

## **PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI MEUDENG PANGUS**

**Anak Agung Istri Agung Chandrika Dewi<sup>1</sup>  
Tjokorda Gde Raka Sukawati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
E-mail: [chandrikadewi365@gmail.com](mailto:chandrikadewi365@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Kemajuan teknologi dan internet telah mendorong perubahan besar dalam strategi pemasaran, terutama melalui media sosial. Meudeng Pangus, toko yang menjual busana adat Bali, menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan *online* meskipun telah memanfaatkan *platform* seperti Instagram dan TikTok. Penjualan *online* di Meudeng Pangus mengalami fluktuasi yang cenderung menurun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada konsumen toko *online* Meudeng Pangus di Kota Denpasar. Metode yang digunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner dengan responden sebanyak 120 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*), kemudian dilakukan uji sobel, dan uji VAF (*Variance Accounted For*). Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *brand image* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*. Implikasi praktis dari penelitian ini memberikan acuan bagi manajemen Meudeng Pangus dalam memasarkan produknya dengan pemanfaatan *social media marketing* dan *brand image* sehingga meningkatkan *repurchase intention* pada toko *online* Meudeng Pangus.

**Kata kunci:** *brand image; repurchase intention; social media marketing*

### **ABSTRACT**

*The advancement technology and internet has driven significant changes in marketing strategies, especially through social media. Meudeng Pangus, store that sells Balinese traditional clothing, faces challenges increasing online sales despite leveraging platforms as Instagram and TikTok. Online sales at Meudeng Pangus have fluctuated which tends to decrease. This research to analyze role of brand image in mediating the influence of social media marketing on repurchase intention consumers of the Meudeng Pangus online store in Denpasar City. Method used non-probability sampling with purposive sampling technique. Data collection was carried out by survey method through distribution questionnaires with 120 respondents. The analysis technique used path analysis, then sobel test, and VAF test. The results of analysis showed that social media marketing had a positive and significant effect on repurchase intention and also on brand image, brand image had a positive and significant effect on repurchase intention, and brand image was able to mediate the influence of social media marketing on repurchase intention. The practical implications of this research provide reference for Meudeng Pangus management marketing their products with use of social media marketing and brand image to increase repurchase intention in Meudeng Pangus online store.*

**Keywords:** *brand image; repurchase intention; social media marketing*

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan peningkatan akses internet telah membawa perubahan besar, tidak hanya dalam dunia bisnis tetapi juga dalam cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi. Media sosial, sebagai bagian dari transformasi digital, kini menjadi platform utama bagi individu dan organisasi dalam menyebarkan informasi, membangun relasi, serta memasarkan produk dan layanan (Defriyanti & Fitri, 2024). Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan bisnis membuka berbagai peluang baru, mendorong banyak perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital guna menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan calon konsumen (Yunardi & Sondari, 2024).

Pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih cenderung berbelanja secara *online* dibandingkan secara langsung di toko. Media sosial menjadi sarana populer untuk berbelanja karena mampu menyediakan komunikasi dua arah serta memudahkan pemasar dalam menjangkau konsumen (Ryu & Park, 2020). Platform seperti TikTok dan Instagram menjadi favorit para pelaku usaha lokal karena kemampuannya dalam menyajikan konten yang kreatif dan menarik perhatian publik secara luas.

Meudeng Pangus merupakan salah satu *brand* lokal yang aktif memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasarannya, yang bergerak di bidang busana adat Bali seperti udeng, kamen, saput, dan kemeja, serta berbagai aksesoris pelengkap. Berlokasi di Banjar Puseh Pejeng, Kecamatan Tampaksiring, Kabupaten Gianyar, Meudeng Pangus memasarkan produknya secara *online* melalui Instagram dan TikTok dengan konten yang konsisten dan interaktif.

Meudeng Pangus juga menonjol dengan pendekatan *customer intimacy*, yaitu memahami kebutuhan konsumen secara personal, khususnya dalam bentuk dan model udeng yang disesuaikan dengan preferensi pembeli. Dengan waktu produksi hanya sekitar dua puluh menit, pelanggan bisa langsung mendapatkan produk sesuai keinginan mereka. Keunikan layanan personal ini menjadi daya tarik tersendiri yang membedakan Meudeng Pangus dari merek busana adat Bali lainnya, serta mendorong minat konsumen dari berbagai daerah untuk berbelanja di sana. Data penjualan Tahun 2023 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 memperlihatkan data penjualan Meudeng Pangus pada Tahun 2023 yang dilakukan melalui dua kanal, yaitu *offline* dan *online*. Dari data tersebut terlihat bahwa konsumen lebih dominan memilih pembelian secara langsung (*offline*) dibandingkan melalui platform digital. Penurunan penjualan secara daring yang cukup mencolok menjadi sorotan penting dan menarik perhatian peneliti untuk menggali lebih dalam. Hal ini menunjukkan bahwa Meudeng Pangus perlu melakukan evaluasi dan penguatan strategi pemasaran digital guna mendorong peningkatan transaksi melalui toko *online*. Salah satu langkah strategis yang dapat ditempuh adalah optimalisasi promosi melalui media sosial untuk membangkitkan minat beli konsumen secara *online*.

**Tabel 1.**  
**Data Penjualan Meudeng Pangus Tahun 2023**

Bulan	Sistem Penjualan	
	Offline	Online
Januari	Rp 156.468.000	Rp 31.540.000
Februari	Rp 205.865.000	Rp 26.460.000
Maret	Rp 121.828.000	Rp 20.665.000
April	Rp 133.215.000	Rp 26.335.000
Mei	Rp 157.525.000	Rp 15.550.000
Juni	Rp 183.885.000	Rp 10.355.000
Juli	Rp 287.270.000	Rp 20.390.000
Agustus	Rp 221.885.000	Rp 16.870.000
September	Rp 117.310.000	Rp 15.205.000
Oktober	Rp 194.395.000	Rp 11.470.000
November	Rp 150.185.000	Rp 9.340.000
Desember	Rp 223.455.000	Rp 8.885.000
<b>Total</b>	<b>Rp 2.153.286.000</b>	<b>Rp 213.065.000</b>

Sumber: Meudeng Pangus, 2025

Pertumbuhan bisnis pakaian adat Bali juga turut didorong oleh adanya Peraturan Gubernur Bali No. 79 Tahun 2018, yang mewajibkan penggunaan pakaian adat pada hari-hari tertentu. Kebijakan ini turut membuka peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk Meudeng Pangus, untuk mengembangkan bisnisnya. Meudeng Pangus perlu fokus pada strategi pemasaran yang dapat memperkuat loyalitas konsumen, khususnya dalam meningkatkan *repurchase intention* atau niat beli ulang.

Menurut Subawa *et al.*, (2020), *repurchase intention* merujuk pada keinginan individu untuk kembali membeli produk atau layanan dari pihak yang sama dengan mempertimbangkan kondisi saat ini dan kemungkinan di masa mendatang. Senada dengan itu, Krisnanda dan Widagda (2021) menjelaskan bahwa niat beli ulang muncul dari kepuasan terhadap produk atau jasa yang diterima. Indikator ini sangat penting dalam menilai kecenderungan perilaku pembelian ulang dari konsumen.

Penelitian ini mengadopsi model teori perilaku konsumen untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan individu dalam membeli produk. Model ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen melibatkan proses pencarian, pembelian, evaluasi, serta pemanfaatan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan mereka (Mauludin *et al.*, 2022). Dalam pandangan Kotler dan Keller (2022: 91), perilaku pembelian ditentukan oleh stimulus eksternal dan proses pengambilan keputusan yang kompleks, di mana keduanya saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan konsumen. Stimulus yang dimaksud mencakup aspek komersial seperti promosi dan merek, serta dorongan sosial yang datang dari keluarga, kelompok sosial, atau komunitas.

*Social media marketing* menjadi salah satu stimulus eksternal yang efektif dalam membentuk niat beli ulang konsumen. Pesan-pesan pemasaran yang disampaikan melalui media sosial berfungsi sebagai pemicu yang memengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap produk. Stimulus ini dapat berbentuk konten visual, informasi produk, hingga testimoni konsumen lain yang disampaikan melalui kanal sosial digital.

Niat beli ulang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa puas, maka loyalitas mereka terhadap produk akan meningkat, yang secara langsung berdampak pada kemungkinan mereka melakukan pembelian berulang. Media sosial kini telah berkembang menjadi sarana utama untuk menyampaikan promosi secara langsung kepada konsumen. Strategi *social media marketing* yang baik diharapkan mampu menarik perhatian konsumen, menumbuhkan ketertarikan, memicu keinginan membeli, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian sejalan dengan prinsip AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) seperti yang dijelaskan oleh Anbiya dan Sofyan (2022). Penggunaan media sosial juga dinilai lebih efisien karena dapat menekan biaya promosi secara signifikan.

Pemasaran digital melalui media sosial merupakan alternatif strategis yang potensial bagi Meudeng Pangus dalam meningkatkan *repurchase intention* konsumen. Aileen *et al.*, (2021) mendefinisikan *social media marketing* sebagai pendekatan promosi yang memanfaatkan media sosial untuk menjual produk, jasa, ataupun *brand* dengan membangun interaksi, komunikasi, dan pertukaran informasi dengan konsumen. Salah satu elemen penting dari *social media marketing* adalah kualitas konten yang disampaikan. Konten yang menarik dapat menarik minat audiens dan mendorong mereka untuk melakukan aksi pembelian (Ramadhany & Pritasari, 2020). Melalui *social media marketing*, pelaku usaha dapat memperkuat *brand image*, menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan dan kepuasan yang berujung pada loyalitas dan niat untuk membeli ulang produk.

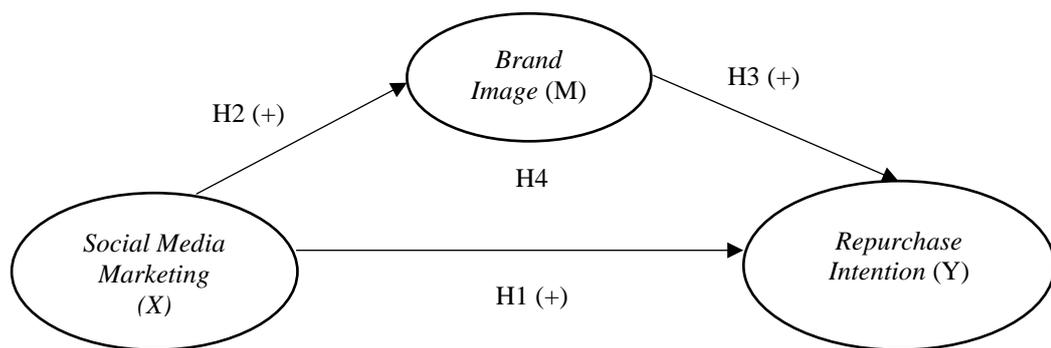
Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan terkait pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*. Sebagian studi seperti Marphy (2021), Jalil *et al.*, (2021), serta Putri dan Jatra (2024) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan, sementara studi lain seperti Tong dan Subagio (2020) serta Nathalia dan Indriyanti (2022) menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan. Ketidaksesuaian temuan ini menunjukkan perlunya variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan *brand image* sebagai variabel mediasi yang dapat menjembatani pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*.

*Brand image* dipilih sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini karena berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Citra merek yang kuat diyakini mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sekaligus mendorong keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Narayana dan Rahanatha (2020) kesan positif terhadap merek dapat dibangun melalui kegiatan promosi yang dilakukan di media sosial, yang pada akhirnya menciptakan nilai keunikan dan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing. Hal senada disampaikan oleh Indriany *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa citra merek yang baik akan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan, sedangkan citra negatif dapat merugikan dan menurunkan daya saing.

Temuan dari berbagai penelitian seperti Dewi dan Ekawati (2019), Sabrina dan Seminari (2023), serta Santi dan Suasana (2021) juga menunjukkan bahwa semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh suatu produk, maka semakin besar

pengaruhnya terhadap meningkatnya niat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penguatan citra merek selaras dengan peningkatan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Melihat fenomena yang telah diuraikan serta adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) dari studi sebelumnya, maka diperlukan kajian lebih lanjut untuk menginvestigasi secara mendalam peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* dan *repurchase intention*, khususnya pada konsumen toko online Meudeng Pangus yang berada di wilayah Kota Denpasar.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Data diolah, 2025

*Social media marketing* berperan sebagai salah satu sarana strategis dalam menjangkau pasar sasaran dan mampu mendorong terjadinya perilaku pembelian ulang pada konsumen. *Repurchase intention* atau niat membeli ulang merupakan aspek penting yang sangat diharapkan oleh setiap pelaku usaha karena mencerminkan loyalitas konsumen, di mana konsumen bersedia melakukan pembelian produk atau layanan secara berulang.

Menurut Leksono dan Prasetyaningtyas (2021) perusahaan dapat memperkuat ingatan konsumen terhadap produknya melalui media sosial, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Marphy (2021) yang menegaskan bahwa pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Penelitian dari Fabiola dan Rachmawati (2023) turut memperkuat hasil tersebut, di mana mereka menemukan bahwa strategi *social media marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap meningkatnya *repurchase intention*. Selain itu, Jalil *et al.*, (2021) juga menemukan bahwa *social media marketing* memiliki kontribusi positif yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk kosmetik halal. Hal yang sama disampaikan oleh Putri dan Jatra (2024), yang menyatakan bahwa semakin optimal penerapan strategi pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi pula niat beli ulang dari konsumen.

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pemasaran melalui media sosial memberi peluang bagi perusahaan untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumennya, yang pada akhirnya dapat membangun rasa percaya dan meningkatkan kepuasan terhadap merek. Ketika

konsumen merasa puas dengan interaksi mereka melalui *platform* media sosial, hal tersebut turut memperkuat citra merek (*brand image*) di benak konsumen. Penelitian oleh Narayana dan Rahanatha (2020) menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap persepsi *brand image* pada konsumen Denpasar Bali di Kota Denpasar.

Temuan serupa diungkapkan oleh Sahanaya dan Madiawati (2023), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *social media marketing* dan *brand image*. Penelitian lainnya oleh Sanny *et al.*, (2020) juga mendukung pandangan tersebut dengan menyimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial secara langsung memperkuat citra merek. Begitu pula temuan dari Putri dan Jatra (2024), yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki dampak signifikan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap *brand*.

H2: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Citra merek yang kuat pada suatu perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memotivasi niat beli ulang (*repurchase intention*). *Brand image* merujuk pada kesan atau citra yang mudah diingat dan terpatrit dalam ingatan konsumen. Jika konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap merek yang positif, mereka cenderung memiliki niat untuk membeli kembali produk dari merek tersebut. Sebaliknya, citra merek yang buruk dapat mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Sudaryanto *et al.*, 2020).

Marphy (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Merek yang dikenal dengan citra yang baik dapat menciptakan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Penelitian serupa juga ditemukan oleh Santi dan Suasana (2021), yang menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi niat beli ulang produk Starbucks Coffee di Kabupaten Badung. Selain itu, penelitian oleh Sabrina dan Seminari (2023) serta Putri dan Jatra (2024) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan *repurchase intention*. Dengan demikian, semakin baik citra merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

H3: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

*Brand image* yang positif dapat dicapai oleh suatu *brand* melalui pengelolaan pemasaran media sosial yang efektif, yang pada akhirnya akan mendorong niat beli ulang (*repurchase intention*) dari konsumen karena kepuasan dan kepercayaan yang mereka rasakan terhadap produk tersebut. Terkait dengan *social media marketing*, *platform* media sosial memiliki peran penting dalam memperkuat citra merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Ellitan *et al.*, 2022). Semakin baik citra merek yang dimiliki, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Dewi & Ekawati, 2019). Beberapa penelitian juga mengkaji *brand image* sebagai variabel yang memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*.

Penelitian Fajar dan Wardi (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *brand image*, yang

pada gilirannya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Mereka juga menemukan bahwa *brand image* memperkuat peran *social media marketing* dalam menciptakan *repurchase intention* pada konsumen. Penelitian oleh Putri dan Jatra (2024) juga mengonfirmasi hal serupa, menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan *brand image* sebagai mediannya.

H4: *Brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis hubungan antara tiga variabel: *repurchase intention*, *social media marketing*, dan *brand image*. Lokasi penelitian dipilih di Kota Denpasar, mengingat data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali pada Tahun 2023 menunjukkan bahwa Kota Denpasar memiliki tingkat akses internet tertinggi di Bali, yaitu 87,54 persen. Tingginya tingkat akses internet di kota ini menjadikannya lokasi yang tepat untuk penelitian ini. Populasi yang ditargetkan adalah masyarakat Kota Denpasar yang telah melakukan pembelian setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir di toko *online* Meudeng Pangus. Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 120 responden sebagai representasi dari data primer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur, uji sobel, dan uji VAF.

**Tabel 2.**  
**Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	1. Niat transaksional ( $Y_{1.1}$ )	Hasan (2018:131)
	2. Niat refrensial ( $Y_{1.2}$ )	
	3. Niat prefrensial ( $Y_{1.3}$ )	
	4. Niat eksploratif ( $Y_{1.4}$ )	
<i>Social Media Marketing</i> (X)	1. <i>Content creation</i> ( $X_{1.1}$ )	Maulani dan Sanawiri (2019)
	2. <i>Content sharing</i> ( $X_{1.2}$ )	
	3. <i>Connecting</i> ( $X_{1.3}$ )	
	4. <i>Community building</i> ( $X_{1.4}$ )	
<i>Brand Image</i> (M)	1. <i>Product image</i> ( $M_{1.1}$ )	Hartanto (2019: 10); Temaja & Yasa (2019)
	2. <i>User image</i> ( $M_{1.2}$ )	
	3. Keunikan ( $M_{1.3}$ )	
	4. Mudah diingat ( $M_{1.4}$ )	

Sumber: Data diolah, 2025

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data karakteristik responden merupakan informasi yang dikumpulkan untuk memahami profil responden dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian, karakteristik responden yang telah menjadi sampel penelitian mencakup berbagai aspek seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan, yang dijelaskan lebih rinci pada Tabel 3.

**Tabel 3.**  
**Karakteristik Responden Penelitian**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	91	76
		Perempuan	29	24
		<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
2	Usia	17-22 Tahun	63	53
		23-28 Tahun	43	36
		29-34 Tahun	4	3
		35-40 Tahun	5	4
		>40 Tahun	5	4
		<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/Sederajat	44	37
		Diploma	7	6
		Sarjana (S1)	35	29
		<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	71	59
		Pegawai Negeri	19	16
		Pegawai Swasta	29	24
		Wiraswasta	1	1
		<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
5	Penghasilan dan Uang Saku	<3.000.000	60	50
		3.000.000-5.000.000	45	38
		6.000.000-8.000.000	8	7
		9.000.000-12.000.000	1	1
		>12.000.000	6	5
<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100</b>		

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, karakteristik 120 responden jika dilihat dari jenis kelamin didominasi oleh laki-laki sebanyak 91 orang dengan persentase sebesar 76 persen. Dominasi responden laki-laki menunjukkan bahwa laki-laki lebih aktif atau antusias dalam melakukan pembelian *online* terhadap produk Meudeng Pangus. Hal ini bisa terjadi karena Meudeng Pangus cenderung menyediakan busana adat Bali untuk laki-laki, sehingga mendorong laki-laki lebih aktif dalam melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan usia didominasi responden yang berusia 17-22 tahun sebanyak 63 orang dengan persentase sebesar 53 persen. Kelompok usia ini merupakan generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi dan *platform* digital. Mereka cenderung lebih sering melakukan pembelian *online* karena kemudahan akses, fleksibilitas, dan kecepatan transaksi yang ditawarkan. Selain itu, rentang usia ini identik dengan pelajar atau mahasiswa yang terbiasa menggunakan internet dalam aktivitas sehari-hari. Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhirnya didominasi terdapat 44 responden memiliki jenjang pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat, dengan persentase sebesar 37 persen. Banyaknya responden dengan jenjang pendidikan terakhir SMA/SMK menunjukkan bahwa target pasar Meudeng Pangus juga menjangkau kalangan remaja dan lulusan sekolah menengah, yang meskipun belum memiliki pendidikan tinggi, tetap aktif dalam penggunaan media sosial dan *e-commerce*.

Terdapat 71 responden memiliki profesi sebagai pelajar/mahasiswa, dengan persentase 59 persen. Tingginya jumlah pelajar/mahasiswa sebagai responden mencerminkan bahwa produk Meudeng Pangus menarik bagi segmen usia muda yang sedang menempuh pendidikan. Kelompok ini cenderung mengikuti tren dan lebih terbuka terhadap pengalaman baru, terutama yang bisa diakses secara *online* dengan harga yang terjangkau. Responden didominasi yang memiliki penghasilan dan uang saku dibawah Rp 3.000.000, atau sebesar 50 persen dari total sampel penelitian. Mayoritas responden memiliki penghasilan atau uang saku rendah, yang umumnya berasal dari pelajar/mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa produk Meudeng Pangus dinilai terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansial segmen ini, sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian secara *online* karena efisiensi waktu dan biaya.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Repurchase Intention</i>	Y1	0,781	Valid
	Y2	0,821	Valid
	Y3	0,748	Valid
	Y4	0,621	Valid
<i>Social Media Marketing</i>	X1	0,611	Valid
	X2	0,938	Valid
	X3	0,965	Valid
	X4	0,883	Valid
<i>Brand Image</i>	M1	0,806	Valid
	M2	0,881	Valid
	M3	0,720	Valid
	M4	0,614	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel memiliki nilai koefisien korelasi terhadap skor total item pernyataan di atas 0,30. Dengan demikian, setiap pernyataan dalam instrumen dinyatakan valid dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Repurchase Intention</i>	0,617	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0,879	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,756	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa, ketiga instrumen penelitian memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel karena telah memenuhi syarat reliabilitas, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil indikator variabel *repurchase intention* yang memiliki rata-rata terendah adalah "Saya cenderung mencari informasi terbaru produk Meudeng

Pangus untuk meyakinkan diri sebelum melakukan pembelian kembali produk tersebut” dengan skor 3,45 yang tergolong tinggi. Artinya, meskipun responden pada umumnya memiliki niat untuk membeli ulang, mereka masih memerlukan keyakinan tambahan atau pembaruan informasi sebelum melakukan pembelian ulang. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya update informasi produk atau keraguan kecil yang masih perlu ditepis sebelum mereka merasa yakin. Maka, meskipun niat pembelian ulang sudah ada, Meudeng Pangus perlu memperkuat strategi komunikasi produk agar calon pembeli merasa lebih percaya diri.

Indikator variabel *social media marketing* yang memiliki rata-rata terendah adalah “Saya merasa media sosial Meudeng Pangus sangat *update* dan selalu menyajikan informasi yang lengkap tentang produk mereka”, dengan skor 3,87 yang tergolong skor baik. Skor ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal frekuensi dan kualitas konten yang disajikan di media sosial. Beberapa responden merasa bahwa konten belum konsisten, atau informasi produk yang tersedia belum cukup detail dan menyeluruh.

Indikator variabel *brand image* yang memiliki rata-rata terendah adalah “Saya merasa Meudeng Pangus memiliki keunikan tersendiri dan tidak bisa disamakan dengan merek lain”, dengan skor 3,97 yang tergolong baik. Responden masih melihat adanya kesamaan dengan produk lain di pasar.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Normalitas**

Persamaan	Asymp. Sig (2-tailed) Kolmogorov Smirnov
Persamaan Regresi 1	0,200
Persamaan Regresi 2	0,200

Sumber: Data diolah, 2025

Pada Tabel 6, dengan nilai signifikansi (*p-value*) yang lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol. Artinya, hasil uji ini menunjukkan bahwa data yang dianalisis tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Social Media Marketing</i>	0,563	1,775
<i>Brand Image</i>	0,563	1,775

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7, nilai *tolerance* untuk variabel *social media marketing* dan *brand image* seluruhnya berada di atas 0,10, serta nilai VIF berada di bawah angka 10. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari masalah multikolinearitas.

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas dilihat dari  $\text{sig} > 0,05$  dan asumsi klasik mengenai homoskedastisitas telah terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dan hasil estimasinya dapat diinterpretasikan secara andal.

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Persamaan	Model	t	Sig.
Persamaan Regresi 1	<i>Social Media Marketing</i>	-1,841	0,068
Persamaan Regresi 2	<i>Social Media Marketing</i>	-0,890	0,375
	<i>Brand Image</i>	-0,089	0,929

Sumber: Data diolah, 2025

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X-Y	0,237	0,163	0,4
X-M	0,661	-	0,661
M-Y	0,246	-	0,246

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 9, hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh langsung sebesar 0,237 terhadap *repurchase intention* di Meudeng Pangus. Selanjutnya, *social media marketing* juga berpengaruh langsung sebesar 0,661 terhadap *brand image*. Kemudian, *brand image* berpengaruh langsung sebesar 0,246 terhadap *repurchase intention*. Secara keseluruhan, *social media marketing* memengaruhi *repurchase intention* baik secara langsung (0,237) maupun tidak langsung melalui *brand image* (0,163), sehingga total pengaruh yang diperoleh adalah sebesar 0,4.

$$\begin{aligned}
 Z &= \frac{ab}{Sab} \\
 &= \frac{(0,661)(0,246)}{0,08} \\
 &= 2,03
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji sobel, didapatkan nilai Z sebesar  $2,03 > 1,96$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dinilai dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*.

$$\text{VAF} = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung (indirect effect)}}{\text{Pengaruh total (total effect)}}$$

$$\text{VAF} = \frac{0,163}{0,4}$$

$$\text{VAF} = 0,408$$

Berdasarkan uji VAF, diperoleh nilai hitung sebesar 0,408 atau 40,8 persen, yang berada di antara 20-80 persen, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara parsial memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin baik dan kreatif konten *social media marketing* yang dilakukan oleh Meudeng Pangus, semakin tinggi juga *repurchase intention* pelanggan terhadap produk tersebut. Dari perspektif teori perilaku konsumen, *social media marketing* mempengaruhi sikap konsumen dengan menciptakan persepsi positif terhadap merek melalui konten yang menarik, interaktif, dan relevan. Hal ini

memperkuat niat pembelian ulang (*repurchase intention*), karena konsumen merasa terhubung secara emosional dan puas dengan pengalaman sebelumnya yang didukung oleh komunikasi merek yang konsisten di media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Yonathan dan Bernarto (2022), Rizky *et al.*, (2023), serta Jalil *et al.*, (2021), yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian Putri dan Jatra (2024) serta Marphy (2021) juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kegiatan pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan persepsi positif terhadap suatu merek. Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* juga cukup besar dan dapat diukur (Amalia, 2023). Berdasarkan teori perilaku konsumen, konten yang interaktif dalam *social media marketing* dapat menciptakan pengalaman positif dan memperkuat daya tarik konsumen terhadap produk Meudeng Pangus, yang pada gilirannya meningkatkan *brand image* sebagai merek yang dapat dipercaya dan bernilai. Meudeng Pangus dapat membangun citra merek positif melalui program promosi di media sosial, sehingga produk tersebut memiliki ciri khas yang unik dan keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya (Haryadi *et al.*, 2022). Penelitian ini sejalan dengan temuan Narayana dan Rahanatha (2020), yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image* di kalangan konsumen Denara Bali, serta penelitian Amalia (2023) dan Sanny *et al.*, (2020) yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap *brand image*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Ini berarti bahwa *brand image* yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ketika merek mampu membangun citra yang konsisten, relevan, dan sesuai dengan harapan pelanggan, konsumen cenderung memiliki niat lebih besar untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan dengan memilih produk kompetitor (Riani *et al.*, 2023). Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa *brand image* yang positif menciptakan kepercayaan dan loyalitas, serta keyakinan pada kualitas merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Marphy (2021), Santi dan Suasana (2021), serta Sabrina dan Seminari (2023) yang menegaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* secara parsial. Kreativitas konten *social media marketing* Meudeng Pangus membentuk persepsi positif terhadap merek, yang berkontribusi pada terbentuknya *brand image* yang kuat. Hubungan *brand image* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* dapat dijelaskan melalui pendekatan teori perilaku konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen

dipengaruhi oleh proses kognitif, afektif, dan konatif. Ketika konsumen terpapar konten *social media marketing* yang menarik, informatif, dan relevan, mereka akan mulai membentuk persepsi positif terhadap merek secara kognitif. Persepsi ini kemudian berkembang menjadi sikap emosional terhadap merek, yang membentuk citra merek atau *brand image*. *Brand image* yang kuat akan menciptakan rasa percaya, keterikatan emosional, dan loyalitas, sehingga konsumen terdorong untuk kembali melakukan pembelian (*repurchase intention*).

*Brand image* berfungsi sebagai penghubung antara *social media marketing* dan keputusan pembelian ulang, karena citra merek yang baik memperkuat dampak pesan pemasaran di media sosial dan mengarahkan konsumen pada tindakan pembelian berulang. Oleh karena itu, *brand image* memainkan peran penting sebagai mediator yang menjembatani pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui penguatan kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Sejalan dengan penelitian Fajar dan Wardi (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*, yang selanjutnya berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, serta penelitian Putri dan Jatra (2024) yang mengonfirmasi pengaruh signifikan dari *social media marketing* terhadap *repurchase intention*, dengan *brand image* sebagai mediator.

Hasil pengujian ini juga memberikan implikasi praktis bahwa pengelola Meudang Pangus perlu memanfaatkan *social media marketing* untuk membangun *brand image* yang kuat, seperti melalui konten yang menonjolkan kualitas produk dan kreativitas konten pada media sosial Meudeng Pangus. Menciptakan citra merek yang positif, seperti keunikan dan kepercayaan, konsumen akan lebih terdorong untuk membeli ulang.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, serta secara signifikan memengaruhi *brand image*. Selain itu, *brand image* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *social media marketing* dan *repurchase intention*.

Untuk meningkatkan indikator *repurchase intention* yang memiliki skor terendah, perusahaan disarankan menyajikan informasi produk Meudeng Pangus yang lebih menarik, relevan, mudah diakses, dan terpercaya melalui media sosial maupun kampanye promosi. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan keyakinan konsumen tanpa perlu mereka mencari informasi tambahan sebelum melakukan pembelian ulang. Dalam hal *social media marketing*, peningkatan dapat dilakukan dengan rutin memperbarui konten yang informatif dan menarik mengenai produk Meudeng Pangus di media sosial. Ketersediaan informasi yang konsisten dan berkualitas akan memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi yang dapat meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, untuk memperkuat *brand image*, perusahaan perlu menonjolkan keunikan Meudeng Pangus melalui strategi *branding* yang kreatif. Hal ini bisa dilakukan dengan menampilkan keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh pesaing, menciptakan

*tagline* yang khas, serta menyampaikan nilai-nilai merek yang kuat, relevan, dan mudah diingat oleh konsumen.

## REFERENSI

- Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I., & Pasaribu, H. (2021). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, And Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Purchase Intention on Grab Application Users Domicile of Tangerang. *Journal Of Management*, 12 (1), pp. 426-441.
- Amalia, A. Z. (2023). Pengaruh Positif Social Media Marketing Activities Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Awareness Dan Brand Image. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3 (1), hal. 427-438.
- Anbiya, N. N., & Sofyan, A. (2022). Hubungan Antara Promosi Penjualan Dengan Purchase intention Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1 (2), hal. 130-137.
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8 (5), hal. 2722-2752.
- Defriyanti, A., & Fitri, N. E. (2024). Pendekatan Kualitatif dalam Mengkaji Media Sosial dan Pola Konsumsi Generasi Milenial. *Multidisciplinary Journal of Religion and Social Sciences*, 1 (1), hal. 10-19.
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3 (2), pp. 104- 114.
- Fabiola, D., & Rachmawati, I. (2022). The Impact of Social Media Marketing Instagram on Repurchase Intention in Loreal Consumers. *E-Proceeding of Management*, 8 (6), pp. 3262-3267.
- Fajar., & Wardi, Y. (2022). The Influence of Social Media Marketing Towards The Repurchase Intention with Brand Image as Mediating Variable. *Marketing Management Studies*, 2 (3), pp. 234-257.
- Hartanto, R. (2019). *Brand and Personal Branding*. Bekasi: Denokan Pustaka.
- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK)*, 2 (2), hal. 8-17.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Indriany, Y., Hastuti, S., & Indrisetno P.V, D. (2022). Analisis Citra Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Makanan Online (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food). *Jurnal Lentera Bisnis*, 11 (2), hal. 205-211.
- Jalil, M. I., 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), pp. 629-650.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Edition). Pearson Education, Inc.

- Krisnanda, I. K., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Word of Mouth on Repurchase Intentions (empirical study at a casual Dining Restaurant in Bali). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5 (4), pp. 166-172.
- 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), pp. 1–25.
- Marphy, K. O. (2021). The Role of Social Media Marketing Towards Customer Repurchase Intention for Fashion Apparel with Brand Image as Mediating Variable (A Study in Levi Strauss & Co). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9 (2), pp. 200-210.
- Maulani, L. S., & Sanawiri, B. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision (Survei Online pada Followers Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72 (2), hal. 148-156.
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1 (1), hal. 108-123.
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *E-jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9 (5), hal. 1962-1982.
- Nathalia, A., & Indriyanti, I. S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu di DKI Jakarta. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management*, 2 (2), hal. 221-236.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10 (1), hal. 136-147.
- Putri, G. A. A. W. 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). *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11 (2), hal. 2354-6581.
- Ramadhany, B. R., & Pritasari, O. K. (2020). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran terhadap Produk Nurayya Sampo Dandruff Tanpa Kandungan SLS. *Jurnal Tata Rias*, 9 (2), hal. 51-59.
- Riani, O., Wijayanto, G., & Rosyetti, R. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk Maybeline di Kota Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4 (1), pp. 104-116.
- Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 9 (2), hal. 658-670.

- Ryu, S., & Park, J. (2020). The Effects of Benefit-Driven Commitment on Usage of Social Media for Shopping and Positive Word-of-Mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, pp. 10-20.
- Sabrina, K. A. R., & Seminari, N. K. (2023). Pengaruh Promosi, E-WOM, dan Brand Image Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12 (3), hal. 238-259.
- Sahanaya, V., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Poin Coffee Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 7 (3), hal. 581-590.
- Sanny, L., Ariana, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase Intention on Indonesia Male's Skin Care by Social Media Marketing Effect Towards Brand Image and Brand Trust. *Management Science Letters*, 10, pp. 2139–2146.
- Santi, I. G. A. P. C., & Suasana, I. G. A. K. G. (2021). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention In Starbucks Coffee. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 9 (1), pp. 328-338.
- Subawa, N. S., Widhiasyhini, N. W., & Sari Suastika, N. P. M. W. (2020). The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7 (3), pp. 11-21.
- Sudaryanto, S., Hanim, A., & Utari, W. (2020). Behaviour on Repurchase Intention in a Moslem Ethnic Store in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13 (12), pp. 1341-1355.
- Temaja, G. A., & Yasa, N. N. K. (2019). The Influence of Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (A study on the potential customers of Kakiang Garden Cafe Ubud). *International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER)*, 10 (1), pp. 1552-1560.
- 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), hal. 1-10.
- Yonathan, G. E., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Dan Bar. At-Tadbir: *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6 (2), hal. 106–119.
- Yunardi, D. T., & Sondari, M. C. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Iklan (Attitude Towards Advertisement): Studi Kasus Video Iklan Pada Platform Tiktok. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 1 (8), hal. 869-876.