

PENGARUH KUALITAS MAKANAN, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MAMA BREAD

Jessica Piter¹, Moses Soediro², Victor Kurniawan Yuwono³, Devina Irtanto⁴,
Ivana Grasielda^{5*}

^{1.1}Faculty of Tourism, Ciputra University, Surabaya, Indonesia
Email: Jessicapiter01@student.ciputra.ac.id

^{1.2}Faculty of Tourism, Ciputra University, Surabaya, Indonesia
Email: Msudiro@ciputra.ac.id

^{1.3}Faculty of Tourism, Ciputra University, Surabaya, Indonesia
Email: Victor.yuwono@ciputra.ac.id

^{1.4}Faculty of Tourism, Ciputra University, Surabaya, Indonesia
Email: Devina.irtanto@ciputra.ac.id

^{1.5}Faculty of Tourism, Ciputra University, Surabaya, Indonesia
Email: Ivana.grasielda@ciputra.ac.id

Abstract

One of the businesses that has begun to utilize social media in buying and selling activities is the culinary industry. Mama Bread is a business engaged in the food and beverages sector, specifically a homemade-based bakery established in 2010 and located in Lombok. Mama Bread faces an issue related to consumer repurchase intention, as the business tends to be unable to attract previous customers to make repeat purchases. Based on a preliminary survey conducted by the researcher, problems were found in food quality, social media marketing, and brand awareness. The purpose of this study is to determine the effect of food quality on consumer repurchase intention at Mama Bread, the effect of social media marketing on consumer repurchase intention at Mama Bread, and the effect of brand awareness on consumer repurchase intention at Mama Bread. This study involved a total sample of 150 Mama Bread consumers. The research method used is quantitative, with multiple linear regression analysis using the Statistical Product and Service Solution (SPSS). The results of this study indicate that food quality, social media marketing, and brand awareness have a positive and significant effect on consumer repurchase intention at Mama Bread.

Keywords: Food quality; Social media marketing; Brand awareness; Repurchase intention

1. PENDAHULUAN

Data Indonesia (2024) menunjukkan jumlah transaksi *online* di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan dunia digitalisasi menjadi sebuah peluang yang baru bagi pebisnis untuk mengembangkan bisnis dalam dunia digital (Hisnul *et al.*, 2022). Salah satu bisnis yang mulai merambah pada penggunaan media sosial dalam kegiatan jual beli adalah industri kuliner (Fitrianingrum dan Aruny, 2023). Mama Bread merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang *food and beverages* yaitu bisnis *bakery* yang berbasis *homemade* yang berdiri pada tahun 2010 dan berlokasi di Lombok. Mama Bread juga melayani pelanggan secara *online* melalui WhatsApp, Instagram, dan beberapa platform *online* seperti Grab, Gojek, dan ShopeeFood.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan *owner* Mama Bread yaitu Ibu Anggraini, Mama Bread sendiri memiliki sebuah permasalahan yang terkait dengan minat beli ulang konsumen, dimana Mama Bread cenderung belum mampu menarik konsumen lama agar kembali melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 20 konsumen Mama Bread yang kemudian ditemukan adanya permasalahan pada

kualitas makanan, *social media marketing*, dan kesadaran merek. Hasil pra survey menunjukkan bahwa 35% konsumen merasa bahwa kualitas makanan penting dalam sebuah bisnis *food and beverage*, Mama Bread sendiri memiliki permasalahan dimana terdapat konsumen yang mengeluhkan bahwa produk dari Mama Bread terkadang memiliki tekstur yang tidak konsisten dan selai isian pada roti sering kali terlalu asam dan hal ini dapat mengurangi kepuasan konsumen dan menurunkan minat beli ulang.

Selanjutnya, terkait dengan *social media marketing*, Mama Bread memiliki *engagement rate* yang rendah pada postingan Mama Bread, kemudian terdapat *feedback* konsumen bahwa konsumen menginginkan lebih banyak promosi menarik seperti diskon dan *giveaway* melalui media sosial. Selanjutnya, Mama Bread juga memiliki permasalahan dimana banyak konsumen potensial yang belum familiar dengan produk Mama Bread yang menunjukkan perlunya kampanye *branding* yang lebih sering dilakukan.

Beberapa masalah tersebut diyakini dapat mempengaruhi besar tidaknya keinginan pelanggan dalam melakukan transaksi kembali. Peneliti ingin mengetahui pengaruh dari kualitas makanan, *social media marketing*, dan kesadaran merek terhadap minat beli ulang pelanggan dimana dapat memberikan harapan untuk meningkatkan dan menstabilkan penjualan Mama Bread kedepannya. Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas makanan terhadap minat beli ulang konsumen Mama Bread, pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli ulang konsumen Mama Bread, serta pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli ulang konsumen Mama Bread.

Kualitas makanan merupakan tingkat konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan adanya sebuah penetapan standar untuk sebuah produk dan kemudian melakukan pengecekan terhadap kualitas yang ingin dicapai (Zhong dan Moon, 2020). Kualitas makanan juga dapat didefinisikan sebagai konsep kualitas yang dapat memberikan wawasan terkait bagaimana mempertahankan kualitas produk dan bagaimana konsumen melihat produk yang disajikan (Laela, 2021). Terdapat empat indikator kualitas makanan menurut Zhong dan Moon (2020), antara lain aroma makanan, rasa yang enak, kesegaran makanan, dan penampilan visual yang menarik.

Social media marketing merupakan sebuah proses yang dapat mendorong suatu individu untuk melakukan promosi melalui situs jejaring sosial untuk menemukan suatu barang yang dapat menunjang terjadinya pembelian (Mulyono dan Polimpung, 2022). Nalluri *et al.*, (2023) mendefinisikan *social media marketing* sebagai sebuah bentuk untuk membangun kesadaran mengenai merek suatu produk. Terdapat empat indikator *social media marketing* menurut Mulyono dan Polimpung (2022), antara lain *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, dan *customization*.

Kesadaran merek merupakan tingkat kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengasosiasikan merek tertentu dengan kategori produk tertentu ketika situasi tertentu terjadi, dan seberapa mudahnya merek tersebut muncul dalam ingatan konsumen (Sitepu *et al.*, 2023). Hal ini melibatkan kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengasosiasikan merek dengan kategori produk tertentu ketika berada dalam situasi tertentu. Sehingga, kesadaran merek dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tertentu (Ardiansyah *et al.*, 2023). Terdapat empat indikator kesadaran merek menurut Sitepu *et al.*, (2023), antara lain *brand recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*.

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi kembali sebuah produk setelah melakukan pembelian sebelumnya (Doeim *et al.*, 2022). Hal ini melibatkan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, kepuasan pengguna, dan harga (Rasaily *et al.*, 2023). Terdapat tiga indikator minat beli ulang menurut Doeim *et al.*, (2022), antara lain keinginan untuk melakukan pembelian di masa mendatang, keyakinan untuk tidak beralih, dan preferensi masa depan.

Laela (2021) menyatakan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Ketika konsumen merasakan adanya kualitas makanan yang baik mulai dari cita rasa, bahan makanan yang segar, dan warna yang menarik serta hal ini dapat memuaskan konsumen sehingga meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dimungkinkan adanya pengaruh antara kualitas makanan terhadap minat beli ulang.

H₁: Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

Dobre *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli ulang. Produk yang dipromosikan secara menarik dari sebuah bisnis akan lebih dapat meningkatkan daya tarik pada konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dimungkinkan adanya pengaruh antara *social media marketing* terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis yang didapatkan yaitu:

H₂: *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

Skowron dan Skowron (2021) menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli ulang. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan, maka akan tercipta sebuah ikatan emosional antara konsumen dengan merek atau produk tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dimungkinkan adanya pengaruh antara kesadaran merek terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis yang didapatkan yaitu:

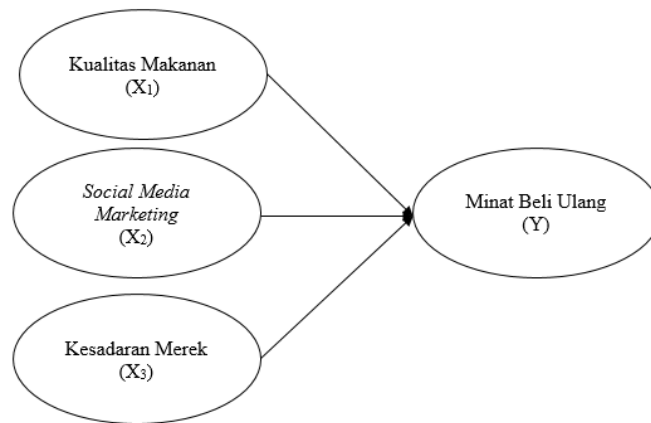
H₃: Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan survei. Metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan, *social media marketing*, dan kesadaran merek terhadap minat beli ulang konsumen. Kualitas makanan sebagai variabel independen pertama (X_1), *social media marketing* (X_2), kesadaran merek (X_3), dan minat beli ulang konsumen sebagai variabel dependen (Y).

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen dari Mama Bread yang jumlahnya terus bertambah hingga saat ini. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling* non probabilitas dengan rumus Hair. Penelitian ini menggunakan 10 dari 10 parameter dengan 15 indikator yang dikalikan dengan 10 sehingga total sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 sampel dengan menggunakan *purposive sampling* yang dipilih secara acak dari konsumen Mama Bread. kriteria responden yaitu sudah pernah melakukan minimal satu kali transaksi, dan transaksi dilakukan dalam kurun waktu 2023–2025.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari konsumen Mama Bread untuk menjawab pernyataan yang telah disusun dalam kuesioner dan dibagikan kepada konsumen. Selanjutnya akan dilakukan analisis dengan skala pengukuran menggunakan skala *likert* dengan skala 1-5. Skala 1 berarti sangat tidak setuju dan skala 5 berarti sangat setuju. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner *online* dengan *google form* yang diberikan kepada konsumen Mama Bread. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linear berganda menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. HASIL

3.1.1 Profil Responden

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden Mama Bread berusia 17–26 tahun (67,3%), yang menunjukkan dominasi kelompok usia muda. Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan (60%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa (62%). Seluruh responden (100%) telah melakukan pembelian produk Mama Bread. Frekuensi pembelian terbanyak adalah 1–2 kali (44,7%), menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pembeli yang relatif baru atau belum terlalu sering melakukan pembelian ulang.

3.1.2 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini diuji dengan menerapkan analisis *bivariate*. Penelitian dilakukan menggunakan *software* SPSS dan suatu *item* dianggap valid apabila memiliki nilai sig. <0,5. Berdasarkan pengolahan data yang dihasilkan melalui aplikasi SPSS, hasilnya menunjukkan bahwa seluruh *item* dari kualitas makanan, *social media marketing*, kesadaran merek, dan minat beli ulang memiliki nilai Sig. <0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap *item* pernyataan adalah valid.

3.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*. Instrumen dianggap reliabel atau konsisten apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0,6. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0,6. Dapat dianggap bahwa seluruh variabel tersebut dapat diandalkan atau konsisten.

3.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji *Kolmogorov Smirnov*. Apabila nilai *Asymp Sig* >0,05 maka data berdistribusi secara normal. Pada uji normalitas, data harus berdistribusi secara normal. Berdasarkan pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi SPSS, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,200 lebih besar dibandingkan nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa residual terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF dengan nilai <10 dan *tolerance* >0,1. Berdasarkan pengolahan data, didapatkan nilai VIF untuk variabel kualitas makanan, *social media marketing*, dan kesadaran merek adalah 2,882, 3,223, dan 3,067 secara berurutan yang nilainya <10 dan memiliki angka *tolerance* 0,347, 0,310, dan

0,326 secara berurutan yang nilainya $>0,1$ sehingga dapat dikatakan seluruh variabel dalam penelitian ini tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* dengan melakukan regresi antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Berdasarkan pengolahan data, variabel kualitas makanan, *social media marketing*, dan kesadaran merek memiliki nilai signifikansi 0,085, 0,616, dan 0,363 secara berurutan yang nilainya lebih besar dari 0,05 sehingga dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi penyimpangan dan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.1.5 Uji F

Uji F dilakukan untuk menunjukkan uji kelayakan model dan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05, apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data pada, dapat diketahui nilai Sig adalah sebesar $< .001$ di mana tidak lebih besar dari 0,05. Hasil uji F menyatakan uji kelayakan model, sehingga variabel kualitas makanan, *social media marketing*, dan kesadaran merek dapat digunakan dalam penelitian ini dan secara bersama-sama mampu mempengaruhi minat beli ulang produk *Mama Bread*.

3.1.6 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai $\text{sig} < 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data, dapat diketahui bahwa nilai sig untuk kualitas makanan, *social media marketing*, dan kesadaran merek memiliki nilai sig 0.002, 0.033, dan < 0.001 yang nilainya $< 0,05$ sehingga variabel kualitas makanan, *social media marketing*, dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada produk *Mama Bread*.

3.1.7 Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Dalam penelitian ini uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Nilai korelasi berada di antara 0 dan 1, semakin mendekati nilai 1, maka hubungan antar variabel akan semakin kuat. Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Berdasarkan pengolahan data, nilai R yaitu 0,763, sehingga hubungan yang terjadi antar variabel adalah kuat. Nilai *r-square* adalah sebesar 0,583 di mana sebesar 58,3% variabel kualitas makanan, *social media marketing*, dan kesadaran merek mampu menjelaskan variabel minat beli ulang dan sisanya 41,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

3.1.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan, *social media marketing*, dan kesadaran merek terhadap minat beli ulang sehingga dilakukan analisis dengan menggunakan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

| | Koefisien Regresi |
|-------------------------------|-------------------|
| Konstanta | 2,247 |
| Kualitas Makanan | 0,213 |
| <i>Social Media Marketing</i> | 0,147 |
| Kesadaran Merek | 0,245 |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang terdapat pada Tabel 1, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,247 + 0,213X_1 + 0,147X_2 + 0,245X_3 + e$$

Koefisien regresi masing-masing variabel adalah positif sehingga terdapat pengaruh positif yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Konstanta 2,247 menunjukkan nilai minat beli ulang yang diharapkan jika nilai dari kualitas makanan, *social media marketing*, dan kesadaran merek seluruhnya adalah nol. Koefisien regresi untuk kualitas makanan sebesar 0,213 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada kualitas makanan akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,213. Koefisien regresi untuk *social media marketing* sebesar 0,147 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada *social media marketing* akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,147. Koefisien regresi untuk kesadaran merek sebesar 0,245 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada kesadaran merek akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,245.

3.2. PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa variabel kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Laela (2021) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas makanan yang dirasakan oleh pelanggan, baik dari segi rasa, tampilan, kesegaran, maupun kebersihan, maka semakin besar keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang diterima serta sesuai dengan penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siaputra (2024) yang menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Pelanggan dengan persepsi kualitas makanan yang tinggi cenderung merasa puas dan memiliki keinginan untuk kembali membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian ini, dimana pelanggan yang menilai bahwa produk dari Mama Bread memiliki aroma yang menggugah selera, rasa yang sesuai dengan preferensi, disajikan dalam kondisi segar setiap hari, serta memiliki tampilan yang menarik, menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Dalam fenomena yang dialami oleh pelanggan Mama Bread, ketika konsumen merasakan kualitas makanan yang baik dari segi cita rasa, kesegaran produk, hingga tampilan yang menarik, maka hal tersebut mampu meningkatkan minat beli ulang pelanggan terhadap produk roti yang ditawarkan oleh Mama Bread.

Dari variabel kualitas makanan (X1), indikator yang paling berpengaruh adalah X1.3 (kesegaran makanan) dan X1.4 (penampilan visual yang menarik). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk tidak hanya dari cita rasa, tetapi juga dari seberapa segar makanan disajikan serta bagaimana tampilan produk tersebut mampu menarik perhatian secara visual. Kesegaran makanan memberikan kesan bahwa produk diolah dan disajikan dengan standar kualitas yang baik, sedangkan tampilan visual yang menarik dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap kualitas roti yang ditawarkan Mama Bread. Selanjutnya, berdasarkan

hasil analisis regresi linear berganda, kualitas makanan berpengaruh kedua setelah kesadaran merek.

Tingkat kualitas makanan yang tinggi dapat mendorong pelanggan untuk lebih tertarik dalam melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan cita rasa, kesegaran, serta tampilan produk yang ditawarkan. Pelanggan yang menilai produk *Mama Bread* memiliki aroma yang menggugah selera, rasa yang sesuai dengan preferensi, serta disajikan dalam kondisi segar setiap hari, cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian kembali. Tampilan produk yang menarik juga menjadi faktor yang menambah daya tarik visual dan menciptakan kesan positif terhadap kualitas produk. Hal ini terkait dengan karakteristik responden yang merupakan generasi Z atau berusia antara 17 hingga 26 tahun yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap kualitas, estetika, dan pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang kritis terhadap rasa dan tampilan makanan, serta sering membagikan pengalaman kuliner melalui media sosial. Oleh karena itu, ketika konsumen menemukan produk dengan kualitas yang konsisten dan menarik seperti *Mama Bread*, kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang semakin meningkat.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dobre *et al.*, (2021) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin aktif dan menarik strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti konten interaktif, promosi yang menarik, serta komunikasi yang konsisten dengan pelanggan, maka semakin tinggi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang diterima serta sesuai dengan penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti dan Abdurrahman (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Pelanggan yang melihat strategi pemasaran media sosial yang menarik dan interaktif cenderung memiliki ketertarikan lebih tinggi untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian ini, dimana pelanggan yang merasa senang ketika berinteraksi dengan akun media sosial *Mama Bread*, dapat melakukan pemesanan, komplain, ataupun memperoleh promo secara langsung melalui *platform* tersebut, menunjukkan minat beli ulang yang lebih besar. Dalam fenomena yang dialami oleh pelanggan *Mama Bread*, ketika konten media sosial yang ditampilkan bersifat *up to date*, mengikuti tren, dan mampu menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat beli ulang terhadap produk *Mama Bread*.

Dari variabel *social media marketing* (X2), indikator yang paling berpengaruh adalah X2.2 (*interaction*) dan X2.3 (*trendiness*). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan keberadaan merek pada media sosial, tetapi juga memperhatikan bagaimana akun tersebut berinteraksi secara langsung dengan audiens dan sejauh mana konten yang ditampilkan relevan dengan tren yang sedang berlangsung. Interaksi yang responsif, ramah, dan cepat dari pihak *Mama Bread* memberikan kesan bahwa *brand* hadir dan peduli terhadap kebutuhan konsumennya, sehingga mampu membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kombinasi antara interaksi yang baik dan konten yang trendi menjadikan *social media marketing* sebagai aspek yang signifikan dalam membentuk persepsi positif konsumen. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, *social media marketing* menjadi variabel ketiga yang memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang setelah kesadaran merek dan kualitas makanan.

Tingkat efektivitas *social media marketing* yang tinggi dapat mendorong pelanggan untuk

lebih tertarik dalam melakukan pembelian ulang karena merasa terhubung secara emosional dan informatif dengan merek melalui berbagai konten yang ditampilkan. Pelanggan yang aktif berinteraksi dengan akun media sosial *Mama Bread*, mendapatkan informasi promo, serta menikmati konten yang menarik dan relevan, cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk kembali membeli produk. Hal ini terkait dengan karakteristik responden yang merupakan generasi Z atau berusia antara 17 hingga 26 tahun yang dikenal sebagai *digital native*, aktif di media sosial, dan sangat responsif terhadap tren *online*. Generasi Z cenderung menggunakan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai tempat mencari inspirasi, informasi, dan rekomendasi produk. Oleh karena itu, ketika *Mama Bread* mampu menghadirkan konten yang menarik, *up to date*, serta mudah diakses melalui media sosial, hal tersebut dapat meningkatkan keterikatan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Skowron dan Skowron (2021) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran pelanggan terhadap suatu merek seperti kemudahan mengenali, mengingat, dan mempercayai merek tersebut, maka semakin besar keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang diterima serta sesuai dengan penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudhi *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli ulang. Pelanggan dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung memiliki kepercayaan dan preferensi yang kuat terhadap produk yang sudah dikenal. Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian ini, dimana pelanggan yang mampu mengenali merek *Mama Bread* sebagai merek penjual roti, mudah mengingat merek tersebut ketika membahas produk *bakery*, serta lebih memilih produk dari *Mama Bread* dibandingkan dengan merek sejenis, menunjukkan minat beli ulang yang lebih besar. Dalam fenomena yang dialami oleh pelanggan *Mama Bread*, ketika konsumen merasa akrab dengan merek, memiliki ingatan yang kuat terhadap nama dan citra produk, serta menaruh kepercayaan terhadap kualitas merek tersebut, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh *Mama Bread*.

Dari variabel kesadaran merek (X3), indikator yang paling berpengaruh adalah X3.2 (*recognition*) dan X3.3 (*purchase*). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan bukan hanya mengetahui keberadaan merek *Mama Bread*, tetapi juga mampu mengenali merek tersebut secara tepat ketika melihat logo, kemasan, atau mendengar namanya disebut. Kemampuan merek untuk berada di ingatan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung menjadikan kesadaran merek sebagai salah satu faktor paling penting dalam meningkatkan minat beli ulang. Berdasarkan hasil analisis regresi *liena* berganda, kesadaran merek menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli ulang dibandingkan variabel lainnya.

Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat mendorong pelanggan untuk lebih tertarik dalam melakukan pembelian ulang karena merasa percaya dan familiar terhadap merek yang sudah dikenal. Pelanggan yang mudah mengenali merek *Mama Bread*, mengingatnya ketika membahas produk *bakery*, serta memiliki preferensi yang lebih tinggi terhadap merek tersebut dibandingkan dengan produk sejenis, menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk kembali membeli. Hal ini terkait dengan karakteristik responden yang merupakan generasi Z atau berusia antara 17 hingga 26 tahun yang cenderung memiliki kesadaran tinggi terhadap merek dan loyal terhadap *brand* yang dianggap memiliki identitas kuat serta kredibilitas baik. Generasi Z juga

dikenal sering memilih produk berdasarkan citra merek yang sesuai dengan gaya hidup dan nilai pribadi. Oleh karena itu, ketika *Mama Bread* mampu membangun citra merek yang mudah dikenali, konsisten, dan memiliki kesan positif di benak pelanggan, maka generasi Z akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ulang karena merasa yakin terhadap kualitas dan reputasi merek tersebut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang kemampuan memengaruhi dari kualitas makanan, *social media marketing*, dan kesadaran merek terhadap minat beli ulang konsumen *Mama Bread*, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa kualitas makanan mampu memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *Mama Bread*, *social media marketing* mampu memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *Mama Bread*, serta kesadaran merek juga mampu memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *Mama Bread*.

Mama Bread dapat meningkatkan kualitas makanan dengan lebih memperhatikan aspek aroma makanan dan rasa sebagai faktor utama yang mempengaruhi pengalaman konsumen. Upaya ini dapat dilakukan dengan meningkatkan konsistensi aroma yang khas dan menggugah selera pada setiap varian produk dan melakukan pengembangan rasa yang lebih sesuai dengan preferensi pelanggan. Selain itu, uji rasa secara berkala penting dilakukan untuk memastikan kualitas produk tetap stabil sehingga pelanggan merasa puas terhadap cita rasa yang ditawarkan. Peningkatan kualitas aroma dan rasa yang terus dijaga dapat membantu meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Mama Bread dapat meningkatkan *social media marketing* dengan memaksimalkan *entertainment* dan *customization* dalam konten yang ditampilkan. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat konten yang lebih kreatif, interaktif, dan menyenangkan sehingga mampu menciptakan pengalaman positif bagi pengikut di media sosial. Selain itu, penyajian konten yang dipersonalisasi sesuai tren dan kebutuhan pelanggan dapat menarik perhatian audiens dan mendorong keputusan pembelian. Strategi pemasaran digital yang kuat akan menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan antusiasme dalam mengikuti perkembangan produk *Mama Bread*.

Mama Bread dapat meningkatkan kesadaran merek dengan meningkatkan *brand recall* dan *consumption* yang mana meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali produk secara konsisten. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye *branding* yang intensif sehingga *brand* *Mama Bread* semakin familiar di benak konsumen. Aktivitas promosi yang rutin, penyampaian pesan merek yang konsisten, dan penonjolan identitas visual yang kuat dapat membantu meningkatkan ingatan konsumen terhadap *Mama Bread* setiap kali ingin membeli roti. Dengan meningkatnya kemampuan *recall* dan *consumption*, konsumen akan lebih mudah mengingat *Mama Bread* sebagai pilihan utama.

Selain itu, berdasarkan hasil pra survei ditemukan bahwa faktor harga jual menjadi pertimbangan penting, terutama karena masyarakat di Lombok cenderung memiliki karakter *price sensitive*. Oleh karena itu, *Mama Bread* perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai daya beli masyarakat, seperti menawarkan promo berkala, paket *bundling*, atau program loyalitas pelanggan. Penyesuaian harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk tetap memilih *Mama Bread* dibandingkan dengan merek lainnya.

Dari hasil penelitian yang ada, saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian ini adalah peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel yang lebih luas dan bervariasi, sehingga hasil yang didapatkan lebih kompleks. Penelitian ini juga hanya meneliti empat variabel yaitu kualitas makanan, *social media marketing*, kesadaran merek, dan minat beli ulang. Terdapat variabel lain yang dapat dimasukkan ke dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya

diharapkan dapat menyebarkan kuesioner secara *offline* dan langsung turun tangan ke lapangan sehingga dapat mengetahui pemahaman responden dalam mengisi kuesioner dan mengurangi kesalahan dalam mengumpulkan informasi.

REFERENSI

- Astuti, C. W., & Abdurrahman. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 01(02), 33–49.
- Dobre, C., Milovan, A. M., Duțu, C., Preda, G., & Agapie, A. (2021). The common values of social media marketing and luxury brands. The millennials and generation z perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2532–2553. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070139>
- 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*.
- Hisnul, H., Setiadi, P. B., & Rahayu, S. (2022). Umkm Dimasa Pandemi Covid 19 Berdampak Pada Teknologi Dan Digitalisasi Pada Pusat Oleh Oleh Rahma Di Desa Kendalrejo. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.693>
- Laela, E. (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Padarumah Makan Ciganea Purwakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 180–186.
- Mulyono, F., & Polimpung, C. (2022). Jurnal Ilmu Administrasi Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness At Paperbab . Hq. 19(2), 201–214.
- Nalluri, V., Yang, K. F., Chen, L. S., & Yang, T. Y. K. (2023). Exploring crucial social media marketing factors for improving customer satisfaction and customer loyalty in bed and breakfast sectors in Taiwan. *International Journal of Tourism Cities*, 9(2), 429–446. <https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2022-0230>
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>
- Sitepu, F., Hendra, H., Sitompul, D. P., & ... (2023). Analisis Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe. *MAMEN: Jurnal* 4(3), 1420–1429. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1784>
- Skowron, L., & Sak-Skowron, M. (2021). Environmental sensitivity and awareness as differentiating factors in the purchase decision-making process in the smartphone industry-case of polish consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13010348>
- Yudhi, Steven Andreas, Wirianto, G. N., & Adreani, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang pada Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9, 2013–2015.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/foods9040460>