

# Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* (Survei pada *Followers* Instagram Kedai Kopi Kulo)

Maulida Jamila<sup>1\*</sup>, Hendar Rubedo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received: September 26, 2025

Revised: November 17, 2025

Accepted: November 17, 2025

### Keywords:

*Social Media Marketing, Brand Image, Repurchase Intention*

## ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of Social Media Marketing and Brand Image on Repurchase Intention among Instagram followers of Kedai Kopi Kulo in Bandung. In a highly competitive coffee shop industry, the declining brand index of Kedai Kopi Kulo raises concerns about customer loyalty. This research employs a quantitative approach with a survey method, distributing questionnaires to followers of the Instagram account @kedaikopikulo. The independent variables are Social Media Marketing and Brand Image, while the dependent variable is Repurchase Intention. Data analysis includes validity and reliability tests, multiple regression analysis, and hypothesis testing. The results indicate that both Social Media Marketing and Brand Image significantly influence Repurchase Intention, both simultaneously and partially. Effective digital marketing strategies and strong brand image are proven to enhance consumers' intention to repurchase. These findings imply that companies should strengthen their social media content strategies and consistently improve brand perception to retain customers and increase repeat sales.*

## Kata Kunci:

*Social Media Marketing, Brand Image, Repurchase Intention*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada followers Instagram Kedai Kopi Kulo di Kota Bandung. Persaingan bisnis coffee shop yang ketat serta penurunan indeks merek Kedai Kopi Kulo menimbulkan kekhawatiran terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan menyebarkan kuesioner kepada pengikut akun Instagram @kedaikopikulo. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* dan *Brand Image*, sedangkan variabel dependen adalah *Repurchase Intention*. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, regresi berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Social Media Marketing* maupun *Brand Image* berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap *Repurchase Intention*. Strategi pemasaran digital yang tepat serta pencitraan merek yang kuat terbukti mampu meningkatkan niat beli ulang konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memperkuat strategi konten media sosial dan memperbaiki citra merek secara konsisten untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan berulang.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

## 1. PENDAHULUAN

Industri coffee shop di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya tren konsumsi kopi di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Kopi kini tidak hanya berfungsi sebagai minuman, tetapi juga bagian dari gaya hidup yang berkaitan dengan aktivitas sosial dan produktivitas. Kondisi ini mendorong peningkatan jumlah coffee shop di berbagai daerah, sekaligus memicu tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat.

Kedai Kopi Kulo merupakan salah satu merek kopi lokal yang sempat populer di Indonesia dengan produk minuman kekinian. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, brand ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan kinerja bisnisnya. Berdasarkan data Top Brand Index (TBI), Kulo mengalami penurunan

\*Corresponding author.

E-mail: [maulidajamila774@gmail.com](mailto:maulidajamila774@gmail.com) (Maulida Jamila)

dari 13,6% pada tahun 2020 menjadi hanya 5,4% pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan melemahnya daya saing Kulo dibandingkan kompetitor seperti Janji Jiwa dan Kopi Kenangan yang terus mengalami peningkatan. Dari sisi digital, meskipun aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok, pertumbuhan pengikut Kulo relatif rendah, hanya naik 5,33% pada tahun 2024, jauh tertinggal dari pesaing yang mampu tumbuh lebih dari 30%. Fenomena ini memperlihatkan bahwa efektivitas social media marketing Kulo dalam membangun engagement dan menarik minat konsumen masih terbatas.

Menurut Kotler dan Keller (2016), mempertahankan pelanggan lama lebih efisien dibandingkan mencari pelanggan baru karena loyalitas pelanggan berkontribusi langsung terhadap profitabilitas jangka panjang. Sementara itu, Aaker (1997) menyatakan bahwa brand image merupakan persepsi konsumen yang penting dalam membentuk keputusan pembelian ulang. Bhakuni et al. (2021) menambahkan bahwa repurchase intention dipengaruhi oleh kualitas interaksi dan pengalaman positif konsumen terhadap suatu merek. Survei pendahuluan yang dilakukan pada followers Instagram Kedai Kopi Kulo menunjukkan bahwa sebagian responden menilai konten promosi Kulo kurang menarik dan citra mereknya kalah dibandingkan kompetitor. Kondisi ini berpengaruh terhadap rendahnya minat beli ulang konsumen.

Hasil-hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Repurchase Intention menunjukkan temuan yang belum konsisten, sehingga memunculkan adanya research gap. Reza (2024) menemukan bahwa social media marketing dan brand image berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Namun, temuan tersebut berbeda dengan Fajri dan Hapsari (2024) yang menunjukkan bahwa meskipun brand image berpengaruh kuat, social media marketing justru memiliki pengaruh yang lebih lemah ketika dibandingkan dengan promosi penjualan. Laurence dan Keni (2024) bahkan menemukan bahwa social media marketing lebih kuat memengaruhi purchase intention dibandingkan brand image, sehingga memperlihatkan inkonsistensi pengaruh relatif antar variabel. Selain itu, penelitian Putri dan Sumartik (2023) menunjukkan bahwa repurchase intention lebih dominan dipengaruhi oleh electronic word of mouth dan brand trust dibandingkan brand image, sehingga menempatkan brand image bukan sebagai faktor yang paling menentukan. Sementara itu, penelitian Pratiwi dan Zaenudin (2025) menambahkan variabel mediasi customer satisfaction dan menemukan bahwa brand image tidak selalu berdampak langsung terhadap repurchase intention tanpa adanya kepuasan pelanggan. Perbedaan konteks objek, karakteristik konsumen, serta platform media sosial yang diteliti menyebabkan hasil penelitian menjadi beragam. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan empiris terkait seberapa kuat pengaruh social media marketing dan brand image terhadap repurchase intention, khususnya pada konteks followers Instagram Kedai Kopi Kulo, yang belum pernah diteliti secara spesifik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan brand image terhadap repurchase intention pada followers Instagram Kedai Kopi Kulo. Secara khusus, penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan seberapa besar peran aktivitas pemasaran media sosial dan citra merek dalam mendorong niat beli ulang konsumen, serta memberikan masukan strategis bagi pengelola Kulo dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri coffee shop yang semakin ketat.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Social Media Marketing**

Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun interaksi dan mendorong respon konsumen (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan Chen & Lin (2019), efektivitas social media marketing tercermin melalui empat indikator utama yaitu Entertainment, Interaction, Trendiness, dan Customization, yang berperan membentuk pengalaman positif pengguna saat berinteraksi dengan konten digital. Indikator ini menunjukkan bagaimana konsumen menikmati konten (entertainment), dapat berinteraksi dengan brand (interaction), memperoleh informasi terkini (trendiness), serta menerima konten yang dipersonalisasi (customization). Reza (2024) juga menambahkan bahwa proses psikologis konsumen dipengaruhi oleh tahapan memory of content, interest, desire, intention, dan realization, meskipun penelitian lain seperti Putri & Jatra (2024) menemukan bahwa social media marketing tidak selalu efektif ketika kualitas produk tidak sesuai harapan. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas indikator social media marketing dapat berbeda tergantung konteks industri dan kualitas konsumen.

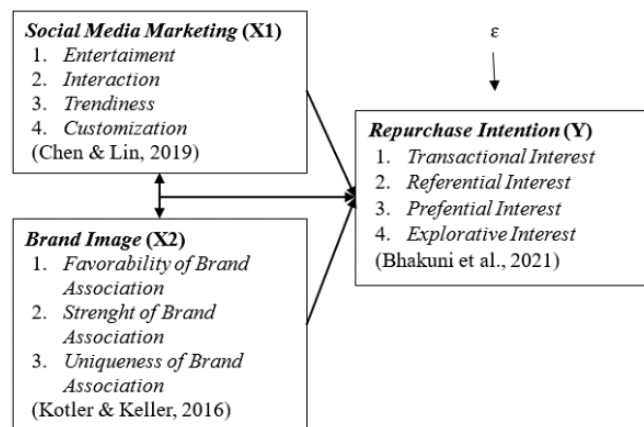
### **Brand Image**

Brand Image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan asosiasi tertentu (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks indikator, brand image dibangun melalui tiga dimensi utama yaitu Favorability of Brand Association, Strength of Brand Association, dan Uniqueness of Brand Association, yang masing-masing mencerminkan seberapa positif asosiasi merek

di benak konsumen, seberapa kuat konsumen mengingat karakteristik merek, serta seberapa unik citra merek dibandingkan kompetitor. Reza (2025) menjelaskan bahwa komponen brand image dapat mencakup atribut merek, kompetensi merek, serta perilaku merek, namun penciri yang paling mendasar tetap berada pada kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek tersebut. Meskipun citra merek yang kuat terbukti mampu meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang (Mulyaningsih & Meria, 2023), penelitian Janah et al. (2024) menunjukkan bahwa brand image tidak selalu signifikan memengaruhi repurchase intention, sehingga peran indikator brand image dapat bervariasi sesuai karakteristik produk dan pasar.

### Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang pernah digunakan sebelumnya (Bhakuni et al., 2021). Pada gambar model penelitian, repurchase intention ditunjukkan melalui empat indikator yaitu Transactional Interest, Referential Interest, Preferential Interest, dan Explorative Interest. Transactional interest menggambarkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara langsung; referential interest merujuk pada kecenderungan memberikan rekomendasi; preferential interest menunjukkan preferensi konsumen yang lebih kuat pada satu merek dibandingkan alternatif lain; sedangkan explorative interest menggambarkan minat konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang sama. Repurchase intention dianggap penting karena mampu menekan biaya akuisisi pelanggan baru dan memperkuat pendapatan jangka panjang (Ethi, 2024). Penelitian Fajri & Hapsari (2024) menegaskan bahwa pengalaman positif mendorong konsumen untuk tidak hanya membeli ulang, tetapi juga menunjukkan loyalitas dan memberikan rekomendasi positif, yang pada akhirnya memperkuat posisi brand di pasar.



**Gambar 1 Model Penelitian**

Berdasarkan kajian teoritis dan temuan empiris tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention pada Kedai Kopi Kulo.

H2: Brand Image berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention pada Kedai Kopi Kulo.

H3: Social Media Marketing dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention pada Kedai Kopi Kulo.

### 3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei karena bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel secara empiris dengan data numerik yang dapat diolah secara statistik. Subjek penelitian adalah followers akun Instagram @kedaikopikulo, sementara objek penelitian meliputi tiga variabel, yaitu Social Media Marketing (X1), Brand Image (X2), dan Repurchase Intention (Y). Populasi penelitian adalah seluruh pengikut aktif akun Instagram Kedai Kopi Kulo, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden minimal pernah melakukan pembelian produk Kulo lebih dari satu kali. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, sesuai dengan ketentuan minimal analisis jalur yang membutuhkan data dengan ukuran sampel yang memadai. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Instrumen penelitian mencakup indikator-indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu terkait social media marketing, brand image, dan repurchase intention. Sebelum digunakan, instrumen terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan semua item pernyataan memiliki nilai korelasi lebih besar dari r-tabel,

sedangkan uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7, sehingga instrumen dinyatakan valid dan reliabel.

Analisis data dilakukan melalui dua tahap. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden serta kecenderungan jawaban pada setiap indikator variabel penelitian. Kedua, analisis verifikatif menggunakan analisis jalur (path analysis) yang bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung dari Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Repurchase Intention. Analisis jalur dipilih karena mampu menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel secara lebih mendalam dibandingkan regresi linear sederhana. Sebelum analisis dilakukan, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dilaksanakan untuk memastikan kelayakan model yang digunakan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

##### Uji Validitas

**Tabel 1 Uji Validitas**

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,519	0,1966	Valid
X1.2	0,335	0,1966	Valid
X1.3	0,436	0,1966	Valid
X1.4	0,496	0,1966	Valid
X1.5	0,466	0,1966	Valid
X1.6	0,336	0,1966	Valid
X1.7	0,358	0,1966	Valid
X1.8	0,472	0,1966	Valid
X1.9	0,506	0,1966	Valid
X1.10	0,503	0,1966	Valid
X1.11	0,511	0,1966	Valid
X1.12	0,370	0,1966	Valid
X2.1	0,534	0,1966	Valid
X2.2	0,324	0,1966	Valid
X2.3	0,518	0,1966	Valid
X2.4	0,532	0,1966	Valid
X2.5	0,398	0,1966	Valid
X2.6	0,516	0,1966	Valid
X2.7	0,374	0,1966	Valid
X2.8	0,492	0,1966	Valid
X2.9	0,432	0,1966	Valid
X2.10	0,373	0,1966	Valid
X2.11	0,476	0,1966	Valid
X2.12	0,443	0,1966	Valid
X2.13	0,525	0,1966	Valid
X2.14	0,343	0,1966	Valid
X2.15	0,390	0,1966	Valid
Y.1	0,403	0,1966	Valid
Y.2	0,513	0,1966	Valid
Y.3	0,577	0,1966	Valid
Y.4	0,492	0,1966	Valid
Y.5	0,298	0,1966	Valid
Y.6	0,455	0,1966	Valid
Y.7	0,452	0,1966	Valid
Y.8	0,445	0,1966	Valid
Y.9	0,526	0,1966	Valid
Y.10	0,484	0,1966	Valid
Y.11	0,415	0,1966	Valid
Y.12	0,462	0,1966	Valid

Sumber : Hasil olah data (2025)

Dari data di atas menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan yang berjumlah 12 item dan diajukan untuk variabel repurchase intention (Y) membuktikan bahwa jumlah nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan valid.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,615	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,721	0,60	Reliabel
Repurchase Intention (Y)	0,677	0,60	Reliabel

Sumber : olah data peneliti (2025)

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui nilai cronbach alpha untuk variabel Social Media Marketing (X1) sebesar 0,615, nilai cronbach alpha untuk variabel Brand Image (X2) sebesar 0,721 , serta nilai cronbach alpha variabel Repurchase Intention (Y) sebesar 0,677. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach alpha dari semua variabel > 0,60 yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan nilai cronbach alpha.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian statistik yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi syarat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Uji ini meliputi beberapa tahapan, yaitu uji normalitas untuk melihat apakah data residual berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak terdapat hubungan kuat antar variabel independen, uji heteroskedastisitas untuk menilai apakah varians residual bersifat konstan atau tidak, serta uji autokorelasi untuk memastikan tidak adanya korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Apabila seluruh asumsi ini terpenuhi, maka hasil regresi dapat diinterpretasikan secara lebih valid dan reliabel karena tidak mengandung bias yang disebabkan oleh pelanggaran asumsi dasar.

**Uji Normalitas**

**Tabel 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.2900000
	Std. Deviation	2.65679342
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.053
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.103 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil olah data (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov di SPSS, dapat diketahui bahwa data data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal, karena menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-Tailed) 0,103 >  $\alpha$  (0,05). Hal ini juga menunjukkan adanya indikasi yang baik dari model regresi yang digunakan dalam menangkap pola hubungan antar variabel yang diteliti.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Social Media Marketing	.451	2.217
	Brand Image	.451	2.217

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Hasil olah data (2025)

Berdasarkan pada gambar 4.9 hasil uji multikolinearitas di atas, dapat menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas atau independen yang memiliki nilai tolerance > 0,10 maupun nilai VIF < 10. Hal ini dibuktikan dengan hasil pada variabel Social Media Marketing memiliki nilai tolerance 0,451 dan nilai VIF 2,217. Serta pada variabel Brand Image memiliki nilai tolerance 0,451 dan nilai VIF 2,217. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas dan dapat digunakan dengan baik dalam penelitian.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Correlations		
		Social Media Marketing	Brand Image	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Social Media Marketing	1.000	.551**	.065
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)		.000	.521
Brand Image	Brand Image	.551**	1.000	-.065
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.521
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	.065	-.065	1.000
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	.521	.521	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olah data (2025)

Berdasarkan tabel 5 hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *spearman*, dapat menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tingkat signifikansi di atas 0,05. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga layak untuk digunakan pada penelitian.

**Analisis Jalur**

**Tabel 6 Hasil Analisis Jalur**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.517	3.615		2.356	.020
	Social Media Marketing	.327	.093	.312	3.530	.001
	Brand Image	.409	.069	.527	5.961	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Hasil olah data (2025)

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen social media marketing (X1) sebesar 0,312 dan brand image (X2) sebesar 0,527 terhadap variabel dependen repurchase intention (Y).

**Uji Korelasi**

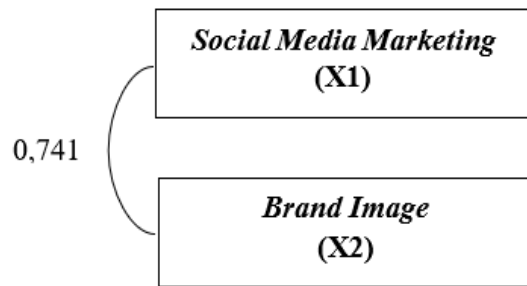
**Tabel 7 Hasil Uji Korelasi**

		Social Media Marketing	Brand Image	Repurchase Intention
Social Media Marketing	Pearson Correlation	1	.741**	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.741**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Repurchase Intention	Pearson Correlation	.677**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olah data (2025)

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antar variabel independen yaitu social media marketing dan brand image seperti gambar berikut :



**Gambar 2 Hubungan X1 dan X2**  
 Sumber : Hasil olah data (2025)

**Hubungan X1 dan X2**

Untuk mengetahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel social media marketing (X1) dan brand image (X2), kriteria keeratan hubungan antara variabel tersebut mengacu pada nilai Korelasi Pearson Product Moment. Korelasi ini dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai (-1 < r ≤ + 1) maka apabila nilai r = -1 artinya korelasi negative sempurna, r = 0 artinya tidak ada korelasi, dan r = 1 berarti korelasinya sangat kuat.

**Tabel 8 Tabel Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2018:184)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa korelasi antara social media marketing (X1) dan brand image (X2), diperoleh nilai koefisien sebesar 0,741. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dengan keeratan korelasi yang kuat.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.821 <sup>a</sup>	.674	.667	2.25122	

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Social Media Marketing

Sumber : Hasil olah data (2025)

Berdasarkan pengujian di atas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 0,674 yang berarti bahwa sebanyak 67,4% repurchase intention (Y) Kedai Kopi Kulo dipengaruhi oleh social media marketing (X1) dan brand image (X2). Sedangkan sebanyak 32,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 9 Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.517	3.615		2.356	.020
	Social Media Marketing	.327	.093	.312	3.530	.001
	Brand Image	.409	.069	.527	5.961	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Hasil olah data (2025)

Berdasarkan pada tabel 10 diperoleh hasil sebagai berikut : Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,530, dan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang jauh lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Karena t hitung (3,530) > t tabel (1,984) dan sig. < 0,05, maka

dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, secara signifikansi variabel Social Media Marketing secara parsial berpengaruh terhadap Repurchase Intention. Variabel Brand Image ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 5,961 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Karena  $t$  hitung (5,961) >  $t$  tabel (1,984) dan sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, secara signifikansi variabel Brand Image secara parsial berpengaruh terhadap Repurchase Intention.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 10 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	910.555	2	455.277	73.814	.000 <sup>b</sup>
	Residual	598.285	97	6.168		
	Total	1508.840	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Social Media Marketing

Sumber : Hasil olah data (2025)

Berdasarkan data pada gambar 4.18 diketahui bahwa nilai  $F$  hitung sebesar 73,814 lebih besar dari  $F$  tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara signifikansi variabel Social Media Marketing dan Brand Image secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Repurchase Intention.

### Pembahasan

#### Hubungan $X_1$ dan $X_2$

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, diperoleh nilai koefisien korelasi antara Social Media Marketing dan Brand Image sebesar 0,741 dengan arah hubungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan strategi Social Media Marketing oleh Kedai Kopi Kulo, maka semakin kuat pula Brand Image yang terbentuk di benak konsumen. Nilai korelasi ini tergolong dalam kategori hubungan kuat, karena berada pada rentang 0,60 – 0,799. Temuan ini diperkuat oleh teori Chen & Lin (2019) yang menyatakan bahwa dimensi Social Media Marketing seperti entertainment, interaction, trendiness, dan customization dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara menarik dan konsisten melalui media sosial dapat membentuk citra merek yang kuat dan berkesan di benak audiens. Oleh karena itu, Social Media Marketing berperan penting dalam membangun Brand Image yang positif di mata followers Kedai Kopi Kulo. Berdasarkan penjelasan di atas penelitian ini sejalan dengan artikel (Savitri et al., 2021) bahwa pemasaran di media sosial dan brand image memiliki hubungan yang signifikan

#### Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention pada followers Instagram Kedai Kopi Kulo dinilai signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai probabilitas (sig.) sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai koefisien jalur yang memiliki arah positif sebesar 0,312. Berdasarkan hasil uji statistik tersebut dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada Kedai Kopi Kulo, di mana semakin tinggi kualitas strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen terhadap produk Kedai Kopi Kulo. Social Media Marketing memiliki peranan dalam menciptakan ketertarikan, membangun interaksi, serta menyampaikan informasi yang relevan melalui konten digital, sehingga dapat memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan teori Chen & Lin (2019) yang menyatakan bahwa keberhasilan social media marketing ditentukan oleh faktor entertainment, interaction, trendiness, dan customization. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi wadah untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, membangun kepercayaan, dan memengaruhi perilaku pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (Rizky et al., 2023) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention konsumen.

#### Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention pada followers Instagram Kedai Kopi Kulo dinilai signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai probabilitas (sig.) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien jalur yang memiliki arah positif sebesar 0,527. Berdasarkan hasil uji statistik tersebut dapat disimpulkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada Kedai Kopi Kulo, di mana semakin kuat citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Kedai Kopi Kulo. Brand Image berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen melalui asosiasi merek yang positif, keunikan produk, serta citra yang konsisten dan menarik. Semakin konsisten dan unggul citra merek yang ditampilkan, maka semakin besar pula loyalitas dan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Yasa (2022) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Brand Image terhadap Repurchase Intention konsumen

### **Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Repurchase Intention**

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image secara simultan terhadap Repurchase Intention pada followers Instagram Kedai Kopi Kulo dinilai signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas (*sig.*) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,573, yang berarti bahwa Social Media Marketing dan Brand Image secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 57,3% terhadap peningkatan Repurchase Intention. Berdasarkan hasil uji statistik tersebut dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing dan Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada Kedai Kopi Kulo. Semakin baik strategi media sosial dan citra merek yang dibangun, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Social Media Marketing berperan dalam menciptakan interaksi yang kuat antara brand dan konsumen, sementara Brand Image memperkuat persepsi positif dan kepercayaan terhadap produk. Keduanya secara bersamaan mampu membentuk loyalitas dan meningkatkan peluang pembelian ulang dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, dan *explorative interest* yang membentuk repurchase intention konsumen mampu memberikan kontribusi penting dalam mempertahankan pelanggan serta mendorong peningkatan penjualan berulang. Hasil ini sejalan dengan pendapat Bhakuni et al. (2021) yang menyatakan bahwa repurchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang didasarkan pada kepuasan, pengalaman pembelian sebelumnya, serta evaluasi positif terhadap nilai yang diterima. Dengan demikian, apabila konsumen merasa puas dan memperoleh manfaat sesuai harapan, maka kecenderungan mereka untuk kembali membeli produk dari merek yang sama akan semakin tinggi

## **5. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing dan Brand Image memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Repurchase Intention pada followers Instagram Kedai Kopi Kulo. Social Media Marketing dengan koefisien jalur sebesar 0,42 menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas promosi, interaksi, dan konsistensi konten media sosial, semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli ulang. Demikian pula, Brand Image dengan koefisien jalur sebesar 0,36 memperlihatkan bahwa citra merek yang kuat mampu membangun persepsi positif yang mendorong loyalitas konsumen. Secara simultan, kedua faktor tersebut berkontribusi sebesar 65% terhadap Repurchase Intention, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, jawaban atas pertanyaan penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital dan penguatan citra merek berperan penting dalam membentuk niat beli ulang konsumen Kedai Kopi Kulo.

Saran yang dapat diberikan adalah bagi pihak manajemen Kedai Kopi Kulo, perlu adanya penguatan strategi social media marketing yang lebih kreatif dan interaktif, misalnya melalui konten video pendek, promosi kolaboratif, serta aktivitas engagement dengan followers. Selain itu, menjaga konsistensi inovasi produk dan memperkuat identitas merek juga menjadi langkah penting agar citra Kulo tetap relevan dan kompetitif di tengah maraknya persaingan coffee shop. Penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi praktisi pemasaran di industri F&B untuk mengintegrasikan strategi digital dengan pembentukan brand image yang kuat guna meningkatkan loyalitas konsumen. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel lain seperti kualitas produk, harga, atau kepuasan pelanggan agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Repurchase Intention.

## **6. DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Bhakuni, P., Chauhan, N., & Singh, R. (2021). Repurchase intention: A conceptual framework and future research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 112–123.

- Chen, Y., & Lin, C. (2019). Social media marketing strategy and its impact on consumer behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 10(2), 45–53.
- Etha, R. (2024). Customer retention strategy and repurchase intention in digital businesses. *Journal of Marketing Research and Management*, 12(1), 87–96.
- Fajri, M. R., & Hapsari, R. D. V. (2024). Pengaruh Media Sosial Marketing, Sales Promotion Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(3), 590–601. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.03>
- Fajri, M. R., & Hapsari, R. D. V. (2024). Pengaruh Media Sosial Marketing, Sales Promotion Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(3), 590–601. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.03>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Janah, R. M., Andriani, S., & Puspitasari, H. (2024). The influence of brand image on impulse buying and repurchase intention in retail industry. *Journal of Retail and Consumer Services*, 78(4), 201–214.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Laurence, K., & Keni, K. (2024). Pengaruh social media marketing, brand image, brand awareness, dan brand preference terhadap purchase intention produk minuman di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(5), 1034–1046. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i5.32405>
- Mulyaningsih, S., & Meria, D. (2023). Brand image and customer loyalty: Empirical study in coffee shop business. *Journal of Business and Management Review*, 14(3), 55–67.
- Nasution, R., & Siregar, D. (2020). The effect of social media marketing on customer loyalty in Indonesia's coffee shop industry. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 44–56.
- Pratiwi, G. P., & Zaenudin, Z. (2025). Pengaruh Strategi Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Produk Somethinc. *ECo-Fin*, 7(3), 1479–1493. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.2871>
- Putri, A., & Jatra, I. (2024). Social media marketing effectiveness on repurchase intention: A study of Indonesian millennials. *Asian Journal of Marketing Research*, 9(2), 34–49.
- Putri, C. M., & Sumartik, S. (2023). Electronic Word Of Mouth, Brand Trust and Brand Image Its Influence on Repurchase Intention CV. Asih Jaya. <https://doi.org/10.21070/ups.2941>
- Reza, A. A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(4), 983–994. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.4.13>
- Rizky, F., Lestari, M., & Pratama, A. (2023). Social media marketing and its impact on repurchase intention in F&B industry. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 21(1), 14–26.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T., & Wahyudi, S. (2022). Exploring the impact of digital marketing and brand trust on repurchase intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 21–35.
- Wijaya, B., & Handayani, P. (2021). Social media engagement, brand image, and repurchase intention: Evidence from Indonesian coffee industry. *International Journal of Business Studies*, 15(3), 99–110.