

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Quality* terhadap Niat Pembelian Ulang melalui *Brand Awareness* pada Produk Kopi Kenangan

Cristhian Loreno¹, Eka Bertuah²

^{1,2} Manajemen, Universitas Esa Unggul Jakarta

e-mail: christian.loreno007@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kesadaran merek pada konsumen Kopi Kenangan di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang melibatkan 150 responden yang dipilih secara *purposive sampling* dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online menggunakan *Google Form* melalui media sosial seperti *Whatsapp* dan *Instagram*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari Kopi Kenangan. Pengolahan data dilakukan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* dengan *Smart PLS*. Dari hasil penelitian ini yang didapatkan bahwa pemasaran media sosial dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Selanjutnya, pemasaran media sosial, kualitas produk dan kesadaran merek juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, kesadaran merek terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran media sosial yang efektif dan kualitas produk yang unggul dalam membangun kesadaran merek dan mendorong niat pembelian ulang konsumen pada industri minuman kopi lokal. Penelitian ini memberikan bukti empiris atas pengujian teori perilaku konsumen bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh gaya hidup, kualitas produk dan kepribadian.

Kata kunci: *Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk, Kesadaran Merek Dan Niat Pembelian Ulang.*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of social media marketing and product quality on repurchase intention mediated by brand awareness on Kopi Kenangan consumers in Jakarta. This study uses a quantitative approach with a survey method, involving 150 respondents selected by purposive sampling and data collection was carried out using a questionnaire distributed online using Google Form through social media such as Whatsapp and Instagram. The population in this study were all customers of Kopi Kenangan. Data processing was carried out using the Structural Equation Modeling technique with Smart PLS. From the results of this study, it was found that social media marketing and product quality have a positive and significant effect on brand awareness. Furthermore, social media marketing, product quality and brand awareness also have a positive effect on repurchase intention. In addition, brand awareness has been shown to significantly mediate the relationship between social media marketing and product quality on repurchase intention. These findings emphasize the importance of an effective social media marketing strategy and superior product quality in building brand awareness and driving consumer repurchase intention in the local coffee beverage industry. This study provides empirical evidence for testing the theory of consumer behavior that purchasing decisions are influenced by lifestyle, product quality and personality.

Keywords : *Social Media Marketing, Product Quality, Brand Awareness And Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif bagi berbagai merek untuk menjangkau konsumen secara luas (AL Hilal, 2024). Menurut Shabahang *et al.*, (2024), media sosial tidak hanya memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen, tetapi juga menciptakan keterlibatan yang lebih personal dan emosional. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya keterlibatan konsumen (Kobets *et al.*, 2024). Penelitian oleh Khan *et al.* (2024), mengkaji bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran terhadap suatu merek dan niat pembelian ulang. Dengan semakin banyaknya pengguna media sosial, pemahaman tentang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan (Istijanto & Purusottama, 2023). Salah satu perusahaan yang memanfaatkan pemasaran media sosial dengan baik dapat dilihat pada produk Kopi Kenangan (Malik *et al.*, 2023). Keberhasilan Kopi Kenangan dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang cerdas di platform-platform seperti Instagram dan TikTok (Sari & Amalia, 2023). Penelitian oleh Yener *et al.* (2023) menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi perilaku niat beli ulang konsumen.

Selain media sosial, kualitas produk juga berperan dalam menentukan niat pembelian ulang konsumen (Lee, 2024). Produk dengan kualitas tinggi mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, menciptakan loyalitas dan memperkuat kesadaran terhadap merek (Dwiantari, 2020). Konsumen cenderung lebih setia terhadap merek yang mampu memberikan produk berkualitas tinggi sesuai dengan ekspektasi mereka (Woen & Santoso, 2021). Penelitian terbaru oleh Reddy & Sathish (2023) menekankan pentingnya kualitas produk dalam membentuk kesadaran merek yang positif. Dalam hal ini, kualitas produk berdampak terhadap keputusan konsumen dalam konteks merek lokal yang sedang berkembang, terutama pada industri kopi di Indonesia (Widiastutie *et al.*, 2022). Namun, keberhasilan dalam membangun niat pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh media sosial dan kualitas produk secara langsung, tetapi juga melalui variabel mediasi seperti kesadaran merek (Fahmi *et al.*, 2019). Penelitian oleh Tian *et al.* (2022), menjelaskan bahwa kesadaran merek menciptakan asosiasi positif di benak konsumen yang dapat memperkuat niat mereka untuk membeli ulang produk dari merek yang mereka kenal dan percayai. Namun demikian, ada perbedaan pandangan atau ketidakkonsistenan mengenai hubungan tersebut yang menjadi kesenjangan. Penelitian oleh Munafis (2024) meyakini bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Sementara peneliti lainnya meyakini bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang dan keputusan pembelian konsumen (Putra & Talumantak, 2022). Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami variabel lainnya seperti, kepercayaan konsumen atau kepuasan konsumen mempengaruhi hubungan tersebut.

Selanjutnya, kesadaran merek berperan sebagai jembatan antara strategi pemasaran dan niat pembelian ulang konsumen (García-Salirrosas *et al.*, 2024). Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung mengasosiasikan merek tersebut dengan nilai-nilai positif yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka (H. Hu *et al.*, 2024). Penelitian oleh L. Li & Li (2024) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan tahap awal yang krusial dalam proses pembelian, di mana konsumen mulai mengenali dan mengingat merek tertentu. Namun demikian, ada perbedaan pandangan atau ketidakkonsistenan mengenai hubungan tersebut yang menjadi kesenjangan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti kepuasan pelanggan atau kepercayaan merek dapat memediasi hubungan antara kesadaran merek dan niat pembelian ulang (Fahmi *et al.*, 2019). Namun, efek moderasi seperti sikap terhadap merek pada hubungan ini belum secara mendalam dieksplorasi, sebagaimana dijelaskan oleh (Abadi & Nurpratiwi, 2021).

Lebih lanjut, niat pembelian ulang menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan (Kosasih *et al.*, 2024). Niat pembelian ulang merujuk pada kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk atau layanan yang telah mereka beli sebelumnya (Mou *et al.*, 2020). Faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian ini meliputi kepuasan terhadap produk yang dibeli serta pengalaman positif yang diperoleh selama interaksi

dengan merek tersebut (Yanti Febrini *et al.*, 2019). Menurut X. Li *et al.* (2024), niat pembelian ulang dipengaruhi oleh pengalaman positif sebelumnya, yang dapat berasal dari interaksi pemasaran dan kualitas produk yang diterima. Namun demikian, ada perbedaan pandangan mengenai penelitian tersebut. Penelitian sebelumnya berfokus pada faktor internal seperti kepuasan pelanggan dan pengalaman positif, sementara aspek eksternal seperti perubahan preferensi pasar, pengaruh sosial atau dampak strategi pesaing terhadap niat pembelian ulang masih kurang dieksplorasi (Sudirjo *et al.*, 2023). Selain itu, menurut Zaenal & Fadilah (2024) mengenai pengaruh digitalisasi dan teknologi modern, seperti penggunaan *AI* dalam interaksi pelanggan, terhadap niat pembelian masih terbatas dan membutuhkan penelitian lebih lanjut untuk memahami dinamika yang berkembang.

Fokus pada kopi kenangan sebagai studi kasus, penelitian ini dapat memberikan perspektif baru yang lebih spesifik untuk memahami dinamika perilaku konsumen dan industri kopi lokal. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting baik secara akademis maupun praktis dalam konteks pemasaran berbasis media sosial melalui industri kopi lokal di Indonesia.

METODE

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal. Menurut Wibowo *et al.* (2021), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen (*Social Media Marketing* dan *Product quality*), variabel mediasi (*Brand Awareness*), dan variabel dependen (Niat Pembelian Ulang). Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Pengukuran Variabel

Dalam Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Penelitian ini menggunakan empat skala likert, yaitu satu sampai empat jawaban. Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari *Social Media Marketing*, *Product Quality*, *Brand Awareness* dan Niat Pembelian Ulang. Pengukuran variabel *Social Media Marketing* menggunakan dimensi Sanjaya (2020) yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, *connection*. Pengukuran variabel *Product Quality* menggunakan dimensi Sulung Anom & Hapzi Ali (2024) yang terdiri dari : *reliability* (keandalan), *performance*(kinerja), *durability*(daya tahan) dan *aesthetics* (estetika). Pengukuran variabel *Brand Awareness* menggunakan dimensi Meilani & Rosa (2023) yang terdiri dari *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind awareness*. Pengukuran variabel Niat Pembelian Ulang menggunakan dimensi Aswin *et al.* (2024) meliputi *transactional intention* (niat transaksional), *referential intention* (niat referensial), *preferential intention* (niat prefensial), *exportable intention* (niat eksporatif).

Populasi, sampel, lokasi dan waktu penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kopi kenangan di wilayah Jakarta. Sampel dipilih menggunakan teknik (*purposive sampling*) yaitu sampel akan dipilih sesuai dengan kriteria: (1) memiliki pengalaman pembelian lebih dari satu kali; (2) berusia diatas 17

tahun; (3) menggunakan media sosial seperti Instagram dan Tiktok untuk melihat promosi Kopi Kenangan. Menurut Hair *et al.* (2019) untuk menentukan ukuran sampel menggunakan analisis *structural equation modelling* (*SEM*), jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel x 5, pada penelitian ini ada 30 indikator lalu dikali 5 sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan yaitu 150 sampel.

Metode Analisis data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data melalui *Structural Equation Model-Partial Least Square* (*SEM-PLS*). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis melalui dua model, yaitu *outer model* untuk evaluasi model pengukuran dan *inner model* untuk pengujian hipotesis, Evaluasi *outer model* melibatkan validitas konvergen dengan *loading factor* >0,70 dan nilai AVE >0,50, validitas diskriminan dengan kriteria *Fornell-Larcker* atau *cross leading*, reliabilitas komposit (*Composite Reliability,CR*) >0,70, serta *Cronbach's Alpha* >0,60. Evaluasi *inner model* mencakup koefisien jalur untuk mengukur pengaruh antara konstruk, nilai R^2 untuk kualitas model, nilai Q^2 untuk relevansi prediktif, dan ukuran

pengaruh parsial (f^2). Uji hipotesis dilakukan dengan t value $>1,96$ (dua sisi) dan p value $<0,05$ untuk signifikansi. Pendekatan ini mengikuti panduan Hair *et al.* (2019) terkait pengujian model pengukuran, struktural, dan hipotesis dalam SEM-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengerjaan kuesioner melalui Google Form terkumpul sebanyak 150 responden. Responden yang mengetahui Produk Kopi Kenangan berjumlah 150 orang (100%), responden yang pernah mengonsumsi produk Kopi Kenangan berjumlah 150 orang (100%), setelah itu responden yang pernah melihat media sosial instagram Kopi Kenangan berjumlah 150 orang (100%) dan responden yang setuju bahwa konten yang disampaikan di media sosial memberikan edukasi mengenai kualitas dari Kopi Kenangan berjumlah 150 orang (100%). Responden yang melakukan pembelian produk Kopi kenangan dalam tiga bulan terakhir sebanyak 1 kali berjumlah 49 orang (32,7%) dan sebanyak 2 kali berjumlah 101 orang (67,3%). Selain itu usia 21-25 tahun mendominasi dalam penelitian ini dengan jumlah 114 orang (76%) dan responden paling banyak berjenis kelamin perempuan berjumlah 86 orang (57,3%). Produk yang paling sering konsumen beli di Kopi Kenangan ialah kopi susu dengan jumlah 106 orang (70,7%), sebanyak 79 orang (52,7%) tertarik untuk membeli produk Kopi Kenangan dikarenakan harganya yang sangat terjangkau. Sebagian besar responden ialah mahasiswa berjumlah 103 orang (68,7%) yang banyak membeli produk Kopi Kenangan. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 5).

Outer Model

Model ini mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya, atau dapat dikatakan bahwa *outer model* dapat menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Uji yang dilakukan pada *outer model* menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

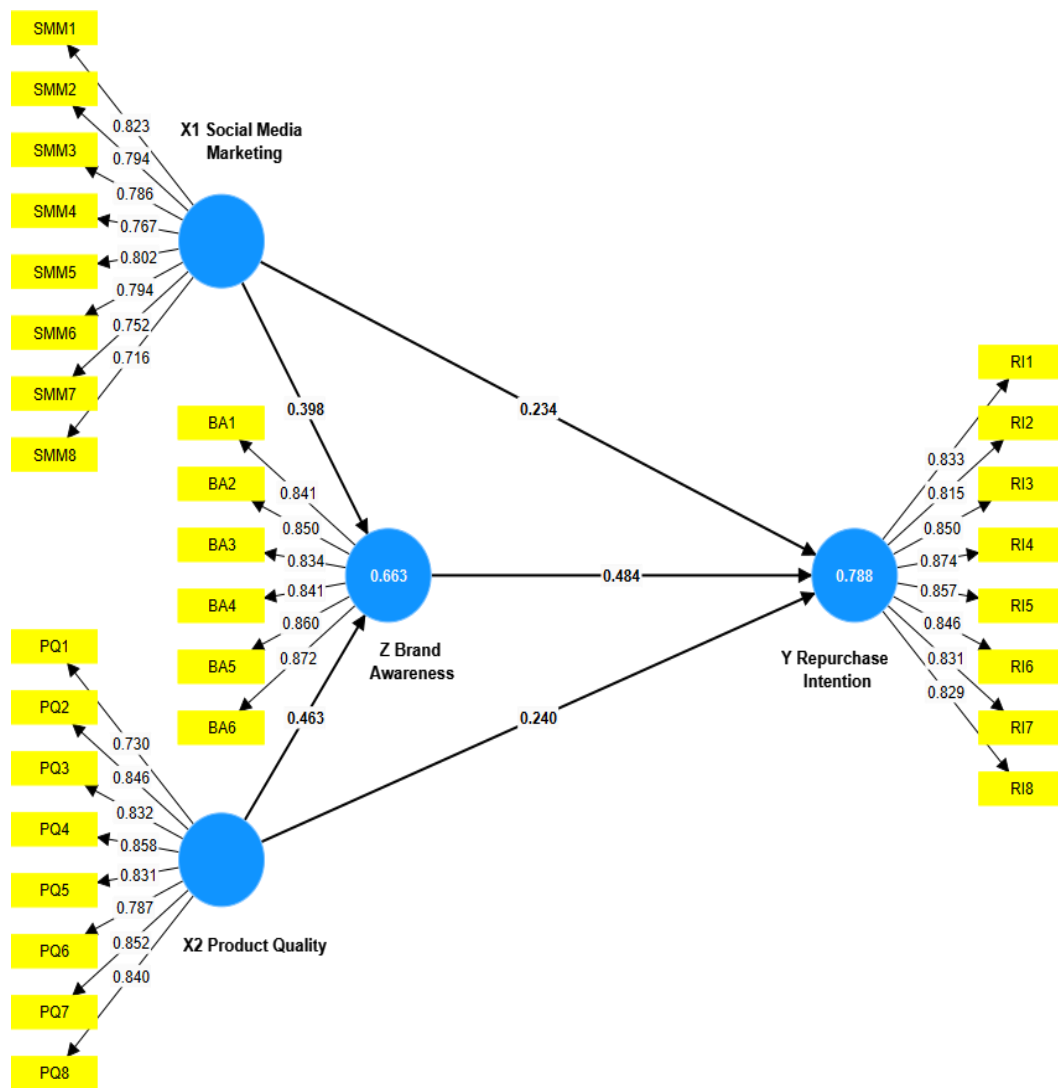
Indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* jika nilai *Outer Loading* di atas 0.7 namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan nilai loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, dan ditunjukkan oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang di atas 0.50. Reliabilitas konstruk diukur dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* di atas 0.70.

Uji Validitas

Berdasarkan metode PLS, pengujian validitas indikator refleksif dilakukan dalam 2 tahap. Tahap pertama yaitu pengujian *convergent validity* yaitu pengujian validitas berdasarkan nilai *Outer Loading* masing-masing konstruk, dan tahap selanjutnya adalah pengujian *discriminant validity* yaitu pengujian validitas berdasarkan perbandingan.

Convergent Validity

Hasil dari Pengujian Validasi ditunjukkan pada tabel dan gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Nilai Outer Loading
 Sumber: Hasil olah data

Tabel 1. Nilai Outer Loading dari keseluruhan Variabel

Variabel	Kode Indikator	Outer Loading Value	Syarat	Keterangan
X1 Social Media Marketing	SMM1	0.823	> 0,7	Valid
	SMM2	0.794	> 0,7	Valid
	SMM3	0.786	> 0,7	Valid
	SMM4	0.767	> 0,7	Valid
	SMM5	0.802	> 0,7	Valid
	SMM6	0.794	> 0,7	Valid
	SMM7	0.752	> 0,7	Valid
	SMM8	0.716	> 0,7	Valid
2 Product Quality	PQ1	0.730	> 0,7	Valid
	PQ2	0.846	> 0,7	Valid
	PQ3	0.832	> 0,7	Valid
	PQ4	0.858	> 0,7	Valid
	PQ5	0.831	> 0,7	Valid
	PQ6	0.787	> 0,7	Valid

	PQ7	0.852	> 0,7	Valid
	PQ8	0.840	> 0,7	Valid
Z Brand Awareness	BA1	0.841	> 0,7	Valid
	BA2	0.850	> 0,7	Valid
	BA3	0.834	> 0,7	Valid
	BA4	0.841	> 0,7	Valid
	BA5	0.860	> 0,7	Valid
	BA6	0.872	> 0,7	Valid
Y Repurchase Intention	RI1	0.833	> 0,7	Valid
	RI2	0.815	> 0,7	Valid
	RI3	0.850	> 0,7	Valid
	RI4	0.874	> 0,7	Valid
	RI5	0.857	> 0,7	Valid
	RI6	0.846	> 0,7	Valid
	RI7	0.831	> 0,7	Valid
	RI8	0.829	> 0,7	Valid

Sumber: Hasil olah data

Dari Gambar 2 dan tabel 1 dibawah dapat dilihat bahwa seluruh nilai Outer Loading dari masing-masing indikator di dalam variabel bernilai di atas 0.7. Hal ini membuktikan bahwa seluruh indikator variabel Social Media Marketing, Product Quality, Repurchase Intention, dan Brand Awareness yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi convergent validity.

Discriminant Validity

Pengujian validitas tahap kedua yaitu pengujian *discriminant validity*. Pengujian ini didasarkan dari nilai *cross loading* pengukuran dengan konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), untuk mengetahui apakah variabel laten memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator dengan variable latennya harus lebih besar dibandingkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Berikut hasil *discriminant validity* dari nilai *cross loading* antara indikator dengan konstruknya masing-masing:

Tabel 2. Nilai Cross Loading Setiap Variabel dan Konstruk

Indikator	X1 Social Media Marketing	X2 Product Quality	Z Brand Awareness	Y Repurchase Intention
SMM1	0.823	0.663	0.659	0.697
SMM2	0.794	0.697	0.589	0.626
SMM3	0.786	0.570	0.566	0.610
SMM4	0.767	0.584	0.625	0.588
SMM5	0.802	0.598	0.618	0.618
SMM6	0.794	0.583	0.571	0.590
SMM7	0.752	0.629	0.580	0.589
SMM8	0.716	0.597	0.544	0.618
PQ1	0.638	0.730	0.521	0.534
PQ2	0.683	0.846	0.694	0.722
PQ3	0.612	0.832	0.595	0.627
PQ4	0.685	0.858	0.680	0.653
PQ5	0.638	0.831	0.626	0.645
PQ6	0.662	0.787	0.654	0.684
PQ7	0.636	0.852	0.671	0.670
PQ8	0.648	0.840	0.652	0.710
BA1	0.649	0.635	0.841	0.702

BA2	0.674	0.702	0.850	0.735
BA3	0.612	0.626	0.834	0.737
BA4	0.641	0.686	0.841	0.705
BA5	0.663	0.652	0.860	0.706
BA6	0.652	0.658	0.872	0.741
RI1	0.736	0.659	0.673	0.833
RI2	0.621	0.690	0.654	0.815
RI3	0.616	0.665	0.699	0.850
RI4	0.643	0.678	0.758	0.874
RI5	0.667	0.677	0.697	0.857
RI6	0.659	0.652	0.714	0.846
RI7	0.722	0.689	0.733	0.831
RI8	0.670	0.680	0.778	0.829

Sumber: Hasil olah data

Dari tabel 2 terlihat bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi dengan konstruk variabel lainnya. Indikator sudah sesuai dengan blok variabelnya yaitu *Social Media Marketing*, *Product Quality*, *Brand Awareness*, dan *Repurchase Intention*, memiliki nilai *Outer Loading* yang lebih tinggi daripada nilai *Outer Loading* di konstruk lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk laten menunjukkan *discriminant validity* yang baik karena dapat memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

Selanjutnya untuk pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Nilai AVE baik jika memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Berikut ini merupakan nilai dari table AVE:

Tabel 3. AVE (Average Variance Extraction)

Variabel	AVE Value	tandar AVE
X1 Social Media Marketing	0.608	0.5
X2 Product Quality	0.677	0.5
Y Repurchase Intention	0.709	0.5
Z Brand Awareness	0.722	0.5

Sumber: Hasil olah data

Tabel 3 diatas menunjukkan nilai AVE dari model penelitian. Dapat dilihat dari tabel tersebut bahwa AVE Value untuk semua variabel penelitian telah bernilai di atas 0.5 sehingga nilai AVE untuk pengujian *discriminant validity* sudah memenuhi untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berdasarkan metode PLS, reliabilitas indikator pada penelitian ini ditentukan dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk setiap blok indikator. *Rule of thumb* nilai alpha atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima.

Tabel 4. Nilai Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1 Social Media Marketing	0.908	0.925
X2 Product Quality	0.932	0.944
Y Repurchase Intention	0.941	0.951
Z Brand Awareness	0.923	0.940

Sumber: Hasil olah data

Tabel 4 di atas merupakan tabel nilai *composite reliability* dari model penelitian. Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki nilai *composite reliability* di atas 0.7. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi nilai dari *cronbach's alpha*. Dari model diatas, dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi kriteria *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* sehingga model penelitian tersebut telah memenuhi kriteria Reliabilitas dan merupakan alat ukur yang dapat dipercaya dan handal.

Pengujian Struktural Model (Inner Model)

Model ini merupakan spesifikasi hubungan antar variabel laten, disebut juga dengan *inner relation*. Pada pengujian ini merupakan uji jenis dan besaran pengaruh dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Pengujian ini terdiri dari 2 tahap yaitu uji Koefisien Determinan *R Square (R²)* yaitu pengujian yang menghitung seberapa besar variabel laten independen menjelaskan varians dari variabel laten dependen, dan uji hipotesis yang merupakan pengujian terhadap hipotesis model penelitian.

Uji Koefisien Determinasi / R Square (R²)

Evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat Koefisien Determinasi. Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi (*R²*) mendekati nilai 1.

Tabel 5. Nilai R Square (R²)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y Repurchase Intention	0.788	0.784
Z Brand Awareness	0.663	0.659

Sumber: Hasil olah data

Dilihat pada Tabel 5 hubungan antar variabel berdasarkan nilai *R-square Adjusted Repurchase Intention (Y)* adalah sebesar 0,784. Hal ini menunjukkan bahwa 78,4% variabel *Repurchase Intention (Y)* dapat dipengaruhi oleh variabel *Social Media Marketing, Product Quality, dan Brand Awareness*, sedangkan sisanya 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti seperti kepuasan produk, nilai yang dirasakan dan kepercayaan(Prasetyo *et al.*, 2021). Selanjutnya *R-square Brand Awareness (Z)* adalah sebesar 0,659 yang artinya 65,9% variabel *Brand Awareness (Z)* dapat dipengaruhi oleh variabel *Social Media Marketing, Product Quality*, sedangkan sisanya 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti seperti periklanan, komunikasi pemasaran dan pengalaman konsumen (Nguyen *et al.*, 2024).

Model Fit

Model fit adalah nilai yang menunjukkan tingkat kesesuaian untuk keseluruhan pada suatu model yang dapat dihitung dengan nilai residual pada suatu model yang diprediksi dengan membandingkannya dengan data yang sesungguhnya. Berikut hasil penelitiannya :

Tabel 6. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.05	0.05
d_ ULS	1.163	1.163
d_ G	0.959	0.959
Chi-Square	710.426	710.426
NFI	0.827	0.827

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui nilai *Standardized Root Mean Square (SMSR)* sebesar $0.050 < 0.1$ maka dapat dinyatakan model fit. Selanjutnya Nilai *Normed Fit Index*

(NFI) Sebesar 0.827 atau 82.7% sehingga di simpulkan bahwa model struktural yang didapatkan memiliki prediksi relevansi.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis antar konstruk dilakukan dengan metode *resampling bootstrap*. Perhitungan Uji hipotesis dapat dilihat dari nilai *Path Coefficient*, yaitu nilai t-statistik dari hubungan antar variabel dalam penelitian. Uji t dapat dilihat dari perbandingan antara nilai uji t dengan nilai pada t sebesar **1.96** dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05.

Tabel 7. Nilai Path Coefficient, t-Statistics, dan P-Values

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
Pengaruh Langsung					
H1	X1 Social Media Marketing -> Z Brand Awareness	0.398	2.767	0.006	Data mendukung hipotesis
H2	X2 Product Quality -> Z Brand Awareness	0.463	3.220	0.001	Data mendukung hipotesis
H3	X1 Social Media Marketing -> Y Repurchase Intention	0.234	2.350	0.019	Data mendukung hipotesis
H4	X2 Product Quality -> Y Repurchase Intention	0.240	2.280	0.023	Data mendukung hipotesis
H5	Z Brand Awareness -> Y Repurchase Intention	0.484	3.932	0.000	Data mendukung hipotesis

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel 7 diketahui hal-hal sebagai berikut:

Pertama, nilai *t statistics* sebesar **2,767** yang lebih besar dari nilai $t = 1,96$, nilai *P-Values* = **0,006** yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dan nilai *coefficient* sebesar **0,398**. Dengan demikian hipotesis **H₁** dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Social Media Marketing (X₁)* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness (Z)*” **diterima**.

Kedua, nilai *t statistics* sebesar **3,220** yang lebih besar dari nilai $t = 1,96$, nilai *P-Values* = **0,001** yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dan nilai *coefficient* sebesar **0,463**. Dengan demikian hipotesis **H₂** dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Product Quality (X₂)* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness (Z)*” **diterima**.

Ketiga, diketahui nilai *t statistics* sebesar **2,350** yang lebih besar dari nilai $t = 1,96$, nilai *P-Values* = **0,019** yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dan nilai *coefficient* sebesar **0,234**. Dengan demikian hipotesis **H₃** dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Social Media Marketing (X₁)* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention (Y)*” **diterima**.

Keempat, diketahui nilai *t statistics* sebesar **2,280** yang lebih besar dari nilai $t = 1,96$, nilai *P-Values* = **0,023** yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dan nilai *coefficient* sebesar **0,240**. Dengan demikian hipotesis **H₄** dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Product Quality (X₂)* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention (Y)*” **diterima**.

Kelima, diketahui nilai *t statistics* sebesar **3,932** yang lebih besar dari nilai $t = 1,96$, nilai *P-Values* = **0,000** yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dan nilai *coefficient* sebesar **0,484**. Dengan demikian hipotesis **H₅** dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Brand Awareness (Z)* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention (Y)*” **diterima**.

Tabel 8. Nilai Indirect Effect

Hipotesis	ungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STD EV)	P Values	Keterangan
Pengaruh Tidak Langsung					
H6	X1 Social Media Marketing -> Z Brand Awareness -> Y Repurchase Intention	0.193	2.015	0.044	Data mendukung Hipotesis
H7	X2 Product Quality -> Z Brand Awareness -> Y Repurchase Intention	0.224	2.683	0.007	Data mendukung Hipotesis

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel 8, diketahui nilai *t statistics* variable *Product Quality* sebesar **2,015** yang lebih besar dari nilai $t = 1,96$, nilai *P-Values* = **0,044** yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dan nilai *coefficient* sebesar **0,193**. Dengan demikian hipotesis **H₆** dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Social Media Marketing* (X_1) berpengaruh terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) melalui variabel *Brand Awareness* (Z)” **diterima**.

Tabel 8 juga menunjukkan nilai *t statistics* variable *Product Quality* sebesar **2,683** yang lebih besar dari nilai $t = 1,96$, nilai *P-Values* = **0,007** yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dan nilai *coefficient* sebesar **0,224**. Dengan demikian hipotesis **H₇** dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Product Quality* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) melalui variabel *Brand Awareness* (Z)” **diterima**.

Berdasarkan analisis tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jenis mediasinya ialah mediasi parsial yang dimana pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung, H3&H4 original sample lebih besar dibandingkan original sample H6&H7.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Semakin tepat konten yang disampaikan media sosial Kopi Kenangan, maka dapat memberikan edukasi mengenai kualitas dari produk Kopi Kenangan itu sendiri dan juga media sosial yang digunakan Kopi Kenangan menciptakan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi satu sama lain. Hal inilah yang membuat konsumen lebih sering menyebut merek Kopi Kenangan dibanding merek kopi lain dikarenakan promosi yang mereka lakukan di media sosial sangat menarik perhatian mereka. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial seperti Instagram&Tiktok mampu meningkatkan pengalaman merek di kalangan konsumen. Hal ini didukung hasil penelitian ini yang sebagian besar perempuan dan sebagian besar juga berprofesi sebagai mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan pendapat Suhairi *et al.*, (2023) yang menyatakan media sosial adalah sarana efektif untuk menciptakan dan menyebarkan kesadaran merek secara luas.

Selanjutnya hasil penelitian juga menunjukkan *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkat kualitas produk Kopi kenangan dimata konsumen maka semakin meningkat pula *Brand Awareness* konsumen terhadap Kopi Kenangan. Hal ini didukung dari bukti responden yang menyatakan varian menu yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan sangat menarik perhatian dan penyajiannya yang menarik. Hal tersebut membuat tingginya prioritas Kopi Kenangan dalam daftar merek favorit konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan sebagian besar responden memilih menu kopi susu sebagai daftar menu favorit yang paling sering mereka beli, yang menunjukkan bahwa Kopi Kenangan dapat

membuat paduan yang serasi dan memenuhi selera konsumennya. Temuan ini sejalan dengan pendapat Ringo *et al.* (2023) yang menyatakan kualitas produk yang tinggi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesadaran merek serta loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian membuktikan *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini berarti semakin meningkat *awareness* konsumen atas brand Kopi Kenangan, semakin meningkat minat untuk melakukan pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar konsumen sudah mengenali tagline atau slogan yang sering digunakan oleh Kopi Kenangan antara lain : “kenangan indah bersama kopi” yang dimana slogan ini menyiratkan bahwa Kopi Kenangan ingin menciptakan momen-momen berkesan melalui setiap cangkir kopinya. Hal ini didukung bukti bahwa Kopi Kenangan dinyatakan sebagai merek yang memberikan kesan yang tidak mudah dilupakan konsumennya dikarenakan rasa nikmat yang dimilikinya. Dengan adanya hal ini konsumen memiliki kesediaan untuk menjadikan Kopi Kenangan sebagai pilihan utama mereka saat membutuhkan minuman kekinian. Temuan ini sejalan dengan Astri *et al.* (2024) menyatakan konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini juga membuktikan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini berarti Semakin tepat *Social Media Marketing* yang digunakan, semakin meningkat pula minat pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Media sosial yang digunakan Kopi Kenangan menciptakan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi satu sama lain dan juga pesan yang digunakan Kopi Kenangan dalam membuat konten di media sosial sangat menarik. Hal inilah yang membuat konsumen memiliki kesediaan untuk membeli kembali menu favorit yang pernah mereka beli di Kopi Kenangan dan juga Kopi Kenangan memiliki daftar menu favorit yang terkesan menarik bagi para konsumen seperti : Kopi kenangan mantan, Kopi lupakan dia dan Kopi kenangan masa lalu. Hasil penelitian ini didukung bahwa sebagian besar responden perempuan dengan usia 21- 25 tahun, dimana mereka sangat intens dalam menggunakan media sosial, suka untuk berinteraksi dengan komunitas online yang memiliki kesamaan minat dan sebagian besar responden wanita memiliki ketertarikan langsung terhadap daftar menu favorit yang dimiliki oleh Kopi Kenangan dikarenakan mereknya memiliki nama-nama yang unik serta kualitasnya yang terjamin. Temuan ini sejalan dengan Wen *et al.* (2024) menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja daring dan niat pembelian ulang, bahwa pelaku *e-commerce* memandang niat pembelian ulang sebagai faktor penentu dalam keberlangsungan bisnis.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan *Product Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini berarti semakin meningkat kualitas produk Kopi Kenangan, semakin meningkat pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini Kopi Kenangan memiliki ketahanan kemasan yang baik, sehingga kualitas minuman saat dibawa pulang tetap terjaga dan Kopi Kenangan juga selalu menjaga kualitas serta konsistensi dari rasa minumannya dan juga Kopi Kenangan memiliki varian menu utama yang *best seller* seperti “kopi kenangan mantan” yang paling sering dibeli oleh konsumen. Hal ini membuat konsumen memiliki kesediaan untuk memberikan rekomendasi mengenai produk dari Kopi Kenangan kepada teman atau keluarga. Temuan ini sejalan dengan Kustianti (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya meningkatkan niat pembelian ulang, tetapi juga memperkuat citra merek dan keputusan pembelian, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian ulang secara positif.

Hasil penelitian juga menunjukkan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Awareness*. Hal ini menunjukkan pesan yang digunakan Kopi Kenangan dalam konten media sosial sangat menarik perhatian konsumen dan semakin membuat pelanggan memiliki kesediaan untuk tetap memilih Kopi Kenangan meskipun ada promosi dari merek kopi lain. Hal ini didukung atas temuan penelitian yang menunjukkan merek Kopi Kenangan memberikan kesan kopi yang tidak pernah dilupakan oleh konsumennya dikarenakan dengan adanya promosi di media sosial yang tepat dan mendorong untuk para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung bukti responden yang menyatakan alasan membeli kopi kenangan karena harga yang terjangkau, apalagi jika Kopi Kenangan memberikan promo melalui media sosial yang banyak digunakan oleh kaum muda yang berusia 21-25 tahun, akan mendorong mereka lebih *aware* terhadap Kopi Kenangan sehingga

mereka juga akan melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan Fichri & Rojuaniah (2022) menunjukkan peran mediasi kesadaran merek dalam hubungan positif dan signifikan antara pemasaran media sosial dan perilaku pembelian ulang, menyatakan bahwa bagaimana peran mediasi ini dapat diwujudkan melalui dampak tanggung jawab sosial perusahaan yang dipersepsikan dan pemasaran terkait penyebab yang dipersepsikan pada kepuasan pelanggan, kesadaran merek dan niat pembelian ulang. Temuan penelitian ini juga memberikan kontribusi atas implikasi teori perilaku konsumen bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor gaya hidup (dalam penelitian ini diukur dengan sosial media marketing) dan faktor kepribadian (dalam penelitian ini diukur dengan *brand awareness*).

Hasil penelitian membuktikan *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Awareness*. Hal ini berarti kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen *aware* terhadap merek produk sehingga konsumen juga akan bersedia untuk melakukan pembelian ulang atas produk tersebut. Hal ini diperkuat dari hasil penelitian yang menunjukkan konsumen memiliki ketertarikan terhadap Kopi Kenangan karena memiliki desain kemasan yang menarik dan aman sehingga semakin membuat konsumen tertarik untuk membeli kembali menu yang sama dari Kopi Kenangan. Ketertarikan konsumen membuat konsumen mengenali logo Kopi Kenangan dan nama merek yang membuat konsumen memiliki kenangan yang positif atas kualitas produk minuman yang dimiliki sehingga konsumen akan tertarik melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan Yang *et al.* (2023) menunjukkan bahwa kesadaran merek terbukti memperkuat hubungan antara kualitas produk dan niat pembelian ulang, dikarenakan konsumen yang lebih sadar akan merek cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap kualitas produk, yang kemudian meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Temuan penelitian ini juga memberikan kontribusi atas implikasi teori perilaku konsumen bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan faktor kepribadian (dalam penelitian ini diukur dengan *brand awareness*).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Artinya, semakin baik strategi pemasaran media sosial, maka semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Kopi Kenangan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Dijelaskan bahwa produk berkualitas tinggi membantu konsumen mengenali dan mengingat merek dari Kopi Kenangan.

Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Ketika konsumen menyadari dan mengenal merek dengan baik, mereka cenderung loyal dan berniat membeli kembali. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Strategi komunikasi di media sosial seperti Instagram dan Tiktok mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara langsung terhadap niat pembelian ulang. Konsumen yang puas dengan kualitas produk lebih cenderung membeli kembali.

Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang. Artinya, media sosial meningkatkan kesadaran merek dan akhirnya akan meningkatkan niat beli ulang. Temuan ini memberikan bukti atas implikasi dari teori perilaku konsumen bahwa faktor gaya hidup (*Social Media Marketing*) dan faktor kepribadian (*Brand awareness*) memainkan peran penting dalam keputusan konsumen. Terakhir, *brand awareness* juga memediasi hubungan antara kualitas produk dan niat pembelian ulang. Produk yang berkualitas memperkuat kesadaran merek, yang kemudian meningkatkan niat beli ulang. Penelitian ini memberikan bukti empiris atas teori perilaku konsumen bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal, dalam hal ini kualitas produk dan faktor kepribadian dalam hal ini *Brand Awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F., & Nurpratiwi, G. (2021). Pengaruh Moderasi Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 71–84. <https://doi.org/10.36407/jrmb.v6i2.530>
- Acar, A., Büyükdağ, N., Türten, B., Diker, E., & Çalışır, G. (2024). The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: a multi-group structural equation model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03618-w>
- AL Hilal, N. S. H. (2024). The Relationship Between the Sustainability of Brand Marketing Communications and the Well-Being of the Saudi Consumer. *Sustainability (Switzerland)*, 16(21). <https://doi.org/10.3390/su16219233>
- Amalia, L., & Putra, P. (2021). The Effect of Service Quality, Product Quality, Experimental Marketing and Location by Intervening Consumer Satisfaction on McDonald's Repurchase Interest in the Green Garden Kedoya Branch. *Journal of Management and Leadership*, 4(1), 53–67. <https://doi.org/10.47970/jml.v4i1.205>
- Amalia, L., & Rahmadhany, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 468–479. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v6i4.291>
- Astri, A. K., Masyuhur, A. K., & Yuliana, L. (2024). Analisis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Somethinc Meskipun skincare local memiliki penjualan yang tinggi , brand skincare local memiliki skincare dari China serta Korea . *Industri kosmetik Indonesia semakin ' glowing ' dan tumbuh .* 4(5), 1–12.
- Aswin, U. R., Handayani, S., Gustina, L., & Padang, I. Y. (2024). Hubungan Experiential Marketing dan Brand Commitment terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa. 8, 29310–29319.
- Bahrawi, S. A. H., & Aldossry, T. M. (2024). Consumer Culture and Its Relationship to Saudi Family Financial Planning. *Sustainability (Switzerland)* , 16(13), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su16135754>
- Bukari, Z., Hamid, A. B. A., Md. Som, H., Hossain, H. U., Bashiru, S., Agyepong, L., Kafui Tsagli, S., & Al Halbusi, H. (2023). Determinants of voters behaviour and voting intention: The mediating role of social media. *Cogent Business and Management*, 10(2), 1–27. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2140492>
- Chi, T. P., Hoa, N. Van, Thu, P. Van, Tuan, N. A., & Nguyen, H. T. (2024). *Customer Experience Management in Retail Business : A Theoretical Debate.* 4(5), 854–863.
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Dingot Hamonangan Ismail, Damdam Damiyana, & Kania Farida. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Aplikasi Tiket on Line. *Buana Ilmu*, 6(2), 130–144. <https://doi.org/10.36805/bi.v6i2.2346>
- Dirgayasa, I. M., & Darma, G. S. (2024). Analyzing the Impact of Social Media Marketing, Green Marketing, and Developer Reputation on Property Purchase Intention. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 1250–1260. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3655>
- Dwiantari, S. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan (Studi pada Pelanggan Keju Indrakila di Boyolali). *Jurnal Ilmiah Aset*, 22(1), 51–62. <https://doi.org/10.37470/1.022.1.07>
- Ebrahimi, P., Khajeheian, D., Soleimani, M., Gholampour, A., & Fekete-Farkas, M. (2023). User engagement in social network platforms: what key strategic factors determine online consumer purchase behaviour? *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja* , 36(1), 2656–2687. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2106264>
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895.

<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>

- Elfrida, S., Hutapea, I. G., Gea, W., & ... (2024). Analisis Strategi Brand Heritage, Sustainability Marketing dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Sari Roti di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah ...*, 1(3), 206–215. <http://jurnalistiqomah.org/index.php/jimea/article/view/1403>
- Elistia, E., & Emerellia Septiani, R. (2023). Determinants of Repurchase Intention on E- Grocery Alfagift. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 143–152.
- Fichri, M., & Rojuaniah. (2022). Pengaruh Karakteristik Pengguna Media Sosial, E-Wom, Kepercayaan Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Kereta Api Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 11(2), 353–366.
- Firmansyah, R., Hardian, M. R. P., Hidayah, S. N., Deanova, A., Hidyat, T., Arifin, I., Mulyanti, K., Produk, K., License, I., & Masalah, L. B. (2024). *Issn : 3025-9495*. 6(11).
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Veas-González, I., Esponda-Perez, J. A., Gallardo-Canales, R., Ruiz-Andia, R., Fernandez-Daza, V. M., & Zabalaga-Davila, R. F. (2024). Purchase Intention of Healthy Foods: The Determinant Role of Brand Image in the Market of a Developing Country. *Foods*, 13(20), 3242. <https://doi.org/10.3390/foods13203242>
- Gökerik, M. (2024). The mediating role of brand trust in the effect of social media marketing on repurchase behaviour. *Turkish Journal of Marketing*, 9(2), 36–51. <https://doi.org/10.30685/tujom.v9i2.195>
- Gu, C., & Duan, Q. (2024). Exploring the dynamics of consumer engagement in social media influencer marketing: from the self-determination theory perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03127-w>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11–23. <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
- Hayati, R., & Kunci, K. (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada. *S Ova Kopi..SOSEK*, 3(2), 60–69. <http://jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/sosek>
- Hendra Bagja Suherman, Mawarti, J., Yusuf Iskandar, & Pantri Heriyati. (2021). Impact of E-Service Quality, Brand Awareness, Advertising and Brand Image for Repurchase Intention on the Specialty Store. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(2), 146–158. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v4i2.93>
- Herdiyani, S., Tresna, P. W., & Hakim, R. M. A. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer-Based Brand Equity (Studi Pada Konsumen B2B Di Instagram Genta Guitar). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 287. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.7032>
- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1.6>
- Heskiano, Syah, T. Y. R., & Hilmy, M. R. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through the Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 208–214. <https://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/472>
- Hidayat, D. (2024). *The Effect of Experiential Marketing, Service Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable (Case Study of Alooha Tropical Café)* (Issue Icame 2023). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-400-6_46

- Hu, H., Wang, C., & Chen, M. (2024). The Influence of a Regional Public Brand on Consumers' Purchase Intention and Behavior Toward Eco-Agricultural Products: A Chinese National Park Case. *Sustainability (Switzerland)*, 16(21). <https://doi.org/10.3390/su16219253>
- Hu, T. L., Chao, C. M., & Lin, C. H. (2024). The Role of Social Media Marketing in Green Product Repurchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 16(14). <https://doi.org/10.3390/su16145916>