

BAB I

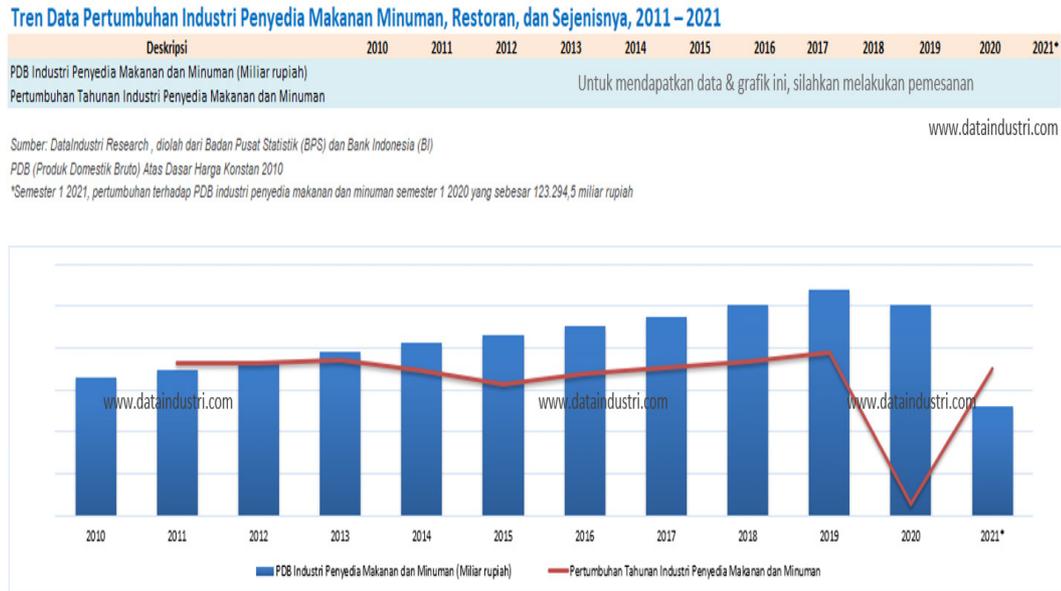
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awal tahun 2020, penyakit coronavirus 2019 atau Covid-19 (WHO, 2020) melanda negara China di Wuhan, ibu kota provinsi Hubei, dan segera menyebar ke hampir setiap bagian dunia. Telah berhasil mengganggu aktivitas manusia, hampir melumpuhkan seluruh perekonomian dunia. Menurut OECD (2020) *Economic Cooperation Organization and Development (2020)*, pandemi Covid-19 berdampak sangat realistis pada berbagai sektor, termasuk sektor pariwisata yang berperan penting bagi banyak orang, tempat dan bisnis. mengerahkan.

Pariwisata menghasilkan pendapatan mata uang asing, mempromosikan pembangunan daerah, secara langsung mendukung pekerja dan bisnis, dan mendukung banyak komunitas. Akibatnya, pemerintah Indonesia telah menerapkan pembatasan sosial secara luas (PSBB) di beberapa wilayah Indonesia untuk membuat orang tetap berada di dalam rumah. Penurunan dramatis menjadi 2,97% telah dicatat berdasarkan tingkat pertumbuhan produk domestik bruto pada kuartal 2017-2020 (BPS, 2020). Dengan demikian, ekonomi Indonesia telah mencapai titik terendah di dalam beberapa tahun terakhir. Semua sektor ekonomi, terutama hotel dan industri penyedia makanan dan minuman terkena dampak dari kasus Covid-19. Evolusi data pertumbuhan tahunan industri makanan dan minuman dari tahun 2010 hingga tahun 2021 dapat dilihat secara lengkap pada Gambar 1.1:

Gambar 1.1. Perkembangan Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan dan Minuman, Restoran dan Sejenisnya periode 2011-2021



Sumber:/www.dataindustri.com (2021)

Berdasarkan Gambar 1.1. menunjukkan industri makanan dan minuman selalu menjadi salah satu faktor yang berpengaruh positif pada pertumbuhan manufaktur serta ekonomi di Indonesia. Dengan melihat gambar grafik 1.1. produk *domestic bruto* dalam industri makanan dan minuman selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun, dapat dilihat pada tahun 2019 menuju tahun 2020. Sepanjang tahun 2020, industri makanan dan minuman mencatatkan kinerja negatif sebesar 6,89%. Industri makanan dan minuman berbeda, dengan pertumbuhan positif 1,58%. Kinerja negatif ini tampaknya hanya terjadi sepanjang tahun 2020 atau 2019, dan sebelumnya kinerja industri makanan dan minuman selalu positif atau tumbuh. Perkembangan negatif selama tahun 2020 akibat dampak pandemi Covid-19. Tetapi, pada saat menghadapi masa pandemi Covid-19 pada Maret 2020 pun, industri makanan dan minuman tetap dapat membantu berkontribusi positif terhadap perekonomian Indonesia (Kompas.com, 2021)

Namun fakta di lapangan tidak semua sektor mengalami keterpurukan akibat pandemi. Memang, sektor ini adalah penyelamat mereka yang terpaksa kehilangan pendapatan akibat penutupan usahanya. Sektor ini adalah industri makanan dan minuman dan tetap menjadi kandidat nomor satu untuk orang-orang dalam situasi sulit. Ketersediaan bahan baku, ragam paket, kemudahan pengiriman, dan keberadaan media sosial akan sangat berkontribusi terhadap perkembangan sektor ini. Maka tidak perlu banyak uang untuk menjual kopi. Pelajari saja tentang media sosial yang tersedia, membeli perangkat, mempromosikannya melalui e-commerce dan sudah mulai menghasilkan uang. Ketahanan industri makanan dan minuman terlihat pada data BPS triwulan I tahun 2021. Industri ini telah tumbuh sebesar 2,45%, salah satu yang paling cepat berkembang di industri manufaktur, dan telah tumbuh dengan mantap pada kuartal kedua tahun 2020. (www.antarane.ws.com, 2021)

Selain itu, industri makanan menjadi sektor yang paling banyak menyerap tenaga kerja di masa pandemi COVID-19. Menurut data BPS, pangsa pekerja di industri makanan mencapai 3,75 persen pada 2020. Persentase itu meningkat 0,01 poin persentase dari 3,74% pada 2019. Hal ini menunjukkan bahwa industri kuliner tetap tumbuh meskipun ada tekanan pandemi. Ketahanan industri makanan dan minuman (Koch) juga tercermin dari tingkat investasi pada semester I tahun 2021. Menurut Kementerian Penanaman Modal/Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), investasi di industri pangan berjumlah Rp 36,6 triliun, atau Rp 8,3 triliun, atau Rp 442,76 triliun. Jumlah itu meningkat 23,6 persen dari 4.444 pada periode yang sama tahun lalu menjadi Rp 29,6 triliun. Peningkatan investasi di sektor makanan dan minuman di masa pandemi COVID-19 juga diakui Menteri

Investasi/Kepala BKPM melihat sektor ini tidak hanya menyerap lebih banyak tenaga kerja, tetapi juga membantu para penerus lain menghidupkannya.. (www.antaraneews.com, 2021)

Badan Pusat Statistik (BPS, 2020) menyebut seluruh sektor ekonomi Indonesia sebenarnya terkena dampak pandemi Covid-19, berdasarkan struktur dan pertumbuhan PDB dari penyerapan tenaga kerja di tingkat nasional. Sektor Penyedia Makanan dan Minuman juga mengalami penurunan 2,83% tahun ini. Selama PSBB, seluruh pasokan makanan dan minuman gagal dan banyak restoran dan fasilitas katering harus ditutup untuk PSBB (Prakoso, 2020). Oleh karena itu, industri makanan dan minuman perlu mengubah penjualan kembali dan sistem operasinya untuk bertahan dari pandemi Covid-19 yang diperkirakan akan berakhir pada tahun 2021. (Kompas.com, 2021)

Banyak Restoran dan Bar yang telah mengubah struktur penjualannya antara lain makanan beku (*frozen food*) yang ditutup dan dihangatkan di rumah, dan restoran yang harus menyediakan layanan rumah untuk shabu-shabu dan barbekyu di rumah. Untuk mencapai kepuasan pelanggan cara tersebut dilakukan untuk dapat bertahan di dalam situasi pandemi Covid-19 saat ini. Hal lain yang dilakukan perusahaan di sektor makanan dan minuman adalah yang serba sehat terutama makanan dan minuman untuk meningkatkan kekebalan tubuh, memungkinkan konsumen menikmatinya sehari-hari tanpa keluar rumah, yaitu menjual minuman ukuran besar ke. Salah satu contohnya adalah Janji Jiwa Coffee Shop yang menjual menu kopi dalam kemasan botol liter.

Selain itu, restoran dan bar sedang mengejar strategi kampanye iklan yang Cukup menjual produknya, misalnya melalui pemasaran digital. Pemasaran digital

diharapkan oleh perusahaan sebagai cara yang tepat untuk melakukan pandemi Covid'19. Perusahaan menghargai pemasaran digital dalam hal manfaat yang ditawarkan dan kenyamanan konsumen. Selain mengurangi upaya pemasaran perusahaan karena hanya menggunakan media online untuk mempromosikan produknya, keuntungan yang mereka dapatkan dengan digital marketing, konsumen adalah produk yang mereka cari di rumah. pada. Konsumen tidak perlu khawatir sedikit banyak terparap virus Covid. (Tabroni dan Komarudin, 2021)

Restoran dan Bar adalah perusahaan yang menawarkan makanan dan minuman kepada masyarakat dalam bentuk makanan dan minuman, dan mempersiapkan sarana prasarana dalam menikmati makanan dan minuman tersebut dengan menetapkan harga makanan dan jasa. Ini juga merupakan tempat di mana orang terlibat dalam kegiatan sosial dan bertemu orang lain karena berbagai alasan. (Carmelia, et.al, 2021).

Hal ini terkait dengan niat membeli kembali, dan perilaku konsumen yang terkait dengan niat membeli kembali telah dipelajari secara ekstensif. Dalam hal pembelian ulang, banyak perilaku konsumen yang dipengaruhi beberapa faktor. Dalam melakukan pembelian ulang, konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli, atau keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Niat pembelian ulang ialah niat beli atas berdasarkan pengalaman pembelian masa lalu yang telah dilakukan, dan dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pengalaman pembelian masa merupakan hasil yang memiliki pengaruh yang besar terhadap pembelian selanjutnya.

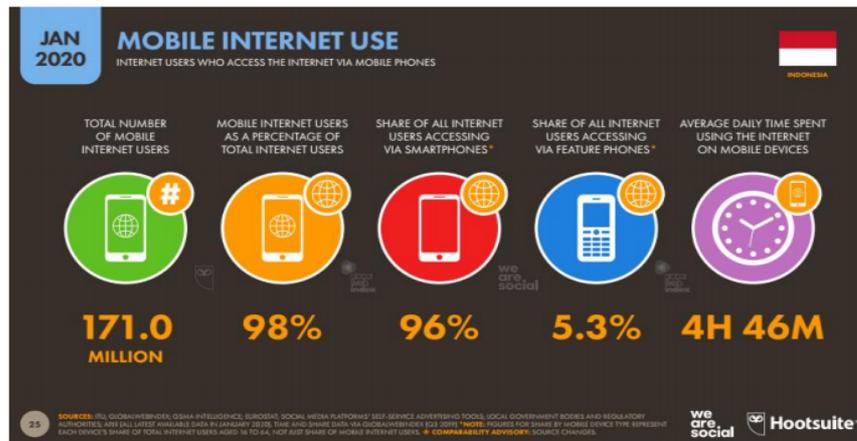
Niat pembelian kembali (*repurchase intention*) penting karena mempertahankan pelanggan dengan beban biaya yang jauh lebih sedikit daripada

mencari pelanggan baru; oleh karena itu, perilaku pembelian berulang dari pelanggan yang sudah ada menciptakan lebih banyak keuntungan bagi perusahaan (Maharani et al, 2020).

Dari penelitian-penelitian terdahulu, peneliti mengambil beberapa faktor dari penelitian terdahulu untuk diteliti kembali, adapun faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini ialah *content marketing instagram*, *social media marketing instagram*, *price*, dan *restaurant atmosphere*.

Terkait dengan sebuah riset sederhana yang telah dilakukan, dimana adanya fenomena di media sosial Instagram, yaitu kenyataan pada tahun 2020, 64% penduduk Indonesia yang telah mengakses internet durasi homogen-homogen mereka merupakan selama 7 jam 59 mnt. Indonesia menempati posisi peringkat delapan global menggunakan ketika akses yang lama dibandingkan negara tetangga misalnya Malaysia dan Singapura. Indonesia pula menempati peringkat kelima global pada hal pengakses terlama internet melalui ponsel menggunakan durasi homogen-homogen 4 jam 46 mnt buat mengakses internet setiap harinya. Hampir 80% penggunaan internet pada ponsel dipakai buat sosial media (Rahmadhan, 2020).

Gambar 1.2. Pengguna Internet di Ponsel Indonesia



Sumber : Hootsuite (2021)

Berdasarkan Gambar 1.2., masyarakat Indonesia sangat memperhatikan media sosial. Ini telah membuka dunia baru bagi pengusaha dan masyarakat dalam mempromosikan produk atau layanan mereka dengan cara baru. Dengan berkembangnya teknologi dan akses internet, media periklanan menjadi berbagai platform yang mulai beralih fitur dari media sosial sebelumnya. Mirip dengan platform Instagram yang awalnya ditujukan untuk berbagi foto dengan teman, Instagram meluncurkan fitur baru Instagram pada tahun 2016 (Kompasiana, 2016). Instagram memungkinkan pemirsa untuk melihat foto dan video di mana pun mereka berada. Dari grafik Google Trends, Anda dapat melihat bahwa ada hasil yang berbeda untuk tren yang ada dan untuk target atau maksud pencarian Instagram yang paling sering dicari.

Terkait dengan *content marketing instagram* dan *social media marketing instagram*. *Content marketing* adalah ajakan dari pelaku bisnis atau pemasar untuk melakukan konsumen pada waktu yang tepat selama proses keputusan pembelian mereka, termasuk dari menghasilkan, mengalokasikan, berbagi, dan mendekati konten, semua itu untuk menciptakan dorongan bagi konsumen untuk membeli (Järvinen dan Taiminen, 2016). Tren peningkatan ketergantungan masyarakat pada

internet telah mengubah cara bagaimana bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka melalui dunia maya. Menurut Liu dan Huang (2015), *content marketing* dianggap sebagai strategi pemasaran tarik daripada mendorong di mana ia menciptakan konten yang dapat menambah nilai lebih pada apa yang dicari konsumen.

Platform media sosial ialah suatu alat komunikasi yang dipergunakan dalam proses sosial dan dapat diakses secara langsung kapan saja, di mana saja melalui sistem jaringan yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen. Salah satu kekuatan *platform* media sosial yang dapat mempengaruhi konsumen adalah dapat mempengaruhi pembentukan *repurchase intention*. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* konsumen melalui *platform* media sosial, seperti kemudahan penggunaan, desain website, kualitas informasi, kepercayaan, dan empati (Nigam, 2016). Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, bisnis dapat memanfaatkan sepenuhnya *platform* media sosial yang digunakan dalam mempromosikan produk dan layanan yang dapat memengaruhi motivasi pembelian konsumen. Ini dikenal sebagai pemasaran media sosial (Lubiana dan Fauzi, 2018).

Dalam pemasaran media sosial, pemasaran konten memainkan peran penting dalam branding produk atau layanan. Konten terkait dengan desain situs web dan kualitas informasi, yang diukur dengan faktor-faktor yang diduga dapat memengaruhi motivasi pembelian konsumen. Konten adalah informasi yang dibuat, diposting, dimodifikasi, dan dibagikan di halaman situs web seperti media sosial (Twitter, Facebook, Instagram, dll.) untuk memotivasi konsumen membuat keputusan pembelian tentang suatu produk atau layanan. (Milhinhos, 2015). Beberapa perusahaan menggunakan *platform* media sosial melalui *content*

marketing strategy untuk memasarkan produk atau layanan mereka dengan membuat dan memodifikasi pesan informasi untuk produk atau layanan mereka secara menarik melalui *platform* media sosial.

GetCRAFT Academy (2020) menguraikan membangun *content marketing strategy* melalui *platform* sosial dapat merangsang motivasi membeli pemirsa. Salah satu strategi pemasaran konten yang paling populer digunakan saat ini adalah pembuatan konten melalui video. Ini adalah niat konsumen untuk membeli kembali niat konsumen, karena video dapat menarik pemirsa. Dengan membangun strategi pemasaran konten melalui platform media sosial, restoran dan bar membangun citra positif, kepercayaan dan niat beli yang berkesan, terutama untuk produk dan layanan restoran dan bar milenial. Dalam pemasaran media sosial, restoran dan bar juga selektif memodelkan model (*approval* atau *ambassador*) yang dianggap cocok untuk mewakili pesan suatu produk atau jasa agar pesan tersebut tersampaikan kepada konsumen khususnya generasi milenial. strategi untuk bertransformasi. Populer. Bentuk strategi yang populer adalah penggunaan influencer di media sosial. Influencer dianggap relatif lebih murah dan lebih efektif daripada beriklan di media tradisional seperti koran, poster, dan pamflet, yang pasti jauh lebih mahal daripada menggunakan influencer di media sosial dengan alternatif yang populer. Pernyataan ini didukung oleh survei oleh GetCRAFT. Misalnya, pada platform Instagram dengan audiens hingga 37.290, total biaya yang diperlukan adalah sekitar Rp.590 per tampilan. (Zaenudin, 2018)

Di era modern saat ini, masyarakat sudah memahami dan mengadopsi istilah “*social media*”. Pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*) paling tepat digambarkan sebagai prosedur yang digunakan oleh perusahaan dalam

menghasilkan dan mempromosikan setiap kegiatan pemasaran atau kampanye melalui *platform* media sosial online dengan tujuan untuk memberikan dan menambah nilai bagi pemangku kepentingan utama (Pham dan Gammoh, 2015). Berinteraksi dengan konsumen di layanan jejaring sosial dikenal sebagai *Social Media Marketing* dan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, yang umum termasuk dari mulut ke mulut elektronik, meningkatkan loyalitas merek, dan berdampak pada *customer repurchase intention* (Choi et al. 2016). SMM penting dalam aspek bisnis apa pun karena dapat meningkatkan lalu lintas bisnis secara luar biasa dan meningkatkan kesadaran merek dengan mengiklankan produk atau layanan melalui *platform* media sosial apa pun. Faktanya, sekitar 78% bisnis dapat mengungguli pesaing mereka dengan bantuan media sosial (Bakhodirovna, 2019)

Dengan didukungnya oleh penelitian terdahulu oleh Ruiz dan Rubio (2021) menunjukkan kenikmatan yang dirasakan dan orisinalitas yang dirasakan dari postingan (konten) Instagram dihasilkan oleh restoran ramah lingkungan memiliki pengaruh positif pada CE afektif, yang, pada gilirannya, mempengaruhi perilaku rekomendasi konsumen, niat untuk mengikuti saran restoran di Instagram dan niat untuk mengunjungi kembali restoran. Jo dan Kim (2020) tiga karakteristik pemasaran *Social network site* seperti informasi, interaktivitas, dan keceriaan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian kembali secara positif.

Meilatinova (2021) *repurchase intention* dan WOM dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepuasan dengan positif dan signifikan, selain itu di mana kepercayaan dan kepuasan dipengaruhi oleh reputasi dan kualitas informasi dengan positif signifikan. Lim dan Cheah (2019) isyarat S-commerce memiliki efek positif

pada keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya mengarah ke niat pembelian kembali pakaian di kalangan Gen-Y. Navigasi S-commerce ditemukan moderat pengaruh keterlibatan pada niat pembelian kembali. Bawono et al. (2020) *repurchase intention* dipengaruhi oleh *social media marketing* secara signifikan, hal ini selaras dengan Ibrahim et al. (2021) dimana ada dampak positif yang signifikan dari *social media marketing activity* terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek, dan meninjau kembali niat. Fahmi et al. (2020) mengungkapkan *repeat purchase* dipengaruhi *social media marketing* secara signifikan. Demikian pula dengan Subawa et al. (2021) *repurchase intention* dipengaruhi variabel *experiential marketing*, *social media marketing*, dan *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan.

Selain kedua hal tersebut faktor berikutnya adalah harga (*price*) dan suasana restoran dan bar (*restaurant atmosphere*). Perilaku konsumen dalam menentukan pilihan kuliner salah satunya dipengaruhi oleh *price*. *Price* bukan hanya soal makanan itu sendiri (Koay, et al. 2020). Konsumen membayar lebih untuk makanan yang sama karena produk dikaitkan dengan layanan dan kualitas yang terjamin, tetapi harganya berbeda. Sebagai komponen perilaku, kesediaan membayar tinggi dikaitkan dengan pelanggan hedonis yang ingin membuat hidup mereka lebih mudah, lebih berharga, dan lebih stabil dalam hubungan jangka panjang (Pandowo dan Pandowo, 2019).

Alasan konsumen memilih produk dan jasa adalah *restaurant atmosphere*. *restaurant atmosphere* menentukan apakah restoran dapat bertahan. Adanya kemampuan restoran mengeluarkan uang yang lebih dari yang direncanakan dalam menciptakan *atmosphere* yang menarik. Kebutuhan utama konsumen mengunjungi

restoran adalah untuk membeli barang atau berkumpul sebagai media, namun konsumen juga menginginkan hiburan dan suasana yang nyaman. *Restaurant atmosphere* yang baik mendorong konsumen untuk membeli (Sandala, et al. 2021).

Penelitian sebelumnya dilakukan Graciola et al. (2018) *price* berdampak positif pada niat pembelian kembali pelanggan, dengan rendah dan tingkat harga yang tinggi memoderasi efek ini. Sensitivitas harga juga menghadirkan efek moderasi sebagai yang lain variabel penting yang bekerja pada hubungan antara citra harga toko dan niat membeli kembali untuk kedua rendah dan pelanggan sensitivitas harga tinggi. Salim et al. (2020) menemukan hubungan *repurchase intention* secara positif yang signifikan oleh *price*. Pratiwi et al. (2020) *price* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Maharani dan Suwitho (2021) mengatakan *price* mempengaruhi *repurchase intention*.

Hal ini sejalan dengan survei Septiani et al. (2020) *dining atmosphere* sendiri dapat berdampak positif terhadap niat beli kembali. Hal ini juga didukung dengan Jalil et al. (2016) yang mengatakan ada pengaruh *atmosphere* mempengaruhi *repurchase intention*. Sudaryanto et al. (2020) penelitian menyiratkan bahwa *brand image* dan *store atmosphere* merupakan faktor penting dalam mempertahankan dan mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan (*repurchase intention*). Maharani dan Suwitho (2021) mengatakan *atmosphere* mempengaruhi *repurchase intention*. Demikian pula Pratiwi et al. (2020) dan Soebandhi et al. (2020) penelitiannya *atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Adapun obyek yang digunakan pada penelitian ini adalah Restaurant dan Bar di Jakarta Selatan yaitu : (1). Holywings Reserve Jakarta, Old Temple,

Epicentrum (2). Djournal House (3). The Brotherhood (4). Pantja (5). Osteria Gia Pacific Place (6). Moonshine - Dine & Lounge (7). House Rooftop (8). Costess Cafe & Bar (9). Gioi Senopati (10). Sofia At Gunawarman (11). Nara Senopati (12).Paulaner Brauhaus (13). Neighbourhood Jakarta (14). Social Garden Sency (15). Cork and Screw Senayan (16). Hatchi Pondok Indah (17). Nidcielo (18). Ruci's Joint (19). Rara Ramen Bar (20). Pidari Lounge (21). Boca Rica Tapas Bar & Lounge (22). LEON (23). Glass House (24). Bluegrass Bar & Grill dan (25). Shisha Café. Peneliti memilih 25 Restaurant dan Bar di Jakarta Selatan karena di kawasan tersebut cukup berkembang dan digemari masyarakat umum. Itu sebabnya peneliti memilih restoran yang menyajikan makanan Tradisional maupun Barat. Data *rating* dari berbagai penggemar makanan dari tiga websites review restoran terkenal, *Google Review*, *Zomato*, *Foursquare* dan *Perikuliner.com*, menunjukkan bahwa Restaurant dan Bar memiliki karakteristik khusus baik dari makanan, layanan, dan atmospherenya.

Penulis menyimpulkan bahwa hasil studi pendahuluan ini dapat digunakan sebagai referensi untuk pengenalan dan perumusan hipotesis, karena informasi yang relevan dapat mendukung keberhasilan penelitian. Pengaruh dalam tesis ini mengenai *content marketing instagram*, *social media marketing instagram*, *price*, dan *restaurant atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada Restaurant dan Bar.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah penelitian ini dirumuskan dengan pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah *content marketing instagram* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada Restaurant dan Bar di Jakarta Selatan ?

2. Apakah *social media marketing instagram* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada Restaurant dan Bar di Jakarta Selatan ?
3. Apakah *price* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada Restaurant dan Bar di Jakarta Selatan ?
4. Apakah *restaurant atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada Restaurant dan Bar di Jakarta Selatan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Atas penjelasan latar belakang di atas dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing instagram* terhadap *repurchase intention* pada Restaurant dan Bar di Jakarta Selatan
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing instagram* terhadap *repurchase intention* pada Restaurant dan Bar di Jakarta Selatan
3. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *repurchase intention* pada Restaurant dan Bar di Jakarta Selatan
4. Untuk mengetahui pengaruh *restaurant atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada Restaurant dan Bar di Jakarta Selatan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Agar dapat memberikan masukan bagi peneliti selanjutnya atas *repurchase intention* pada Restaurant dan Bar di Jakarta Selatan, melalui pengujian model modifikasi dengan anteseden dari *content marketing instagram*, *social media*

marketing instagram, price, dan restaurant atmosphere. Penelitian ini diuji empiris pada konsumen Restaurant dan Bar di Jakarta Selatan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Untuk memberi masukan bagi manajer Restaurant dan Bar untuk dapat mengembangkan program pemasaran dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempunyai dampak pada *repurchase intention*.

1.5 Sistematika Penulisan

Di bawah ini adalah sistem yang digunakan untuk menulis survei ini.

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah. Ini menjelaskan latar belakang penelitian di balik penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sifat sistematis penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Berisi teori dan definisi dari buku-buku yang menjelaskan tentang *content marketing instagram, social media marketing instagram, price, dan restaurant atmosphere* dan *repurchase intention* dari variabel-variabel subjek penelitian. Model penelitian tidak hanya menggambarkan model penelitian, tetapi juga logika yang menjelaskan dan menjelaskan setiap variabel dan hubungannya.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Dari studi, disertakan, termasuk metode terkait untuk melakukan penelitian, penentuan populasi, dan pengambilan sampel populasi berdasarkan teori

yang ada. Identifikasi alat analisis yang relevan untuk melakukan survei, dan jelaskan variabel operasional dan hasil pengujian sebelumnya.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan penelitian dengan menggunakan teknik pengolahan data yang dijelaskan pada bab sebelumnya dan menjelaskan hasil yang diperoleh.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil penelitian dan alat analisis, keterbatasan yang ada selama penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

