRI). Selanjutnya, H4 dan H5 mengukur pengaruh variabel independen Instagram Marketing Activities (IMA) terhadap variabel mediasi Brand Awareness (BA) dan Brand Image (BI). Terakhir, H6 dan H7 mengevaluasi kontribusi variabel mediasi Brand Awareness (BA) dan Brand Image (BI) dalam hubungan antara variabel independen Instagram Marketing Activities (IMA) dan variabel dependen Brand Instagram Re-Usage Intentions (BIRI).

Hasil penelitian ini mengonfirmasi seluruh hipotesis yang diajukan, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang substansial antara variabel-variabel dalam model yang diuji. Di mana H1 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen Instagram Marketing Activities (IMA) terhadap variabel dependen Brand Instagram Re-Usage Intentions (BIRI) ($\beta=0.180$, $p=0.004$). H2 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel mediasi Brand Awareness (BA) terhadap variabel dependen Brand Instagram Re-Usage Intentions (BIRI) ($\beta=0.312$, $p<0.001$). H3 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel mediasi Brand Image (BI) terhadap variabel dependen Brand Instagram Re-Usage Intentions (BIRI) ($\beta=0.253$, $p<0.001$). Hasil pengujian H4 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen Instagram Marketing Activities (IMA) terhadap variabel mediasi Brand Awareness (BA) ($\beta=0.503$, $p<0.001$). Hasil pengujian H5 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen Instagram Marketing Activities (IMA) terhadap variabel mediasi Brand Image (BI) ($\beta=0.566$, $p<0.001$). H6 dan H7 menunjukkan bahwa variabel mediasi Brand Awareness (BA) dan Brand Image (BI) dapat memediasi pengaruh dari variabel independen Instagram Marketing Activities (IMA) terhadap variabel dependen Brand Instagram Re-Usage Intentions (BIRI) ($\beta=0.300$, $p<0.001$), seperti yang ditampilkan pada Tabel 4. Bahkan, hasil ini menunjukkan bahwa efek mediasi yang diberikan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung dari Instagram Marketing Activities (IMA) terhadap Brand Instagram Re-Usage Intentions (BIRI). Hal ini menandakan bahwa variabel mediasi Brand Awareness (BA) dan Brand Image (BI) merupakan mediasi parsial, karena baik pengaruh langsung maupun efek mediasi tetap signifikan

dan positif. Mediasi parsial dalam penelitian ini dikategorikan sebagai mediasi parsial komplementer.

Diskusi

Instagram Marketing Activities (IMA) terhadap Brand Instagram Re-usage Intentions BIRI)

Instagram Marketing Activities (IMA) memainkan peran penting dalam meningkatkan Brand Instagram Re-Usage Intentions di kalangan penikmat kopi. Hal ini disebabkan oleh kemampuannya menciptakan pengalaman digital yang menarik, di mana pelanggan tidak hanya mencari informasi tentang produk, tetapi juga menikmati konten yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Studi oleh Park & Namkung (2022) menemukan bahwa pelanggan lebih cenderung kembali mengunjungi akun brand kopi yang menyajikan konten engaging dan memberikan pengalaman interaktif yang menyenangkan.

Selain itu, penelitian oleh Taftasani & Matusin (2024) menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa terhubung dengan brand melalui Instagram memiliki tingkat loyalitas digital yang lebih tinggi. Brand yang secara aktif membangun komunikasi dengan pelanggan melalui komentar, polling, atau fitur live streaming lebih berhasil dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan brand yang hanya berfokus pada promosi produk.

Instagram Marketing Activities (IMA) terhadap Brand Awareness (BA)

Dalam industri kopi yang dinamis, di tengah peran dominan media sosial pada era digital ini, Instagram telah menjelma menjadi platform kunci untuk membentuk Brand Awareness. Taftasani & Matusin (2024) menemukan bahwa pemasaran digital melalui Instagram memungkinkan brand kopi meningkatkan ekspansi audiens dengan memanfaatkan daya tarik konten visual dan strategi komunikasi yang melibatkan pelanggan.

Sifat platform Instagram yang berbasis visual menjadikannya alat yang efektif untuk meningkatkan pengenalan merek. Park & Namkung (2022) menegaskan bahwa brand kopi yang aktif membagikan foto produk, video penyeduhan, atau kampanye berbasis tren lebih mudah dikenali oleh pelanggan. Pelanggan yang sering terpapar dengan konten brand akan lebih mudah mengingat brand tersebut dan mengasosiasikannya dengan kategori kopi tertentu.

Instagram Marketing Activities (IMA) terhadap Brand Image (BI)

Aktivitas pemasaran Instagram juga berperan dalam membentuk Brand Image pada industri kopi. Menurut Aqilla et al. (2024), brand kopi dapat menciptakan kesan yang konsisten dengan mengembangkan konten yang merangsang minat dan memfasilitasi interaksi dua arah dengan audiens (Erwin et al., 2024). Pelanggan yang melihat konten yang relevan dengan gaya hidup mereka lebih mudah mengasosiasikan brand dengan nilai tertentu, seperti premium, autentik, atau inovatif.

Selain itu, studi oleh Taftasani & Matusin (2024) menemukan bahwa semakin tinggi eksposur pelanggan terhadap aktivitas pemasaran Instagram suatu brand kopi, semakin kuat pula Brand Image yang terbentuk. Pelanggan cenderung menghubungkan frekuensi interaksi mereka dengan tingkat kepercayaan terhadap brand, terutama jika brand tersebut secara aktif merespons pelanggan dan membangun keterlibatan melalui fitur-fitur Instagram.

Brand Awareness (BA) terhadap Brand Instagram Re-usage Intentions (BIRI)

Brand Awareness memiliki peran penting dalam meningkatkan Brand Instagram Re-Usage Intentions. Studi oleh Park & Namkung (2022) menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap suatu brand kopi lebih mungkin untuk kembali mengunjungi akun Instagram brand tersebut guna mencari informasi terbaru, promo, atau interaksi dengan brand.

Selain itu, penelitian oleh Taftasani & Matusin (2024) menemukan bahwa semakin sering pelanggan melihat konten brand di Instagram, semakin kuat keterikatan mereka dengan brand (Erwin et al., 2024). Brand yang dikenal luas akan lebih mudah menarik pelanggan untuk tetap terlibat dengan akun digitalnya, karena pelanggan sudah memiliki asosiasi positif dengan brand tersebut.

Brand Image (BI) terhadap Brand Instagram Re-usage Intentions (BIRI)

Citra merek yang kuat juga dapat meningkatkan Brand Instagram Re-Usage Intentions. Menurut penelitian Taftasani & Matusin (2024), persepsi positif konsumen terhadap suatu merek secara signifikan memengaruhi intensitas interaksi mereka dengan akun Instagram merek tersebut karena mereka merasa brand tersebut sesuai dengan identitas dan gaya hidup mereka.

Lebih lanjut, penelitian oleh Park & Namkung (2022) menemukan bahwa brand kopi yang memiliki citra positif lebih mudah menarik perhatian pelanggan dalam jangka

panjang. Ketika pelanggan melihat brand sebagai inovatif, autentik, atau berkualitas tinggi, mereka cenderung lebih sering kembali mengunjungi akun Instagram brand tersebut untuk mendapatkan informasi atau mengikuti tren yang diperkenalkan oleh brand.

Instagram Marketing Activities (IMA) terhadap Brand Instagram Re-usage Intentions (BIRI) dimediasi Brand Awareness (BA) dan Brand Image (BI)

Selain berdampak langsung, Instagram Marketing Activities juga meningkatkan Brand Instagram Re-Usage Intentions melalui Brand Awareness dan Brand Image. Penelitian oleh Park & Namkung (2022) menunjukkan bahwa pelanggan yang lebih sadar terhadap suatu brand cenderung lebih aktif dalam berinteraksi dengan akun Instagram brand tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan digital mereka.

Brand Image juga memperkuat hubungan ini. Menurut penelitian Taftasani & Matusin (2024), brand kopi yang membangun citra yang kuat melalui estetika visual, nilai merek, dan interaksi pelanggan lebih mungkin memiliki pelanggan yang ingin tetap menggunakan akun Instagram mereka.

Penelitian oleh Aqilla et al. (2024) juga menegaskan bahwa kombinasi antara kesadaran merek dan citra merek yang positif menciptakan efek yang lebih besar dalam meningkatkan loyalitas digital pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa brand kopi memiliki reputasi yang baik dan mencerminkan nilai yang mereka sukai akan lebih mungkin untuk secara aktif mengikuti dan berinteraksi dengan akun Instagram brand tersebut dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran digital telah menjadi strategi yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di industri kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui Instagram berkontribusi terhadap peningkatan Brand Instagram Re-Usage Intentions (BIRI), interaksi dialogis dan konten yang relevan secara estetis meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempertahankan hubungan dengan merek. Selain itu, Brand Awareness (BA) dan Brand Image (BI) terbukti memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran Instagram dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kesadaran dan citra merek yang terbentuk di benak konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap mengikuti, berinteraksi, dan melakukan pembelian

ulang melalui Instagram. Dengan demikian, keterlibatan yang tercipta melalui aktivitas pemasaran Instagram yang terencana dapat meningkatkan daya tarik merek dan memupuk loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian Lebih Lanjut

Meskipun penelitian ini telah mengungkapkan peran penting aktivitas pemasaran Instagram dalam membangun loyalitas pelanggan, masih terdapat ruang untuk eksplorasi lebih lanjut. Penelitian di masa depan dapat lebih fokus pada analisis perilaku konsumen secara mendalam, khususnya dalam aspek psikologis yang mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan kembali brand melalui Instagram. Selain itu, studi lanjutan dapat mempertimbangkan faktor eksternal seperti tren pasar, perubahan algoritma media sosial, atau pengaruh strategi pemasaran kompetitor dalam membentuk BIRI. Lebih jauh, penelitian lanjutan juga dapat mengkaji efektivitas strategi pemasaran Instagram di berbagai jenis industri selain kopi, guna memahami apakah hasil yang serupa dapat diterapkan pada sektor bisnis lainnya. Dengan demikian, wawasan yang lebih luas dapat diperoleh sebagai upaya peningkatan strategi pemasaran digital yang bertujuan pada penguatan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

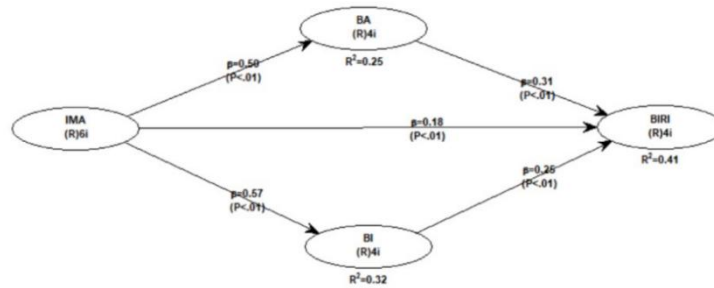
DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, U., Anwar, K. M., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1-15.
- Afni, C. A. N., & Roostika, R. R. R. (2024). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan persepsi nilai terhadap niat beli makeup lokal. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 710-725.
- Aqilla, M. N., Lubis, M. R., & Rahayu, F. (2024). Pengaruh dari Instagram marketing activities terhadap brand love pada industri kopi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15(7), 1-15.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan. (2022). Indikator Pertanian Wilayah Ajatappareng Sulawesi Selatan 2021. Retrieved from <https://sulsel.bps.go.id>.
- Casaca, J. A., & Miguel, L. P. (2024). The influence of personalization on consumer satisfaction: Trends and challenges. *Data-Driven Marketing for Strategic Success*, 256-292.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K., & Sharipudin, M. N. S. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102574.

- Darman, F., Ciptosari, F., & Wadhi, Y. P. H. (2024). Analisis customer journey pengguna Noabike: Strategi pemasaran digital dan transportasi berkelanjutan di Labuan Bajo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 107-114.
- DataReportal. (2025, Februari). *Digital 2025: Top Social Platforms in 2025*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-top-social-platforms>
- Dewi, M. P., Putra, R. A., & Hidayat, N. (2020). The impact of social media marketing on brand awareness and consumer engagement. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 4(1), 22-37.
- Dewi, M. S. R. (2024). Analisis digital branding pada akun media sosial Instagram @Umbulbrondong Klaten. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(2), 142-154.
- Dharmayanti, P. D., & Darma, G. S. (2020). The use of Instagram in coffee shop. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(4), 48-56. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n4.948>
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Putra, S. D. (2024). ALAT KOMUNIKASI DIGITAL: KONTRIBUSI KONTEN DALAM MENINGKATKAN KO-KREASI USAHA MIKRO KECIL MELALUI MEDIASI KAMPANYE VIRAL. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 74-91.
- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., ... & Munizu, M. (2023). *DIGITAL MARKETING: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Erwin, E., Ardyan, E., & Putra, S. D. (2022). SOCIAL MEDIA MARKETING TRENDS: INFLUENCERS'ACCOUNTS FOR SMES PRODUCT MARKETING. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3), 1949-1958.
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Poernomo, W. (2021). Analyzing digital marketing, green marketing, networking and product innovation on sustainability business performance, silk cluster in Polewali-Mandar, west Sulawesi. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 2850-2871.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (Second Edition)*. SAGE Publications, Inc.
- Hidayat, S. A., & Vania, A. (2024). Peran social media marketing dan brand awareness terhadap e-commerce purchase decision: Sebuah kajian literatur. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 1(4), 176-185.
- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20, 195–204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7)
- Kahfa, Z. I., & Wahjono, S. I. (2023). *Brand image e-commerce Tokopedia terhadap minat beli konsumen*. Research Gate.
- Kock, N. (2020). *WarpPLS 7.0 User Manual*. Laredo, TX: ScriptWarp Systems.
- Mahendra, M. (2024). *Analisis pengaruh aktivitas pemasaran Instagram pada ekuitas merek skincare lokal Avoskin Beauty berbasis pelanggan (studi pada generasi muda usia produktif di Yogyakarta)*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia.
- Ma'rufah, A. (2023). Strategi service quality sebagai media dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa pendidikan. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 4(2), 813-822.

- Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). Pengaruh influencer marketing, word-of-mouth marketing, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan. *Bridging Journal of Islamic Digital Economics and Management*, 2(1), 56-63.
- Mou, X. (2020). Social media marketing and brand awareness: A case study on Instagram. *Journal of Business Strategy*, 5(2), 198-214.
- Nabila, N. F., & Saifudin, W. (2024). Strategi komunikasi pemasaran coffee shop di Tulungagung dalam menarik minat beli konsumen. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 305-326.
- Pertiwi, R., & Sigit, R. (2024). Marketing Communication Strategy in Improving Brand Awareness via Instagram (Case Study at PT. Karya Uniwis Lombok). *International Journal of Education, Information Technology and Others*, 7(1), 341-354. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10871320>
- Putri, A. S., & Hidayat, S. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Inovasi Strategis (JMPIS)*, 3(1), 30-45.
- Qurniawati, R. S. (2018). *Theoretical review: Social media marketing*. Among Makarti, 11(21), 17-26.
- Rahmah, S. (2021). Personal branding Ganjar Pranowo untuk membangun komunikasi politik di media sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94-101.
- Rahman, W., Herdiyanti, H., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). Eksplorasi strategi pemasaran media sosial yang sukses dalam meningkatkan interaksi merek dengan konsumen di era digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 355-363.
- Rizky, M. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran Little Tokyo dalam meningkatkan customer engagement di media sosial Instagram dan Tiktok*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia.
- Sholihin, M., & Ratmono. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS*. Andi; Yogyakarta.
- Taftasani, L., & Matusin, I. O. (2024). Antecedents of social marketing activities on coffee consumers' brand Instagram re-usage intention in Jabotabek. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 501-512.
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87-96.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17(3), 279-290. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun brand image (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @kopipapaganteng). *Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 140-150.

GAMBAR DAN TABEL HASIL PENGOLAHAN DATA



Gambar 1 Model Penelitian, Path Coefficients dan P-Values
Sumber: Data Peneliti, 2025

Tabel 1 Hasil Uji Goodness of Fit

Indikator Goodness of Fit	Prasyarat	Nilai
Average path coefficient (APC)	$P < 0,05$	0.363, $P < 0.001$
Average R-squared (ARS)	$P < 0,05$	0.327, $P < 0.001$
Average adjusted R-squared (AARS)	$P < 0,05$	0.322, $P < 0.001$
Average block VIF (AVIF)	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	1.778
Average full collinearity VIF (AFVIF)	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	1.715
Tenenhous GoF (GoF)	Small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36	0.448
Simpson's paradox ratio (SPR)	Acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1	1.000
R-squared contribution ratio (RSCR)	Acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1	1.000
Statistical suppression ratio (SSR)	Acceptable if ≥ 0.7	1.000
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Acceptable if ≥ 0.7	1.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel dan Indikator	Loading Factor	P Value	Cross-Loadings				AVE
			IMA	BA	BI	BIRI	
Instagram Marketing Activities (IMA)							0.530
IMA1	0.659	<0.001	0	0.102	-0.110	-0.058	
IMA2	0.658	<0.001	0	0.114	-0.258	0.077	
IMA3	0.781	<0.001	0	-0.043	-0.014	-0.033	
IMA4	0.754	<0.001	0	-0.140	-0.043	0.085	
IMA5	0.754	<0.001	0	0.013	0.115	-0.037	
IMA6	0.754	<0.001	0	-0.017	0.264	-0.030	
Brand Awareness (BA)							0.622
BA1	0.710	<0.001	0.118	0	0.024	-0.179	
BA2	0.771	<0.001	-0.023	0	0.181	0.130	
BA3	0.872	<0.001	-0.098	0	-0.030	0.083	
BA4	0.793	<0.001	0.025	0	0.100	-0.057	
Brand Image (BI)							0.619
BI1	0.654	<0.001	0.057	0.156	0	0.184	

BI2	0.808	<0.001	0.055	-0.063	0	-0.059
BI3	0.820	<0.001	0.000	0.071	0	-0.074
BI4	0.850	<0.001	-0.095	-0.129	0	-0.014
Brand Instagram Re-usage Intentions (BIRI)						0.689
BI1	0.830	<0.001	0.112	-0.070	0	0.070
BI2	0.879	<0.001	0.038	-0.038	0	0.010
BI3	0.765	<0.001	-0.143	0.195	0	-0.175
BI4	0.842	<0.001	-0.019	-0.069	0	0.079

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	IMA	BA	BI	BIRI
IMA	(0.728)	0.485	0.565	0.485
BA	0.485	(0.789)	0.576	0.519
BI	0.565	0.576	(0.787)	0.547
BIRI	0.485	0.519	0.547	(0.830)

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha/CA	Composite Reliability/CR
Instagram Marketing Activities (IMA)	0.822	0.871
Brand Awareness (BA)	0.795	0.867
Brand Image (BI)	0.791	0.865
Brand Instagram Re-usage Intentions (BIRI)	0.849	0.898

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Hipotesis	Hasil	
H1: Instagram Marketing Activities (IMA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Instagram Re-Usage Intentions (BIRI)	$(\beta=0.180, \rho=0.004)$	H1 Diterima
H2: Brand Awareness (BA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Instagram Re-Usage Intentions (BIRI)	$(\beta=0.312, \rho<0.001)$	H2 Diterima
H3: Brand Image (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Instagram Re-Usage Intentions (BIRI)	$(\beta=0.253, \rho<0.001)$	H3 Diterima
H4: Instagram Marketing Activities (IMA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness (BA)	$(\beta=0.503, \rho<0.001)$	H4 Diterima
H5: Instagram Marketing Activities (IMA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image (BI)	$(\beta=0.566, \rho<0.001)$	H5 Diterima
H6: Brand Awareness (BA) memediasi pengaruh Instagram Marketing Activities (IMA) terhadap Brand Instagram Re-Usage Intentions (BIRI)	$(\beta=0.300, \rho<0.001)$	H6 Diterima
H7: Brand Image (BI) memediasi pengaruh Instagram Marketing Activities (IMA) terhadap Brand Instagram Re-Usage Intentions (BIRI)		H7 Diterima

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025