

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif, saat ini didorong dengan adanya arus globalisasi yang terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis (Vrontis et al., 2024). Era persaingan bisnis yang ketat menuntut para pelaku bisnis dalam mencari langkah solutif untuk memenangkan persaingan yang ada, salah satunya dengan berusaha membuat konsumen tertarik membeli produk dan membuat konsumen puas setelah melakukan transaksi (Lau et al., 2020). Setiap perusahaan berusaha melakukan berbagai strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen yang dimiliki (Aldiki et al., 2022).

Pelaku bisnis perlu memperhatikan aspek perilaku konsumen karena setiap pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa rangsangan seperti rangsangan pemasaran, rangsangan psikologi konsumen dan lainnya yang selanjutnya beralih ke tahap proses pembelian. Perilaku konsumen berkaitan dengan proses suatu individu dalam mencari produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan ataupun kepuasan mereka. Setiap pelaku bisnis perlu mempelajari aspek perilaku konsumen pada proses pembelian, seperti niat beli, pengambilan keputusan, kepuasan konsumen serta niat konsumen untuk membeli kembali produk yang ditawarkan (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasari karena adanya niat atau *intention* (Khafidzoh et al., 2024). Niat beli merupakan alat yang efektif untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen yang berkaitan dengan kemungkinan individu untuk memperoleh produk atau layanan tertentu (Mahmoud et al., 2024). Niat yang kuat dapat berkembang menjadi tindakan atau perilaku tertentu di masa depan (Nayla et al., 2024). Demikian pula, begitu seseorang memiliki niat membeli kembali atau *repurchase intention*, hal itu dapat menghasilkan pembelian aktual dengan merek yang sama di masa mendatang (Ari & Budi, 2024). Niat beli ulang atau *repurchase intention* merujuk pada niat pembelian kembali yang didasarkan atas pengalaman yang telah dilakukan dimasa lalu dan mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi (Lisnaningrum

et al., 2020). *Repurchase intention* menjadi komponen yang sangat penting di antara konsumen dan perusahaan, dari perspektif pemasaran, biaya untuk mempertahankan pelanggan lama adalah lima kali dari mengembangkan pelanggan baru dan menarik pelanggan baru akan meningkatkan tingkat pertumbuhan pelanggan (Ethar, 2024).

*Repurchase Intention* tetap menjadi topik penting dalam penelitian pemasaran pada beberapa dekade terakhir termasuk bagi perusahaan (David Bowie & Francis, 2004). Hasil penelitian (Rizky et al., 2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, dalam penelitian (G. A. A. P. Putri & Jatra, 2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak selalu mendorong pelanggan untuk *repurchase intention* terutama jika produk tidak memenuhi harapan. Sedangkan, penelitian (Mulyaningsih & Meria, 2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *repurchase intention*. Berbanding terbalik dengan penelitian (Ribek Pande Ketut et al., 2022) meskipun *brand image* sangat memengaruhi *impulsive buying*, tetapi ia tidak memengaruhi keinginan untuk *repurchase intention*. Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu terkait *repurchase intention* menunjukkan bahwa penelitian terkait *repurchase intention* masih penting untuk dilakukan (M. F. Yusuf et al., 2023).

Penelitian terkait *Repurchase Intention* telah dilakukan pada beberapa industri diantaranya seperti pada penelitian industri kecantikan (D. S. Purnamasari & Fadli, 2024), ritel (Purbasari & Permatasari, 2018), *fashion* (Nopreza & Sumadi, 2022), *e-commerce* (Nopreza & Sumadi, 2022), elektronik (Kumar et al., 2017), *skincare* (Kempa & Gotami, 2019) asuransi (Suryawardana & Dyah Pitaloka, 2024), *tour and travel* (Marina et al., 2020), perhotelan (Yolanda Syafri & Wulandari, 2023), dan *food and beverages* (Nikmatullah et al., 2023).

*Food and Beverages* merupakan bagian dari industri *hospitality* yang terus berkembang dan memainkan peran penting dalam kemajuan global. Sektor *Food and Beverages* telah berkembang menjadi sektor andalan yang mendorong pertumbuhan manufaktur di Indonesia (Buana et al., 2024). Industri *Food and Beverages* terutama kategori *coffee shop*, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini didorong oleh

meningkatnya permintaan untuk kopi berkualitas tinggi, variasi minuman berbasis kopi, serta suasana yang nyaman dan *Instagramable* (Aryani et al., 2022). Pertumbuhan coffee shop pada tingkat global tercermin dari nilai merek yang dimiliki oleh sejumlah perusahaan besar. Pemeringkatan brand *coffee shop* dunia memberikan gambaran mengenai posisi dan pengaruh merek-merek utama dalam industri ini, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.1.

**TABEL 1.1**  
**PERINGKAT GLOBAL BRAND COFFEE SHOP TAHUN 2021-2024**

| Peringkat | Nama Brand     | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
|-----------|----------------|-------|-------|-------|-------|
| 1         | Starbucks      | 38.00 | 42.10 | 53.30 | 53.40 |
| 2         | Tim Hortons    | 5.68  | 6.08  | 7.00  | 7.19  |
| 3         | Dunkin' Donuts | 1.28  | 1.40  | 1.54  | 1.60  |
| 4         | Costa Coffee   | 1.18  | 1.30  | 1.43  | 1.50  |

Sumber : (Diolah dari *Brand Finance*, diakses 11 September 2025 pukul 17.43)

Tabel 1.1 menunjukkan peringkat global *brand coffee shop* tahun 2023–2024 berdasarkan nilai merek yang dikeluarkan oleh *Brand Finance*. Data tersebut memperlihatkan bahwa Starbucks menempati posisi pertama dengan nilai merek sebesar USD 53,4 miliar, menjadikannya brand *coffee shop* dengan dominasi tertinggi di pasar internasional. Posisi kedua ditempati oleh Tim Hortons dari Kanada dengan nilai merek USD 7,1 miliar, yang menunjukkan pengaruh kuat di kawasan Amerika Utara. Selanjutnya, Dunkin' Donuts dari Amerika Serikat berada pada peringkat ketiga dengan nilai merek USD 1,6 miliar, sementara Costa Coffee dari Inggris menempati peringkat keempat dengan nilai merek USD 1,5 miliar. Setelah meninjau pemeringkatan *brand coffee shop* pada tingkat global, penting pula untuk memahami kekuatan merek dari perspektif konsumen di tingkat nasional. Dalam konteks tersebut, *Top Brand Index* (TBI) menjadi indikator yang digunakan untuk menilai posisi dan dominasi suatu merek berdasarkan kesadaran, perilaku pembelian, serta loyalitas konsumen

*Top Brand Index* (TBI) merupakan sebuah indikator yang digunakan untuk menilai kekuatan dan dominasi suatu merek di pasar berdasarkan persepsi konsumen (Trilaksono & Prabowo, 2022). Pengukurannya melibatkan tiga aspek utama. Kriteria pertama adalah *mind share*, yaitu tingkat kesadaran merek pertama yang muncul di benak konsumen (Award, 2022). Kedua adalah *market share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan (Hanafi, 2021). Ketiga adalah *commitment share*

yaitu menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa yang akan datang (Suntoro & Silintowe, 2020). Seperti pada Tabel 1.2 ini menunjukkan beberapa merek kedai kopi di Indonesia yang telah diukur melalui TBI.

**TABEL 1.2**  
**TOP BRAND INDEX KEDAI KOPI DI INDONESIA 2020-2024**

| <i>Brand</i>    | <i>Top Brand Index</i> |       |       |       |       |
|-----------------|------------------------|-------|-------|-------|-------|
|                 | 2020                   | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
| Janji Jiwa      | 29,8%                  | 39,5% | 38,3% | 39,5% | 44,8% |
| Kopi Kenangan   | 39,9%                  | 36,7% | 42,6% | 39,7% | 39,0% |
| Fore            | 5,1%                   | 6,4%  | 6,5%  | 7,5%  | 6,9%  |
| Kedai Kopi Kulo | 13,6%                  | 12,4% | 10,2% | 6,3%  | 5,4%  |

Sumber : (*Top Brand Index*, 2024)

Tabel 1.2 memperlihatkan perkembangan *Top Brand Index* dari beberapa merek kedai kopi di Indonesia selama periode 2020 hingga 2024. Ketiga *brand* teratas menunjukkan tren yang berbeda. Kopi Kenangan mengalami fluktuasi namun tetap stabil secara keseluruhan. Janji Jiwa konsisten menunjukkan tren kenaikan, menandakan pertumbuhan pesat, sedangkan Fore perlahan meningkat dengan stabilitas yang terjaga. Berbanding terbalik dengan Kedai Kopi Kulo yang awalnya memiliki indeks cukup kuat sebesar 13,6% di tahun 2020, mengalami penurunan yang signifikan selama lima tahun. Penurunannya terlihat cukup tajam, terutama setelah tahun 2022, hingga mencapai nilai terendahnya sebesar 5,4% di tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa merek semakin kehilangan daya saing dibandingkan merek-merek lain, yang tentunya akan berpengaruh pada *repurchase intention* terhadap merek tersebut (Comegys Charles et al., 2006). Terlihat penurunan tajam dialami oleh Kedai Kopi Kulo, tren penurunan ini menunjukkan rendahnya *preferential interest*, yaitu kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih suatu merek dibandingkan merek lain, dan jika *preferential interest* rendah, maka merek akan berisiko kehilangan pelanggan (Bhakuni et al., 2021).

Daya saing juga dapat diukur melalui jumlah pengikut Instagram dan TikTok, dibawah ini menunjukkan peringkat kepopuleran kedai kopi di Indonesia pada Tabel 1.3.

**TABEL 1.3**  
**PERINGKAT KEPOPULERAN KEDAI KOPI DI INDONESIA**  
**BERDASARKAN INSTAGRAM DAN TIKTOK TAHUN 2023-2024**

| No | Brand           | Followers Instagram |      |        | Followers Tiktok |       |        |
|----|-----------------|---------------------|------|--------|------------------|-------|--------|
|    |                 | 2023                | 2024 | %      | 2023             | 2024  | %      |
| 1  | Janji Jiwa      | 538K                | 588K | 9,29%  | 59K              | 80K   | 35,59% |
| 2  | Kopi Kenangan   | 523K                | 586K | 12,05% | 102K             | 142K  | 39,22% |
| 3  | Fore            | 196K                | 278K | 41,84% | 19K              | 27K   | 42,11% |
| 4  | Kedai Kopi Kulo | 150K                | 158K | 5,33%  | 1.429            | 1.539 | 7,70%  |

Sumber : (Diolah dari media sosial *Instagram* dan *TikTok*, 2024)

Tabel 1.3, Kedai Kopi Kulo berada pada posisi ke 4 popularitas merek di media sosial Instagram dengan persentase kenaikan terkecil sebesar 5,33% atau bertambah sekitar 8 ribu *followers* dari 1 tahun terakhir di akun Instagram, demikian pula persentase kenaikan pada *followers* tiktok terhitung lebih kecil dibanding merek lainnya yaitu hanya 7,70%. Jumlah *followers* ini menjadi indikator penilaian untuk melihat kepopuleran, dimana jumlah pengikut ini berkontribusi untuk peningkatan niat pembelian ulang atau *repurchase intention* (Nurasmi & Andriana Ana, 2024). Hal ini dapat dikaitkan dengan dimensi *referential interest* dalam *repurchase intention*, yaitu sejauh mana pelanggan merekomendasikan suatu merek kepada orang lain. Pertumbuhan yang rendah dalam jumlah *followers* media sosial dapat mengindikasikan bahwa pelanggan tidak banyak membagikan atau merekomendasikan Kedai Kopi Kulo dibandingkan dengan merek lain. Dibawah ini Tabel 1.4 menunjukkan data penjualan kedai kopi kulo pada tahun 2023-2024.

**TABEL 1.4**  
**DATA PENJUALAN KEDAI KOPI KULO TAHUN 2023-2024**

| No  | Bulan             | Penjualan/cup |        |
|-----|-------------------|---------------|--------|
|     |                   | 2023          | 2024   |
| 1.  | Januari-Februari  | 1.684         | 1.457  |
| 2.  | Februari-Maret    | 1.573         | 1.465  |
| 3.  | Maret-April       | 1.497         | 1.353  |
| 4.  | April-Mei         | 1.238         | 1.319  |
| 5.  | Mei-Juni          | 1.017         | 1.276  |
| 6.  | Juni-Juli         | 1.241         | 1.294  |
| 7.  | Juli-Agustus      | 1.257         | 1.428  |
| 8.  | Agustus-September | 1.339         | 1.539  |
| 9.  | September-Oktober | 1.418         | 1.241  |
| 10. | Oktober-November  | 1.391         | 1.210  |
| 11. | November-Desember | 1.276         | 1.019  |
|     | Total             | 14.931        | 14.601 |

Sumber : (Kedai kopi Kulo, 2025)

Tabel 1.4 memperlihatkan Penjualan Kedai Kopi Kulo sepanjang tahun 2023-2024 menunjukkan pola yang sangat fluktuatif. Meskipun ada beberapa periode kenaikan, seperti yang terlihat pada beberapa bulan tertentu, namun tren secara keseluruhan menunjukkan penurunan yang cukup signifikan setelah mencapai puncaknya. Penurunan ini menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam performa penjualan (Kedai Kopi Kulo, 2024). Hal ini berkaitan dengan *transactional interest*, yaitu dimensi dalam *repurchase intention* yang mencerminkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara langsung. Penurunan jumlah penjualan dapat mengindikasikan bahwa minat pelanggan untuk kembali membeli mengalami penurunan, yang mungkin disebabkan oleh berkurangnya kepuasan pelanggan, meningkatnya persaingan, atau kurangnya faktor pendorong untuk transaksi berulang. (Bhakuni et al., 2021).

Fenomena diatas menunjukkan bahwa *repurchase intention* untuk Kedai Kopi Kulo belum optimal, padahal *repurchase intention* ini memiliki dampak yang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan (Chatzoglou et al., 2022). *Repurchase intention* yang belum optimal dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan, salah satunya adalah penurunan pendapatan berulang. Pelanggan yang tidak kembali untuk melakukan pembelian ulang menyebabkan hilangnya peluang untuk menjaga kestabilan arus kas dan menyulitkan perencanaan keuangan jangka panjang (Nopreza & Sumadi, 2022). Selain itu, perusahaan harus mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk menarik pelanggan baru guna menggantikan pelanggan yang hilang. Meningkatnya biaya akuisisi pelanggan ini dapat menekan margin keuntungan dan mengurangi efisiensi operasional perusahaan secara keseluruhan (Suryawardana & Dyah Pitaloka, 2024). Sedangkan *repurchase intention* yang tinggi dapat memberikan manfaat besar bagi perusahaan, seperti memperkuat hubungan dengan pelanggan, menurunkan biaya untuk akuisisi pelanggan baru, dan meningkatkan stabilitas pendapatan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya mendukung ekspansi dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Yolanda Syafri & Wulandari, 2023). Selain itu, dengan tingginya tingkat *repurchase intention*, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan

meningkatkan efisiensi operasional, yang berkontribusi pada peningkatan margin keuntungan serta daya saing di pasar (Kempa & Gotami, 2019).

Konsep *repurchase intention* terdapat dalam teori *consumer behavior* pada tahapan *output*. *Consumer behavior* merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan membuang produk serta layanan yang mereka percaya dapat memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019). Hal ini mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti kebutuhan, preferensi, budaya, sosial, dan psikologis, serta bagaimana mereka berinteraksi dengan merek atau produk untuk memenuhi tujuan mereka (Amanda Edwar et al., 2024).

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* diantaranya yaitu *brand loyalty* (Rivaldo et al., 2023), *brand awareness* (M. F. Yusuf et al., 2023), *customer satisfaction* (Tufahati et al., 2021), *trust* (Safira et al., 2023), *e-word of mouth* (Panigoro et al., 2018), *event* (Siswhara et al., 2017), *customer service* (Bakır et al., 2024), *interaction quality* (Tirtayani & Wedhana Purba, 2024), *social media marketing* (Rizky et al., 2023; Zivi et al., 2022) dan *brand image* (Tarigan & Bernarto, 2019).

Pemilihan *followers* Instagram sebagai unit penelitian didasarkan pada perannya sebagai indikator jangkauan, popularitas, dan kredibilitas suatu *brand* di media sosial. Jumlah pengikut mencerminkan seberapa luas sebuah *brand* dapat mempengaruhi *audiens* serta membangun interaksi dalam strategi *Social Media Marketing* (SMM). Selain itu, *followers* juga berperan dalam keputusan pembelian konsumen, di mana *brand* dengan banyak pengikut dianggap lebih terpercaya dan menarik. Tingginya jumlah *followers* sering kali dikaitkan dengan popularitas dan kualitas, sehingga meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi (Philip et al., 2017).

Penelitian (Rizky et al., 2023) menjelaskan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* karena faktor penting dalam meningkatkan *repurchase intention* adalah dengan membuat konsumen mengingat kembali suatu merek atau produk dengan bantuan media promosi di sosial media salah satunya lewat Instagram (G. A. A. P. Putri & Jatra, 2024). *Social media marketing* merupakan pendekatan strategis untuk

mempromosikan produk atau layanan yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen melalui berbagai platform sosial (Billy Surya Hanjaya et al., 2023) (Rahayu, Utama, et al., 2024).

*Social media marketing* kedai kopi kulo memanfaatkan *platform* seperti Instagram dengan nama akun @kedaikopikulo, TikTok @kedaikopikuloid, dan X @kedaikopikulo. Kedai Kopi Kulo secara konsisten menghadirkan konten yang menarik, mulai dari foto produk yang estetik, video proses pembuatan kopi, hingga promosi kreatif seperti *giveaway* atau diskon khusus. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan Kulo untuk membangun interaksi langsung dengan pelanggan melalui kolom komentar, fitur cerita, dan ulasan. Kampanye digital seperti kolaborasi dengan *team e-sport* atau *hashtag challenge* juga membantu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keterlibatan audiens. Akun Instagram @kedaikopikulo secara aktif memposting ulang konten yang dibuat pelanggan di Instagram *Story* dengan melampirkan tagar #temankulo yang diunggah oleh akun Instagram @eatandtreats. Kedai Kopi Kulo kerap berkolaborasi dengan *team e-sport* ternama seperti Rex Regum Qeon (RRQ). (Sumber: Instagram.com, diakses pada 14 Januari 2025 Pukul 00.20 WIB). Dengan kombinasi konten yang relevan, responsif, dan interaktif, *social media marketing* menjadi kunci dalam memperluas basis pelanggan Kedai Kopi Kulo dan menjaga hubungan dengan pelanggan (Yadav & Rahman, 2018).

Penelitian (K. A. M. A. Putri & Yasa, 2022) menjelaskan bahwa *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, karena *brand image* memainkan peran yang sangat krusial dalam membentuk *repurchase intention* konsumen. Semakin baik *brand image* yang dibuat, maka konsumen akan semakin mengarah pada *repurchase intention* (Guarango, 2022). *Brand image* merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu dan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Patterson, 1999), Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi (Lee et al., 2014).

Kedai Kopi Kulo terus meningkatkan *brand image* melalui *Uniqueness of Brand Association* dengan menyiapkan menu yang menarik, seperti *Es Kopi Susu*

*Kulo*, *Avocatto* (campuran alpukat dan *espresso*), *Es Cokelat Rum*, serta minuman berbasis boba seperti *Boba Brown Sugar*. Menu non-kopi seperti *Matcha Latte* dan *Regal Latte* juga disiapkan untuk menjangkau konsumen yang tidak menyukai kopi. Selain itu, Kedai Kopi Kulo secara konsisten melakukan *improve menu* dengan menambahkan varian rasa baru, meningkatkan kualitas bahan baku, dan merilis menu edisi khusus yang sesuai tren, seperti *Pumpkin Spice Latte* pada musim tertentu. Untuk melengkapi strategi ini, Kedai Kopi Kulo juga memperkuat *Favorability of Brand Association* yang mengutamakan pelayanan terbaik, staf yang ramah, sistem pemesanan yang cepat melalui *platform* digital, dan kedai yang *Instagrammable*. Hal ini tercermin pada Store Kedai Kopi Kulo yang menyajikan suasana modern, dekorasi menarik, serta fasilitas lengkap untuk mendukung kenyamanan pelanggan saat menikmati kopi dan berkumpul bersama teman atau keluarga. Semua upaya ini dilakukan untuk memastikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, sekaligus memperkuat *brand image* Kedai Kopi Kulo sebagai salah satu merek kopi lokal favorit (Instagram.com/kedaikopikulo diakses pada 14 Januari 2025 Pukul 00.24 WIB).

Optimalisasi penerapan *social media marketing* dan *brand image* menjadi elemen kunci untuk meningkatkan *repurchase intention* di Kedai Kopi Kulo. Semakin baik *social media marketing* dan *brand image*, maka *repurchase intention* akan meningkat (Ramadhania et al., 2023), kepercayaan pelanggan kepada perusahaan pun akan ikut meningkat (Hafidz & Muslimah, 2023), dan daya saing yang lebih naik di pasar karena reputasi yang lebih baik (Prasetyasari et al., 2023).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Repurchase Intention (Survei pada Followers Instagram Kedai Kopi Kulo Kota Bandung)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Repurchase Intention* pada *followers* Instagram Kedai Kopi Kulo.

2. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada *followers* Instagram Kedai Kopi Kulo.
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *followers* Instagram Kedai Kopi Kulo.
4. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada *followers* Instagram Kedai Kopi Kulo.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai :

1. Untuk menganalisis gambaran *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Repurchase Intention* pada *followers* Instagram Kopi Kulo.
2. Untuk menguji *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *followers* Instagram Kopi Kulo.
3. Untuk menguji *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *followers* Instagram Kopi Kulo.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada *followers* Instagram Kopi Kulo.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan penelitian secara teoritis
  - a) Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *Social Media Marketing* dan *brand image* serta pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention*.
  - b) Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *Social Media Marketing* dan *Brand Image* yang mempengaruhi *Repurchase Intention*.
2. Kegunaan penelitian secara praktis : Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk menjadi rekomendasi bagi Kedai Kopi Kulo, sehingga dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk

pembuatan kebijakan maupun pemecahan masalah yang terkait strategi pemasaran dalam perihal pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.

### 1.5 Ruang Lingkup

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dengan objek penelitian yaitu *followers* akun Instagram resmi @kedaikopikulo. Penelitian ini hanya pada *followers* platform media sosial Instagram karena dinilai sebagai media utama dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital oleh Kedai Kopi Kulo, dan tidak mencakup media sosial lainnya. Fokus utama penelitian adalah mengamati sejauh mana *social media marketing* melalui Instagram serta persepsi konsumen terhadap *brand image* dapat memengaruhi niat membeli kembali konsumen.

Untuk memperkuat pemahaman terhadap konteks, landasan teoritis, serta metodologi penelitian yang digunakan, penulisan ini disusun secara sistematis dalam beberapa bab, dimulai dari Bab I, Bab II, Bab III, Bab IV, dan Bab V. Berikut merupakan uraian ringkas dari masing-masing bab :

a) Bab I Pendahuluan

Menjelaskan latar belakang permasalahan yang melatarbelakangi pentingnya penelitian tentang *repurchase intention* pada industri kopi lokal, khususnya Kedai Kopi Kulo. Disoroti pula adanya penurunan popularitas dan penjualan Kedai Kopi Kulo yang menuntut analisis terhadap efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial dan citra merek. Rumusan masalah, tujuan, kegunaan, dan ruang lingkup penelitian juga dijabarkan secara sistematis.

b) Bab II Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis

Menyajikan teori-teori yang melandasi penelitian, dimulai dari *grand theory* yaitu *marketing management*, *middle theory* yaitu *consumer behavior*, serta *apply theory* mengenai *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Repurchase Intention*. Di bagian akhir, terdapat kerangka pemikiran yang memvisualisasikan hubungan antarvariabel serta perumusan hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

c) Bab III Objek dan Metodologi Penelitian

Menguraikan metode penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Objek penelitian adalah *followers* Instagram Kedai Kopi Kulo. Dijelaskan pula operasionalisasi variabel, jenis dan sumber data, teknik sampling, pengumpulan data, serta teknik analisis data yang mencakup uji validitas, reliabilitas, dan analisis jalur menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

d) Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari responden, termasuk deskripsi masing-masing variabel, hasil pengujian model, serta uji hipotesis. Hasil tersebut kemudian dianalisis dan dikaitkan dengan teori serta temuan terdahulu untuk melihat apakah terdapat kesesuaian atau perbedaan. Pembahasan dilakukan secara kritis dan logis untuk menjelaskan implikasi hasil temuan terhadap fenomena yang diteliti.

e) Bab V Simpulan dan Saran

Bab terakhir ini berisi simpulan yang dirumuskan berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Simpulan disusun secara ringkas, padat, namun mencerminkan keseluruhan temuan penelitian. Selain itu, disampaikan pula saran yang bersifat aplikatif bagi pihak-pihak terkait seperti manajemen Kedai Kopi Kulo, pelaku bisnis kopi lokal, serta peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan kajian dalam topik serupa.