

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
**(Survei pada *Followers* Instagram Kedai
Kopi Kulo Kota Bandung)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang Sarjana
Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Syachrul Gunawan
NIM. 2009799

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(Survei pada *Followers* Instagram Kedai Kopi Kulo Kota Bandung)**

Oleh
Syachrul Gunawan
NIM 2009799

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis

© Syachrul Gunawan
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difotocopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(Survei pada *Followers Instagram* Kedai Kopi Kulo)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II



Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P
NIP. 196206071987031002



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M
NIP. 19820830 200502 2 003

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Syachrul Gunawan
2009799

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini, saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* (Survei pada *Followers* Instagram Kedai Kopi Kulo Kota Bandung)**” beserta seluruh isi didalamnya adalah benar-benar hasil karya asli saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiarisme, pencurian hasil karya milik oranglain, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis skripsi saya secara orisinil dan otentik.

Saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan apabila ternyata adanya pelanggaran etika keilmuan maupun klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakan integritas akademik di institusi ini.

Bandung, 15 Juli 2025
Yang membuat pernyataan,



Syachrul Gunawan
2009799

ABSTRAK

Syachrul Gunawan (2009799) “**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* (Survei pada *Followers* Instagram Kedai Kopi Kulo Kota Bandung)**”. Di bawah bimbingan Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan pengaruh *social media marketing* dan *brand image* pada *followers* instagram Kedai Kopi Kulo. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Dengan pendekatan kuantitatif populasi dalam penelitian ini berjumlah 158.000 dengan sampel berjumlah 347 responden yang merupakan *followers* instagram Kedai Kopi Kulo dengan menggunakan Teknik *simple random sampling*. Data diolah secara statistic dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil temuan pada penelitian ini menemukan bahwa gambaran *social media marketing*, *brand image*, *repurchase intention* berada di kategori baik. *Social media marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand image* dapat menciptakan *repurchase intention* pada *followers* Instagram Kedai Kopi Kulo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif guna meningkatkan *repurchase intention* melalui optimalisasi *social media marketing* dan penguatan *brand image*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi lembaga pendidikan sebagai referensi ilmiah serta memperkaya literatur dalam pengembangan kajian terkait manajemen pemasaran.

Kata kunci: *Brand Image, Repurchase Intention, Social Media Marketing*

ABSTRACT

Syachrul Gunawan (2009799) ***“The Effect of Social Media Marketing and Brand Image on Repurchase Intention (Survey on Instagram Followers of Kulo Coffee Shop in Bandung City)”***. Under the guidance of Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. and Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM.

This study aims to obtain an overview and influence of social media marketing and brand image on Instagram followers of Kedai Kopi Kulo. The type of research used is descriptive and verification. With a quantitative approach, the population in this study amounted to 158,000 with a sample of 347 respondents who were followers of the Kulo Coffee Shop Instagram using the simple random sampling technique. The data is processed statistically using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The findings of this study found that the description of social media marketing, brand image, repurchase intention is in the good category. Social media marketing and brand image have a positive and significant influence on repurchase intention. This finding shows that social media marketing and brand image can create repurchase intention on Instagram followers of Kedai Kopi Kulo. The results of this study are expected to contribute to companies in formulating more effective strategies to increase repurchase intention through the optimization of social media marketing and the strengthening of brand image. In addition, this study is also expected to benefit educational institutions as a scientific reference and enrich the literature on marketing management studies.

Keywords: *Brand Image, Repurchase Intention, Social Media Marketing*

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan mengucap Alhamdullilahirabbil'alam, segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan kasih karunia-Nya yang memberikan kesehatan dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik apabila tanpa adanya dukungan, bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Atas segala motivasi dan bantuan yang telah penulis terima, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Didi Sukyadi, M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh Pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M P. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh Pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing penulis, memberikan arahan, memberikan dukungan penuh juga motivasi kepada penulis serta bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran ditengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan ibu dengan pahala yang berlipat ganda, diberikan perlindungan dimanapun ibu berada dan diberikan kesehatan, kebahagiaan, serta kelancaran dalam segala urusan. Aamiin Ya Rabbal'aalamiin.
4. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membimbing penulis dari Seminar Usulan Proposal hingga dengan penuh kesabaran, serta memberikan dukungan penuh kepada penulis juga bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran ditengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan bapak dengan pahala yang berlipat ganda,

senantiasa diberikan limpahan rahmat, karunia dan keberkahan-Nya. Aamiin Ya Rabbal'aalamiin.

5. Jajaran Dosen dan Staff Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah membimbing dan memberikan motivasi serta bantuan bagi penulis selama menjalani perkuliahan.
6. Pihak Kedai Kopi Kulo dan *followers* instagram Kedai Kopi Kulo, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi serta data yang diperlukan dalam penelitian ini.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Iwa Setiawan dan Ibu Asih Suhaedah serta adik tercinta yaitu Remy Rizki Fauzi. Terima kasih atas segala do'a yang tiada henti dipanjatkan untuk penulis, atas dukungan moral dan materil yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan masa studi S1. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang panjang, keberkahan hidup serta balasan yang tidak terhingga dan semoga penulisan skripsi ini dapat menjadi kebanggaan bagi Ayah, Mamah dan Adik.
8. Seluruh rekan-rekan Pendidikan Bisnis 2020 (JAGADDHITA) yang tidak henti-hentinya berjuang bersama selama awal tahun perkuliahan hingga akhir kelulusan, semoga sukses dimanapun berada.

Jazakumullaahu khairan katsiran, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda atas segala kebaikan berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Aamiin Ya Rabbal'aalamiin.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat, karunia, dan kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* (Survei pada *Followers* Instagram Kedai Kopi Kulo Kota Bandung)” sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis. Penyusunan penelitian ini dilakukan untuk memperoleh temuan mengenai gambaran pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.

Proposal penelitian ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat mendatangkan manfaat serta memberi sumbangsih yang berarti bagi kemajuan dunia pemasaran khususnya pada industri digital dan pendidikan. Penulis memohon maaf apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik serta saran membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, 20 Januari 2025



Penulis
Syachrul Gunawan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5 Ruang Lingkup.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS ...	13
2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 Pendekatan Teori.....	13
2.1.2 Konsep <i>Repurchase Intention</i> dalam <i>Consumer Behavior</i>	16
2.1.3 Konsep <i>Social Media Marketing</i> dalam <i>Consumer Behavior</i>	25
2.1.4 Konsep <i>Brand Image</i> dalam <i>Consumer Behavior</i>	32
2.2 Kerangka Pemikiran.....	42
2.3 Hipotesis.....	46
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Objek Penelitian	47
3.2 Metode Penelitian.....	47
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	47
3.2.2 Operasional Variabel.....	48
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	56
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	58
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	62
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	62
3.2.7 Teknik Analisis Data	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	88
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik, dan Pengalaman	88
4.1.1 Profil Perusahaan	88
4.1.2 Profil Responden pada <i>Folllowers</i> Instagram Kedai Kopi Kulo Berdasarkan Karakteristik	89
4.1.3 Pengalaman Responden <i>Followers</i> Instagram Kedai Kopi Kulo.....	99
4.2 Hasil Penelitian Deskriptif	103
4.2.1 Gambaran <i>Social Media Marketing</i> pada <i>Followers</i> Instagram Kedai Kopi Kulo.....	103
4.2.2 Gambaran <i>Brand Image</i> pada <i>Followers</i> Instagram Kedai Kopi Kulo	112
4.2.3 Gambaran <i>Repurchase Intention</i> pada <i>Followers</i> Instagram Kedai Kopi Kulo.....	123
4.3 Hasil Penelitian Verifikatif	134
4.3.1 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	134
4.3.2 Pengujian Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	138

4.3.3	Pengujian Hipotesis.....	151
4.4	Pembahasan Penelitian.....	162
4.4.1	Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif	162
4.4.2	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	176
4.5	Implikasi Hasil Temuan Penelitian	185
4.5.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	185
4.5.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris	190
4.5.3	Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Mata Pelajaran <i>Marketing</i> di Program Keahlian Bisnis dan Pemasaran Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Indonesia	194
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		198
5.1	Kesimpulan	198
5.2	Rekomendasi	200
DAFTAR PUSTAKA		206
LAMPIRAN.....		228

DAFTAR TABEL

1.1	Peringkat Global <i>Brand Coffee Shop</i> Tahun 2021-2024.....	3
1.2	Top Brand Indeks Kedai Kopi di Indonesia 2020-2024.....	4
1.3	Peringkat Kepopuleran Kedai Kopi di Indonesia Berdasarkan Instagram dan TikTok Tahun 2023-2024.....	5
1.4	Data Penjualan Kedai Kopi Kulo Tahun 2023-2024.....	5
2.1	Definisi <i>Repurchase Intention</i> Menurut Para Ahli.....	18
2.2	Pengukuran <i>Repurchase Intention</i> Menurut Para Ahli.....	20
2.3	Definisi <i>Social Media Marketing</i> Menurut Para Ahli.....	26
2.4	Pengukuran <i>Social Media Marketing</i> Menurut Para Ahli.....	27
2.5	Definisi <i>Brand Image</i> Menurut Para Ahli	36
2.6	Pengukuran <i>Brand Image</i> Menurut Para Ahli.....	37
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	49
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	57
3.3	Ukuran Sampel Minimal dan Jumlah Variabel.....	59
3.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (<i>Social Media Marketing</i>).....	64
3.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (<i>Brand Image</i>).....	65
3.6	Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (<i>Repurchase Intention</i>).....	66
3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	69
3.8	Skor Alternatif.....	70
3.9	Indikator Pengujian Kesesuaian Model.....	82
4.1	Karakteristik Responden <i>Followers</i> Instagram Kedai Kopi Kulo Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	89
4.2	Karakteristik Responden <i>Followers</i> Instagram Kedai Kopi Kulo Berdasarkan Status Pernikahan dan Pendidikan Terakhir.....	91
4.3	Karakteristik Responden <i>Followers</i> Instagram Kedai Kopi Kulo Berdasarkan Asal Tinggal dan Pekerjaan.....	94
4.4	Karakteristik Responden <i>Followers</i> Instagram Kedai Kopi Kulo Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Per-Bulan.....	96
4.5	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram Kedai Kopi Kulo Terhadap Dimensi <i>Entertainment</i>	105
4.6	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram Kedai Kopi Kulo Terhadap Dimensi <i>Interaction</i>	107
4.7	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram Kedai Kopi Kulo Terhadap Dimensi <i>Trendiness</i>	108
4.8	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram Kedai Kopi Kulo Terhadap Dimensi <i>Customization</i>	109

4.9	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram Kedai Kopi Kulo Terhadap Dimensi <i>Favorability Of Brand Association</i>	114
4.10	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram Kedai Kopi Kulo Terhadap Dimensi <i>Strength Of Brand Association</i>	117
4.11	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram Kedai Kopi Kulo Terhadap Dimensi <i>Uniqueness Of Brand Association</i>	119
4.12	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram Kedai Kopi Kulo Terhadap Dimensi <i>Transactional Interest</i>	125
4.13	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram Kedai Kopi Kulo Terhadap Dimensi <i>Referential Interest</i>	126
4.14	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram Kedai Kopi Kulo Terhadap Dimensi <i>Preferential Interest</i>	128
4.15	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram Kedai Kopi Kulo Terhadap Dimensi <i>Explorative Interest</i>	129
4.16	Hasil Uji Normalitas Data.....	132
4.17	Hasil Pengujian <i>Outliers</i> Data.....	133
4.18	<i>Sample Correlation Matrix</i>	134
4.19	Hasil Uji Estimasi <i>Measurement Model</i>	137
4.20	Validitas dan Reliabilitas Model CFA Konstruk Eksogen <i>Social Media Marketing</i>	139
4.21	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Model CFA Konstruk Eksogen <i>Social Media Marketing</i>	140
4.22	Validitas dan Reliabilitas Model CFA Konstruk Eksogen <i>Brand Image</i>	142
4.23	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Model CFA <i>Brand Image</i>	142
4.24	Validitas dan Reliabilitas Model CFA Konstruk Endogen <i>Repurchase Intention</i>	144
4.25	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Model CFA Untuk Konstruk Endogen <i>Repurchase Intention</i>	145
4.26	Hasil Estimasi Full Model Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	146
4.27	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Full Model Pengaruh Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	147
4.28	Hasil Estimasi Parameter Model Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	149
4.29	<i>Implied Correlation Of All Variables</i>	150
4.30	Hasil Estimasi Parameter Model Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	152
4.31	<i>Implied Correlation Of All Variables</i>	153
4.32	Hasil Estimasi Parameter Model Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	155

4.33	<i>Implied Correlation Of All Variables.....</i>	156
------	--	-----

DAFTAR GAMBAR

2.1	Model <i>Consumer Decision Making</i>	17
2.2	Model <i>Five Stage Buying Decision Process</i>	22
2.3	Model <i>Repurchase Intention</i>	23
2.4	Model <i>Repurchase Intention</i>	24
2.5	Model <i>Social Media Marketing</i>	29
2.6	Model <i>Social Media Marketing</i>	30
2.7	Model <i>Social Media Marketing</i>	32
2.8	Model <i>Brand Image</i>	39
2.9	Model <i>Brand Image</i>	40
2.10	Model <i>Brand Image</i>	41
2.11	Kerangka Pemikiran <i>Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention</i>	45
2.12	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention</i>	46
3.1	Model Pengukuran <i>Social Media Marketing</i>	74
3.2	Model Pengukuran <i>Brand Image</i>	75
3.3	Model Pengukuran <i>Repurchase Intention</i>	75
3.4	Model Struktural Pengaruh <i>Social Media Marketing dan Brand Image</i>	76
3.5	Hipotesis Penelitian 1.....	85
3.6	Hipotesis Penelitian 2.....	85
3.7	Hipotesis Penelitian 3.....	86
4.1	Pengalaman Responden Berdasarkan Produk Kedai Kopi Kulo Yang Dibeli.....	98
4.2	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Membeli Produk Kedai Kopi Kulo.....	100
4.3	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram Kedai Kopi Kulo Terhadap <i>Social Media Marketing</i>	102
4.4	Garis Kontinum Variabel <i>Social Media Marketing</i>	104
4.5	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram Kedai Kopi Kulo Terhadap <i>Brand Image</i>	111
4.6	Garis Kontinum Variabel <i>Brand Image</i>	113
4.7	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram Kedai Kopi Kulo Terhadap <i>Brand Image</i>	121
4.8	Garis Kontinum Variabel <i>Repurchase Intention</i>	123
4.9	Spesifikasi Model.....	135
4.10	Model CFA Konstruk Eksogen <i>Social Media Marketing</i>	138
4.11	Model CFA Konstruk Eksogen <i>Brand Image</i>	141
4.12	Model CFA Konstruk Endogen <i>Repurchase Intention</i>	143
4.13	Full Model Pengaruh <i>Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention</i>	146
4.14	Diagram Jalur Hipotesis 1.....	148
4.15	Diagram Jalur Hipotesis 2.....	151
4.16	Diagram Jalur Hipotesis 3.....	154

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). Medición del valor de marca de todos los productos y mercados. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Agusman, D. M., Evanita, S., & Rasyid, R. (2019). The Influence of the Dimensions of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention of Customers of Rocky Plaza Hotel Padang. *Directory of Open Access Journals (DOAJ)*, 97(Piceeba), 392–404. <https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.45>
- Agustin, I., Azhad, M. N., & Santoso, B. (2019). Product Diversity, Atmosfer Kafe Dan Harga Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Cak Wang Banyuwangi. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(1), 63. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v4i1.2110>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control*, 11–39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 50(1), 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Aldiki, E. P., Hidayati, L. L. A., & Anisa, F. (2022). The Influence of Price and Product Quality on Repurchase Decision with Consumer Satisfaction as a Mediation Variable. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 2(2), 98–110. <https://doi.org/10.53017/ujeb.168>
- Alfira Arifin. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Brand Image Pada Instagram Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1), 9–17. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.37058/jem.v8i1.3474>
- Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2024). Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219>
- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-13>
- Altamira, M. B., Putri, K. D. A. P., & Samudra, R. M. R. T. (2023). *The Role of Creative Content in Digital Marketing Strategies in Educational Institution Social Media (Case Study: Instagram of Vocational Education Program, Universitas Indonesia)*. 62. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083062>
- Alvarez, A., Handayani, S., & Yanti, R. T. (2023). The Effect of Brand Image and Service Quality on Purchasing Decisions at Indomaret Ahmad Yani Manna South Bengkulu Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu

- Selatan. *Jurnal Akuntansi*, 2(2), 375–386. <https://doi.org/10.37676/jambd.v2i2.4548>
- Amanda Edwar, R., Lathifatul Shaliha, F., Nur Jannah Milawati Candra, A., Nafis Makruf, M., & Yusuf Nugroho, M. (2024). Hubungan Social Media Advertising dan Influencer Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Make Up. *Jurnal Portofolio : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 208–219. <https://doi.org/10.70704/jpjmb.v3i2.272>
- Amirah Kamila Safitri, Mohamad Rizan, & Rahmi. (2023). Peranan E-Service Quality, Rates Dan Customer Trust Bagi Repurchase Intention Jasa Kurir. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 234–254. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1646>
- Amoako, G. K., Caesar, L. D., Dzogbenuku, R. K., & Bonsu, G. A. (2023). Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 110–130. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0141>
- Angelina, N., & Supriyono. (2024). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Customer CGV di Surabaya. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*, 8(3), 1703–1715. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.31955/mea.v8i3.4639>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Ari, P., & Budi, S. (2024). Peningkatan repurchase intention melalui daya tarik produk pada umkm kuliner di kota tegal. *Syntax Literate (Jurnal Ilmiah Indonesia)*, 8(4), 2277–2288. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i4.8761>
- Aripardono, H. W., & Ardiansyah, M. (2023). Analisa Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Minat Beli Online Travel Agent. *Journal of Information System and Technology*, 04(01), 333–345. <https://doi.org/10.37253/joint.v4i1.6331>
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan UMKM di Kota Metro (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa dan Coffee Et Bien). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 139–145. <https://doi.org/10.24127/akuntansi.v3i2.3039>
- Atila, P. R., & Setiawan, H. (2023). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Business Model Canvas (BMC) pada Serantau Coffee X Space di Kota Bandung. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(4), 1133–1140. <https://doi.org/10.59004/jisma.v2i4.445>

- Award, T. B. (2022). *Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand?* https://www.topbrand-award.com/article/detail/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand?utm_source=chatgpt.com
- Bakır, M., Atalık, Ö., & Itani, N. (2024). Service quality and repurchase intentions in the airline industry: a multiple mediation analysis through customer citizenship behaviour. *Current Issues in Tourism*, 3500, 1–22. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2410935>
- Bapiani, D., Azwar, A., & Purwinarti, T. (2022). Analisis Perilaku Konsumen dinilai Dari Indeks Sikap Konsumen Pada Restoran Nasi Gajah (Studi Kasus Pada Restoran Nasi Gajah Kota Depok). *Jurnal Administrasi Profesional*, 1(01), 1–10. <https://doi.org/10.32722/jap.v1i01.5071>
- Bhakti, Y. S., Firmansyah, M. F., Sihite, J. E., Lunardi, A. A., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2025). Strategi Perencanaan dan Inovasi Produk dalam Pengembangan Brand Kopi Garvi Street Corner. *Pema*, 5(2), 419–433. <https://doi.org/https://doi.org/10.56832/pema.v5i2.1131>
- Bhakuni, P., Rajput, S., Sharma, B. K., & Bhakar, S. S. (2021). Relationship Between Brand Image and Store Image As Drivers of Repurchase Intention in Apparel Stores. *Gurukul Business Review*, 17(1), 63–73. <https://doi.org/10.48205/gbr.v17.6>
- Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
- Buana, D., Wijayani, W. W., Nabila, K. M., Zahra, A., Anugrah, R., Prayudha, A., & Astiani, S. (2024). Analisis Jaringan Rantai Pasok (Supply Chain) Kopi Robusta. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 3(2), 181–189. <https://doi.org/10.55826/jtmit.v3i2.371>
- Cangialosi, P., Liotta, M., Finkel, D., Swaminathan, S., & Keller, S. (2020). Disparities in Diabetes Care: Smoking Cessation among Women and Minorities Living with HIV at an Urban Academic Medical Center. In *Open Forum Infectious Diseases* (Vol. 7, Issue Suppl 1, p. S363). <https://doi.org/10.1093/ofid/ofaa439.795>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th Editio). 2022. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019a). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(July

- 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019b). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(July 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chin, J. H., & Mansori, S. (2019). Social Marketing in Foods: A Review of Behavioural Change Models of Healthy Eating. In *Reference Module in Food Science*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-100596-5.22654-1>
- Christian Sumarto, & Sularsih Anggarawati. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust: Studi Kasus pada Produk SKECHERS di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5270–5287. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1062>
- Citra Orwela, & Prilani. (2022). Perilaku Komunikasi dalam Adaptasi Budaya Ngopi Pada Masyarakat Kota Kediri di Era Pandemi Convid-19. *Mediakita*, 6(1), 95–110. <https://doi.org/10.30762/mediakita.v6i1.387>
- Cleff, T. (2014). Exploratory data analysis in business and economics: An introduction using spss, stata, and excel. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics: An Introduction Using Spss, Stata, and Excel*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0>
- Comegys Charles, Hannula Mika, & Väisänen Jaani. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 336–356. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740193>
- Dewi Andriani. (2020). *Kisah Sukses Michelle Sulistyo Kembangkan 300 Gerai Kedai Kopi Kulo*. Entrepreneur Bisnis.
- Dirgantari, P. D., Hurriyati, R., Ashyfa, I. S., & Purnama, R. (2022). Brand Commitment Analysis in Improving Electronic Word of Mouth. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657(Gcbme 2021), 385–390. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.073>
- Dirgantari, P. D., Susanti, E., Widjajanta, B., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2024). *The Influence of Brand Image on Laptop Purchase Decisions*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_95
- Dirgantari, P. D., Widjajanta, B., & Zunilda, A. (2024). *Effect of Brand Image on Repurchase Intention* (Issue Gcbme 2023). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_79
- Doeim, A. R., Hassan, T. H., Helal, M. Y., Saleh, M. I., Salem, A. E., & Elsayed, M. A. S. (2022). Service Value and Repurchase Intention in the Egyptian

- Fast-Food Restaurants: Toward a New Measurement Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23). <https://doi.org/10.3390/ijerph192315779>
- Dwi Alinda. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran di Era Digital. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* (Vol. 3, Issue 2). <https://doi.org/10.1177/00222429211061636>
- Ekadyasa, S., & Uli Patrissia, R. (2024). Konsep Digital Content Marketing dengan Pendekatan Personal Customer Experience Pada Akun Instagram Rabbitholeid. *Syntax Idea*, 6(7), 3193–3201. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i7.4098>
- Elita Tarihoran, J., Ika Mardiani, M., Dwi Putri, N., Sari Novareila, R., Sofia, A., & Farida Adi prawira, I. (2021). Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), 72. <https://doi.org/10.32493/jk.v9i1.y2021.p72-78>
- Erkmen, E., & Turegun, N. (2022). Success model of online food delivery system: The role of brand image in customer responses. *Innovative Marketing*, 18(2), 148–160. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.13](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.13)
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Faroji, R., Haryadi, Noorman, R., & Ardani, W. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Tiki di Wilayah Depok Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 59–71. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1025>
- Etha, E. (2024). Factors Influencing Online Repurchase Intention in Indonesia'S E-Commerce Market: a Structural Equation Modeling Approach. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 6(2). <https://doi.org/10.7454/jsht.v6i2.1127>
- Farid, M., & Laksmi, A. C. (2023). Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, risiko terhadap minat menggunakan dompet elektronik. *Jurnal UII*, 5(2020), 441–449. <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol5.art50>
- Fernandez, E., & Septiadi, D. (2024). Eksplorasi Karakteristik dan Kepuasan Generasi Muda Terhadap Konsumsi Kopi Arabika. *Agrimansion*, 25(2), 331–341. <https://doi.org/10.29303/agrimansion.v25i2.1720>
- 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), 1–18. <https://doi.org/10.3390/foods13203242>
- Geofakta Razali, Masfiatun Nikmah, I Nyoman Tri Sutaguna, PA. Andiena Nindya Putri, & Muhammad Yusuf. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2),

75–86. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1096>

- Ghozali, I. (2014a). Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0. Update Bayesian SEM. In *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014b). Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0. Update Bayesian SEM. In *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Yogyakarta; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Gunawan, A. I., Amalia, F., Senalasari, W., & Gaffar, V. (2021). Pengukuran Aktivitas Pemasaran pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 133–142. <https://doi.org/10.14710/jab.v10i2.35768>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Halabi, N., Hristova, V., & Vlaev, I. (2024). Milking the Alternatives: Understanding Coffee Consumers' Preferences for Non-Dairy Milk. *Behavioral Sciences*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/bs14070569>
- Hanafi, S. M. (2021). Determinant of Market Share in the Indonesian Islamic Banking Industry. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 12(1), 1–16. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v12i1.1-16>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Hanipradja, R. A. S. A., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2022). Perilaku Konsumen Kopi di Masa Pandemi Covid-19 (Suatu Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1338. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7992>
- Hartina, E., Hendra Saputro, A., & Abdul Aziz Mubarak, D. (2023). Pengaruh

- Harga, Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2768–2778. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1727>
- 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>
- Heggde, G., & Shainesh, G. (2018). Social media marketing: Emerging concepts and applications. In *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.21427/D7CF7R>
- Hu, J., & Noor, S. M. (2024). Why We Share: A Systematic Review of Knowledge-Sharing Intentions on Social Media. *Behavioral Sciences*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/bs14080636>
- 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>
- Isaid, E. N., & Faisal, M. N. (2015). Consumers' Repurchase Intention Towards a Mobile Phone Brand in Qatar: An Exploratory Study Utilizing Theory of Reasoned Action Framework. *Global Business Review*, 16(4), 594–608. <https://doi.org/10.1177/0972150915581104>
- Izzudin, M. S., & Novandari, W. (2018). The Effect Of Perceived Quality, Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Awareness Toward Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(3). <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i3.44>
- Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention: the Role of Marketing in Social Media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629–650. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>
- Jihan Hanifah Sony, & Cecep Safa'atul Barkah. (2024). Analisis Strategi Social Media Marketing Dalam Mempertahankan Brand Awareness Pada Dotato Donat Kampung (Studi Kasus Pada Instagram Dotato). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1513–1525. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1199>

- Junianingrum, S., Apriliyanto, N., & Abdullah, L. Z. (2023). Repurchase Intention Based On E-Service Quality And Customer Trust At Three Top Brand E-Commerce Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 226–240. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1513>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karamang, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung. *Manners*, 5(1), 20–31. <https://doi.org/10.56244/manners.v5i1.457>
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1–2), 1–16. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Kempa, S., & Gotami, E. (2019). Repurchase Intention Pada Korean Skincare Product Di Surabaya. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 11(2), 91–103. <https://doi.org/10.37477/bip.v11i2.11>
- Ketut, Y. I. (2018). The Role of Brand Image Mediating the Effect of Product Quality. *Rjoas*, 11(November), 172–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-11.20> THE
- Khafidzoh, Herliani, D., Nurasyiah, F., Nasrullah, M., & Sopian, Y. (2024). Implementation of Sensory Marketing Strategy in Increasing Consumer Perception of Quality and Purchase Interest in Wilna Family MSME Products. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 3(7), 1555–1570. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v3i7.10582>
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). Understanding the Influence of CPE on Brand Image and Brand Commitment: The Mediating Role of Brand Identification. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032291>
- Khan, M. F., & Jan, A. (2019). A Measure of Social Media Marketing: Scale Development and Validation. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 158–168. <https://doi.org/10.1177/2278682119850285>
- Khoirun Nisa, D., Juliati, R., & Lestari, N. P. (2023). The Effect of Social Media and Brand Image on Wardah Liquid Lipstick Consumer's Repurchase Intention in Malang City. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 3(02), 158–167. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i02.27362>
- Khoirunnisa, A., & Astini, R. (2021). The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 35–41. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1145>
- Kothari, H., Choudhary, A., Jain, A., Singh, S., Prasad, K. D. V., & Vani, U. K.

- (2025). Impact of social media advertising on consumer behavior: role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. *Frontiers in Communication*, 10(May). <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1595796>
- Kotler, P. and K. L. K. (2012). Marketing Managemen 13. In *New Jersey :Pearson Prentice Hall,Inc* (15th Editi). New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management*. In *Edin brugh: Pearson* (Issue 2004).
- Kumar, S., Hossain, Z., & Shabbir, R. (2017). Impact of Product Support Services on Repurchase Intention of Customers : An Empirical Study on Electronic Industries of Bangladesh. *Journal of Business and Management*, 19(8), 59–66. <https://doi.org/10.9790/487X-1908025966>
- Kusnendi. (2008). *Model-model Persamaan Structura*. Alfabeta.
- Kusumo, S., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention (Evidence from Indonesia). *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 390–393. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.077>
- Latif, W. Bin, Mohamad, M., Islam, M. A., AbulHossainSikder, M., & Ahmed, I. (2016). Outcomes of Brand Image : A Conceptual Model Outcomes of Brand Image : A Conceptual Model. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 10(3), 1–4.
- Lau, H. B., Bunga, M., & Ndoen, W. (2020). Investigating the effect of Satisfaction on Repurchase intention. *Advances in Environmental Biology*, 143(10), 246–247.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1–11. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Leksono, H. B., & Prasetyaningtyas, S. (2021). Influence Social Media Marketing Activity on Repurchase Intention in The E-Commerce Industry. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 3(5), 1–25. <http://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id>
- Lestari, F. A., & Rosiana, N. (2023). Kinerja Bauran Pemasaran Penalama Coffee & Talk Di Kota Bogor Berdasarkan Persepsi Konsumen. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 16(1), 39. <https://doi.org/10.33512/jat.v16i1.20160>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lilya Susanti. (2016). *Departemen Riset Teknologi Dan Pendidikan Tinggi Universitas Brawijaya Fakultas Teknik Jurusan Teknik Sipil,2016. Modul*

Metode penelitian. 1–40.

- Lisnaningrum, D., Sabihaini, & Abdul Ghofar. (2020). 32040-133741-1-Pb. *XIX*(2), 62–74.
- Maharani, A., & Fahrizal, I. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z Di Es Kopi Indonesia. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 1406–1424.
- Mahmoud, M. A., Seidu, A. S., Tweneboah-Koduah, E. Y., & Ahmed, A. S. (2024). Green marketing mix and repurchase intention: the role of green knowledge. *African Journal of Economic and Management Studies*, 15(3), 501–518. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2023-0137>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K., & Hall, P. (2015). *Student Resource Manual with Technology Manual Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation Preface*.
- Marina, S., Setiawati, A., & Salehati, N. A. (2020). E-Service Quality dan Repurchase Intention pada Travel Agent Online di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 6(2), 127. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v6i2.524>
- Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING , WORD-OF-MOUTH MARKETING , DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS. *Bridging*, 2(1), 56–63.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE Publications Ltd. [https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781446262451](https://doi.org/10.4135/9781446262451)
- Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., & Sakas, D. P. (2025). Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Online Shopping Preferences. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , 20(2), 1–41. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020111>
- Moh. Rizki Fahreza, A. A. P. (2024). Crm Di Era Media Sosial: Memanfaatkan Platform Sosial Untuk Meningkatkan Interaksi Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(1), 61–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.8734/musytari.v6i1.4034>
- Moon, K. K. L. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004>
- Muhtadin, M. S., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap

- Brand Image Shampo Pantene Di Bandung. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1797–1804.
- Mulyaningsih, P., & Meria, L. (2023). The Impact of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.33050/atm.v8i1.2135>
- Murtini, M., Listyawati, I. H., & Prasetyanto, W. E. (2023). Efektivitas Iklan di Youtube dan Komunitas Merek serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(2), 107–121. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i2.164>
- Muzakki, I., & Sari, D. K. (2023). Impact of Store Atmosphere and Brand Loyalty on Repurchase Intentions: A Quantitative Study. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 25, 1–17. <https://doi.org/10.21070/ijins.v25i.968>
- Nasri, R., Aini, N., Sunarti, & Mansah, A. (2020). Pendampingan kewirausahaan pada UKM binaan Kopi Hallu Kedaung , Tangerang Selatan , Banten. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 1696, 1–5.
- Nayla, K., Diletta, A., Linda, L., & Giampaolo, V. (2024). The intention-behaviour gap in sustainable hospitality: a critical literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(5), 1627–1646.
- Nikmatullah, H. R., Wijayanti, R., Kurniawan, I., Purba, C. O., Stia, P., & Bandung, L. (2023). The Role of Service Convenience in Increasing Repurchase Intention and Customer Loyalty in Bahagia Coffee Peranan Service Convenience dalam Meningkatkan Repurchase Intention dan Loyalitas Pelanggan di Bahagia Kopiid 4 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8018–8030. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nilam, C., & Maula, A. K. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Permintaan dan Penawaran. *5 Februari*, 10(6), 872–880.
- Niswah, N. K., & Maharani, D. (2025). Strategi Humas LLDIKTI Wilayah II dalam Pengelolaan Konten Digital untuk Edukasi dan Sosialisasi Informasi Perguruan Tinggi di Era Transformasi Digital. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(9), 6919–6930.
- Nofianti & Qomariah, 2017. (2017). Ringkasan Buku Metode Penelitian Survey. *Occupational Medicine*, 53(4), 130.
- Nopreza, M. A. A., & Sumadi. (2022). Determinant factors of repurchase interest of buying fashion products online in e-commerce. *Asian Management and Business Review*, 2(2), 162–175. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol2.iss2.art5>
- Noviati, E., Herawati, T., Sunarni, N., Stikes, D., Ciamis, M., & Stikes, M. (2021). Pengaruh Senam Terhadap Penurunan Tekanan Darah Pada Lansia Yang Mengalami Hipertensi Di Dusun Cintasari Kecamatan Parigi

- Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Stikes Muhammadiyah Ciamis : Jurnal Kesehatan*, 8(2), 14–25.
- Nuary, F. Z., Bursan, R., & Ambarwati, D. A. S. (2022). Influence of Brand Image on Buying Decision (Study Aulia Wedding Gallery). *Takfirul Iqtishodiyah: Jurnal Pemikirann Ekonomi Syariah*, 02(01), 1–19.
- Nur Hidayatul Istiqomah. (2023). TRANSFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL KE E-MARKETING: TINJAUAN LITERATUR TENTANG DAMPAK PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP DAYA SAING PEMASARAN BISNIS. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 104–116.
- Nuraini, A. S. (2016). Hubungan Terpaan Media Sosial Instagram Akun @pemkot_semarang dan Intensitas Komunikasi Kelompok Referensi Terhadap Minat Berwisata ke Kota Semarang. *Jurnal Komunikasi Media*, 1, 1–11.
- Nurasmi, & Andriana Ana, N. (2024). Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4901–4920.
- Nurliyanti, N., Anesthesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Oliveira, M. O. R. de, Heldt, R., Silveira, C. S., & Luce, F. B. (2023). Brand equity chain and brand equity measurement approaches. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(4), 442–456. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2022-0222>
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Otamendi, F. J., & Sutil Martín, D. L. (2020). The Emotional Effectiveness of Advertisement. *Frontiers in Psychology*, 11(September). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02088>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Panigoro, A., Rahayu, A., & Gaffar, V. (2018). Analisis E-lifestyle dan E-Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Secara Online (Survei pada pelanggan produk fashion online Berrybenka di Fan Page Instagram). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 25–33. <https://doi.org/10.17509/jimb.v9i1.12978>

- Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z ; Analisis Strategi Brand Awareness ,. *Jurnal Ilmu Multi*, 2(1), 46–64.
- Pasaribu, A., & Salim, L. (2022). *Satisfaction , Trust , dan Learning Terhadap Online Repurchase Intention*. 1(1), 39–52.
- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *Journal of Brand Management*, 6(6), 409–426. <https://doi.org/10.1057/bm.1999.32>
- Permatasari, N. M., & Rachmawati, I. A. K. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Hijab SAUDIA (studi kasus pengguna hijab SAUDIA di Soloraya). *Indonesian Journal of Strategic Management*, 4(1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v4i1.4085>
- Phadet, U., & Kittipol, W. (2022). The Development of Intelligence Learning Media for Improving Occupational Competence in Thailand Information and Digital Content Competency Level 3. In *Journal of Technical Education and Training* (Vol. 14, Issue 2, pp. 14–23). <https://doi.org/10.30880/jtet.2022.14.02.002>
- Philip, K., Hermawan, K., & Iwan, S. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). Pengaruh Product Quality, Social Media Marketing, dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision (Studi pada Pengguna Produk Smartphone di DKI Jakarta). *Journal GEEJ*, 7(2), 444–455.
- Pramataty, V., Najib, M., & Nurrochmat, D. R. (2004). Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 12(2), 126–136. <https://doi.org/10.17358/jma.12.2.126>
- Prasetyasari, C., Suwalla, N., Lubis, I. H., Andriani, A. R., Delviane, A., Sitohang, C. P., Andriani, T. P., Markis, M., Istighfari, I., & Gaol, F. L. (2023). Pentingnya Kesadaran Hukum Masyarakat untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Digital pada Kelurahan Sembulang Kecamatan Rempang Pulau Galang Kota Batam. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 19–25. <https://doi.org/10.35912/yumary.v4i1.2376>
- Prasojo, G., & Sari, D. K. (2024). Peran Brand Image, Online Trust, dan Customer Satisfaction dalam Membangun Repurchase Intention pada Konsumen E-Commerce Shopee di Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 2(1), 13. <https://doi.org/10.47134/innovative.v2i1.41>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F.,

- Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ZIFATAMA.
- Purbasari, D. M., & Permatasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43. <https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.1056>
- Purnamasari, D. S., & Fadli, J. A. (2024). The Influence Of Perceived Quality On Repurchase Intention With The Mediating Customer Satisfaction And Perceived Value Of Cosmetic Products In Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1409–1422. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2311>
- Purnamasari, M., & Saptadinata, A. (2023). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Lim Kopi Tangerang. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 8(3), 156–165. <https://doi.org/10.56743/jstp.v8i3.311>
- Purnomo, T. D., & Agung, D. (2024). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Minuman Xenteur dengan Metode Conjoint. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 2319–2332.
- Purwanto, E., & Jaya, U. P. (2020). *Technology adoption: a conceptual framework* (Issue August).
- Puspita, B., & Fitriani, A. (2021). Peran Konsumsi Kopi terhadap Kejadian Hipertensi pada Laki-Laki Usia Produktif (18-65 Tahun). *Muhammadiyah Journal of Nutrition and Food Science (MJNF)*, 2(1), 13. <https://doi.org/10.24853/mjnf.2.1.13-23>
- Putlely, Z., Lesnussa, Y. A., Wattimena, A. Z., & Matdoan, M. Y. (2021). Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 di Kota Ambon. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.13057/ijas.v4i1.45784>
- Putri, D. L., & Aznuriyandi, A. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar Pada Lembaga Pendidikan Ganesha Operation Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 5(3), 234–238. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v5i3.395>
- Putri, E. A., Retnosari, M., Lutfiana, M., & Salsabillah, V. H. (2025). Strategi Pemasaran Digital sebagai Upaya Peningkatan Omset bagi UMKM Batik Wecono Asri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Akuntansi, Manajemen, Dan Ekonomi*, 2(1), 1–10.
- Putri, E. S., & Thohiri, R. (2025). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM. *IKRAITH-*

EKONOMIKA, 8(2), 58–66.

- Putri, G. A. A. P., & Jatra, I. M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image Sebagai Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Lipstik Revlon di Kota Denpasar). *Jurnal Ekonomika* 45, 11(2), 85–103.
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Customer Satisfaction as Mediating Variable on the Effect of Brand Image towards Coffee Shop Customer's Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 149–154. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1271>
- Qadrini, L., Hikmah, H., & Megasari, M. (2022). Oversampling, Undersampling, Smote SVM dan Random Forest pada Klasifikasi Penerima Bidikmisi Sejava Timur Tahun 2017. *Journal of Computer System and Informatics (JoSYC)*, 3(4), 386–391. <https://doi.org/10.47065/josyc.v3i4.2154>
- Rahayu, A., Riftianingsih, R., & Dirgantari, P. D. (2024). *The Influence of Brand Image And Brand Trust on Brand Loyalty Survey on Lazadacub Members* (Issue Gcbme 2023). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_147
- Rahayu, A., Utama, D. H., & Novianty, R. (2024). The Impact of Online Customer Reviews Mediated by E-trust on Purchase Intention in Shopee Indonesia. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 14(1), 307–309. <https://doi.org/10.54097/mmp4ba88>
- Rahayu, A., Widjajanta, B., & Zafira, A. D. (2021). Service Innovation Mcdonald's Menciptakan Customer Experience yang Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 21(2), 24–32. www.tirto.id
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*.
- Rahman, R. A., Sastryawanto, H., & Haryanti, E. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal Jawa (Bromo Tengger) Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 20(1), 54–66. <https://doi.org/10.30742/jisa2012020975>
- Ramadhania, Mayasari, H., & Afriani, D. (2023). Social Media Marketing and Brand Image on Repurchase Intention in Wardah Product. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 215–219. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Rasmikayati, E., Pardian, P., Hapsari, H., Ikhsan, R., & Rachmat, B. (2017). Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi serta Pendapatnya terhadap Varian Produk dan Potensi Kedainya. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(2), 117–133. <https://doi.org/10.4135/9781452276090.n292>
- Renitati, Yulianci, S., & Fiqry, R. (2025). Pengaruh Model Inkuiri Terbimbing

Berbantuan Multimedia Interaktif Terhadap Keterampilan Generik Sains Dan Penguasaan *Lambda: Jurnal Pendidikan MIPA Dan Aplikasinya Lembaga "Bale Literasi,"* 5(2), 361–371.

- Resty, D., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Instagram Kopi Lain Hati). *Prologia*, 7(1), 94–100. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15840>
- Riani, O., Wijayanto, G., & Riau, U. (2023). The Influence Of Brand Image And Celebrity Endorser On Brand Loyalty And Repurchase Intention Of Maybeline Product Consumers In Pekanbaru City Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 104–116.
- Ribek Pande Ketut, Nita, A. N. P., Luh, R. N., & Putu, P. N. L. G. (2022). The Effect of Lifestyle, Brand Image and Service Quality On Repurchase Intention In Bali Starbucks Coffee. *Eurasia: Economics & Business*, 33(5), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.18551/econeurasia.2022-05>
- Riki Wijayajaya, H., & Tri Astuti, S. R. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10), 915. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Rimbawan, A., Wijaya, I. K. A. P., Sumadewa, I. N. Y., & Suryani, N. N. D. (2024). Re-branding Identitas Visual dalam Desain Kemasan Amenities Hospitality untuk Memperkuat Citra Merek. *Jurnal SASAK : Desain Visual Dan Komunikasi*, 6(1), 244–257. <https://doi.org/10.30812/sasak.v6i1.4005>
- Riswanda, F. K., Suryasuciramadhan, A., & Hermawan, B. (2025). Strategi Brand Compass dalam Membangun Niat Beli Konsumen. *Dialogika : Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Sosialisasi*, 1(3), 86–92.
- Rivaldo, G., Luthfia, A., Melati Dewi, A. M., Hidayat, H., Octavia, L., & Aras, M. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty dan Repurchase Intention Melalui Konten Akun Instagram Official Wafer Tango. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(3), 2009–2030. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i3.11492>
- Rizaldi, R. (2017). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 33–56.
- Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2),

658–670. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>

- Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. *Agriscience*, 1(3), 548–562. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i3.9129>
- Romadhon, F. A., & Nawawi, Z. M. (2024). Economic Reviews Journal. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 96–108. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.492>
- Ruslan, M. R., Yoesdiarti, A., & Miftah, H. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Bogor Di Tiga Kedai Kopi Bogor. *Jurnal Agribisains*, 6(2), 101–114. <https://doi.org/10.30997/jagi.v6i2.3545>
- Ruslim, T. S., & Aurelia, E. (2025). Investigating the determinants of customer loyalty at Kedai Kopi Kulo in Jakarta. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 449–465. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1374>
- S.Day, G. (1994). The capabilities of market-driven organisation. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52.
- Safari, A., Setiawan, Z., Noor, L. S., & Nurdiani, T. W. (2024). the Influence of Brand Image and Customer Experience on Customer Repurchase Intention With Prodcut Qualitiy As a Moderating Variable. *Edunomika*, 08(01), 1–9. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/viewFile/11208/pdf>
- Safira, P., Indriyanti, I., & Souisa, J. (2023). Factors Affecting Repurchase Intention on Lazada in DKI Jakarta. *Economics and Business Solutions Journal*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.26623/ebsj.v7i1.6414>
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18)*. PT Elex Media Komputindo.
- Santyo Rusandy, D. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–11.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM). Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sarwono, Y. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior 11th Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior 12th Edition. In *Pearson* (Vol. 53, Issue 9).
- Sebayang, B., Marthino, E., Lim, M. A., Raymond, R., Ferdianto, R., Rovina, R., Gestu, R. L., Cuandra, F., & Zai, I. (2022). Pengaruh Manajemen Rantai Pasok dan Prediksi Alasan Re-engineering Enterprise Resource Planning pada PT. Frisian Flag Indonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 2(1), 197–208.

<https://doi.org/10.54082/jupin.64>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Setiawan, A. C., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2025). Penerapan Augmented Reality sebagai Alat Pemasaran untuk Meningkatkan Keterlibatan dan Loyalitas Konsumen: Studi pada Aplikasi IKEA Place. *Jurnal Sains Teknologi Dan Sistem Informasi*, 5(1), 117–126. <https://doi.org/10.54259/satesi.v5i1.4172>
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217. <https://doi.org/10.47233/jiteksis.v3i1.212>
- Siagian, F. R., Nst, A. A., Sijabat, F. T. J., Samosir, L. N., Mawaddah, S., Siregar, O. M., & Siregar, A. M. (2024). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Repurchase Intention Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa S1 Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(4), 873–880.
- Sihombing, P. R., Suryadiningrat, S., Sunarjo, D. A., & Yuda, Y. P. A. C. (2023). Identifikasi Data Outlier (Pencilan) dan Kenormalan Data Pada Data Univariat serta Alternatif Penyelesaiannya. *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*, 2(3), 307–316. <https://doi.org/10.11594/jesi.02.03.07>
- Sihombing, V. U., Fariyanti, A., & Pambudy, R. (2023). Perilaku Konsumen Kopi: Proses Keputusan dan Kepuasan Konsumen Membeli Minuman Kopi Berlabel Fair Trade. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 28(2), 181–191. <https://doi.org/10.18343/jipi.28.2.181>
- Siswhara, G., Masharyono, M., & Anggraeny, D. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Instagram dan Event terhadap Repurchase Intention do Cenghar Kopi Kota. *The Journal Gastronomy Tourism*, 4(1), 19–26. <https://doi.org/10.17509/gastur.v4i1.22177>
- Sitio, A., & Rasjid, B. (2018). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercubuana, Indonesia. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 7(2), 10–26. <https://doi.org/10.29303/jmm.v7i2.315>
- Soendari, T. (2010). Metode Penelitian Deskriptif. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 25.
- Soleh, M., Kuncoro, I., & Ma'ruf, C. (2023). Exploring New Cultures and Their Implications for Gen-Z Religious Life: A Sociological and Anthropological Perspective in the Contemporary Era. *Jurnal Studi Islam*, 2(2), 83–92.
- Somsom, S., Alamanda, R., Maharani, D., Ruhamafillah, S., Jannah, I. C. C., & Arum, D. P. (2024). Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital. *Mutiara: Multidiciplinary Scientifict Journal*, 2(11), 1–23.

- Subawa, N. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.881>
- Sugiyono. (2010). Pengertian Hipotesis Penelitian. *Theoretical and Applied Genetics*, 7(2), 1–7.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41.
- Supardi, S. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*, 13(17), 100–108. <https://doi.org/10.20885/unisia.vol13.iss17.art13>
- Suryana. (2012). Metodologi Penelitian : Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 1–243. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Suryawardana, E., & Dyah Pitaloka, D. A. (2024). Pengujian Variabel Mediasi Brand Preference Terhadap Repurchase Intention di Sektor Jasa Asuransi. *Solusi*, 22(3), 261. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i3.9155>
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- Sutejo, B. S. (2006). Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 41–57.
- Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Determinasi Minat Beli dan Keputusan Pembelian: Analisis Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 273–285.
- Syahza, A., & Riau, U. (2021). *Buku Metodologi Penelitian, Edisi Revisi Tahun 2021* (Issue September).
- Syarifuddin, M. S., Purnamasari, D. S., & Safitri, F. I. (2023). Muslim Literacy in Choosing a Banking System in Indonesia Between Islamic Banks or Conventional Banks (Literasi Muslim Dalam Memilih Sistem Perbankan di Indonesia Antara Bank Syariah atau Bank Konvensional). *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.21111/jiep.v6i1.9272>
- Tarehy, J. F., & Nuswantara, B. (2021). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Kalimera Coffe Bar Salatiga. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 8(3), 752–761.
- Tarigan, A. P. B., & Bernarto, I. (2019). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Brand Image, And Price On Re-Purchase Intention Of Airline Customers. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>

- Tarigan, A. P. B., & Bernarto, I. (2024). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction On Repurchase Intention (Case Study: Starbucks Coffee Jakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11579>
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441–461. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204>
- Taufani, A. R. (2020). Budaya Pecinta Kopi dan Gaya Hidup Urban Kedai Kopi di Surabaya: Analisis Visual Semiotika Spasial. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 23. <https://doi.org/10.20473/medkom.v1i1.22926>
- Tempo.com. (2022). *Kulo Group Tingkatkan Peluang Usaha*. Tempo.Com.
- Teti Melinda, D., & Susanto, P. (2023). The Influence of S-Commerce Dimensions on Repurchase Intention of BTS Merchandise with Customers Engagement as a Mediation Variable on Army in Padang City. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 16827–18938. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.9424>
- Tirtayani, I. G. A., & Wedhana Purba, I. B. G. I. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada Live Streaming Shopping: Studi Terhadap Generasi Z Di Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(6), 1093. <https://doi.org/10.24843/eeb.2024.v13.i06.p03>
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101–112. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1262>
- Trinandhi, S. R., & Dharmawan, L. (2025). Pengaruh Konten Brand Awareness pada Instagram Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor terhadap Minat Tamu Menginap. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(2), 1237–1259.
- Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177. <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.3098>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=gNHGBQAAQBAJ>
- Ulumiyah, F. (2020). *The Influence Of Store Atmosphere, Brand Image and*

Quality Service To Repurchasing Interest With Satisfaction Consumer As Intervening Variable (Case Study On Elizabeth Mojokerto Bag Store Consumers). Untag 1945 Surabaya.

- Vrontis, D., Shams, R., Thrassou, A., & Kafouros, M. (2024). Global strategy evolution, devolution or revolution: Disruptions to globalization and international business introversion. *Journal of International Management*, 30(5), 101188. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2024.101188>
- Weber, L. (2007). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. John Wiley & Sons.
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 48–59.
- Widya, P. R. (2022). Peranan Brand Anthropomorphism dalam Membentuk Kecintaan Merek dan Loyalitas Merek (Study Pada Konsumen Mobil Eropa di Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4), 217–224.
- Wijanto, S. (2007). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.80*. Graha Ilmu.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 57. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Wijaya, L. (2021). Studi Branding Positioning Toko Kopi Kekinian di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 78–85.
- Winata, D. Z. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Di Cafe Starbucks The Square Surabaya. *Universitas Kristen Petra*, 7(2), 7–15.
- Winona, C., Handayani, E., Fathiya, H. P., & Samar, Y. A. (2025). *Aspek Pemasaran dalam Kelayakan Usaha untuk Meningkatkan Kunjungan Konsumen di Kafe “Itangi.”*
- Wulandari, S., Halizah, S. N., & Darlin, E. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas Safitri. *JSER Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yanzhuri, M., & Marsa, Y. J. (2025). Trend Fomo dan Tiktok di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Keagamaan Islam*, 22(1), 77–93. <https://doi.org/10.19105/nuansa.v18i1.xxxx>
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The

- Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Yolanda Syafri, & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Service Performance terhadap Repurchase Intention di The Axana Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 662–669. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.67104>
- Yusuf, M. F., Pramana, E., & Setiawan, E. I. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada E-Marketplace Dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model (ECM). *Teknika*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i1.573>
- Yusuf, S., Hatta, I. H., Trirahayu, D., Wulandjani, H., Putriana, L., Puspa Rahajeng, D., & Destriyanti, A. (2023). Edukasi Pemasaran Digital Bagi Umkm Di Kecamatan Tanjung Sari Pamulihan Kabupaten Sumedang. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 4(2), 233–241. <https://doi.org/10.35814/suluh.v4i2.4045>
- Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Dian Rakyat.
- Zang, W., Qian, Y., & Song, H. (2022). The Effect of Perceived Value on Consumers' Repurchase Intention of Commercial Ice Stadium: The Mediating Role of Community Interactions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5). <https://doi.org/10.3390/ijerph19053043>
- Zivi, P. M., Hamid, F. Z., & Mustofa, A. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Dan Kecepatan Inovasi Terhadap Niat Membeli Kembali Umkm Fashion Di Instagram (Studi Kasus Pada Erigo Store). *Jurnal Administrasi Profesional*, 03(2), 2963–1734.