

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, TERHADAP BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN REPURCHASE INTENTION DI KOPITIAM SURABAYA****Nur Aini Madjid<sup>1)</sup>, Joaquin Levi Toreh<sup>2)</sup>, Agustinus Nugroho<sup>3)</sup>**<sup>1</sup>Fakultas Pariwisata, Universitas Ciputra

E-mail: nainimadjid@student.ciputra.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Pariwisata, Universitas Ciputra

E-mail: penulis 2 Jlevitoreh@student.ciputra.ac.id

<sup>3</sup>Fakultas Pariwisata, Universitas Ciputra**Abstract**

*The food and beverage industry in Indonesia, particularly in the restaurant and cafe segment, is experiencing rapid growth, including the emergence of modern kopitiam in Surabaya. This study aims to examine and analyze the influence of social media marketing on brand awareness, brand image, and repurchase intention, while also exploring the mediating roles of brand awareness and brand image. Using an explanatory quantitative design, data were collected via Google Form questionnaires from 160 respondents in Surabaya, aged 17–27, who are active social media users and have visited a modern kopitiam at least twice. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The structural model (inner model) shows that social media marketing significantly influences brand awareness ( $t=4.713$ ,  $p=0.000$ ) and brand image ( $t=5.700$ ,  $p=0.000$ ). Furthermore, brand image ( $t=4.236$ ,  $p=0.000$ ) and brand awareness ( $t=1.815$ ,  $p=0.035$ ) both have a positive and significant impact on repurchase intention. The R-Square values indicate that the model explains 23.2% of brand awareness, 21.6% of brand image, and 37.8% of repurchase intention. Both brand awareness and brand image were proven to serve as partial mediators in the relationship between social media marketing and repurchase intention. These findings suggest that consistent digital engagement and a strong brand identity are essential for driving customer loyalty in Surabaya's competitive culinary industry.*

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

**1. PENDAHULUAN**

Industri makanan dan minuman (food and beverage) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, khususnya pada segmen restoran dan kafe. Perkembangan ini dipengaruhi oleh perubahan pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif, sehingga mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen. Berdasarkan data Publikasi Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023, jumlah usaha di sektor ini meningkat dari 4,01 juta pada tahun 2016 menjadi 4,85 juta pada tahun 2023 atau mengalami kenaikan sebesar 21,13 persen dalam kurun waktu tujuh tahun. Provinsi Jawa Timur menjadi salah satu wilayah dengan jumlah usaha terbanyak, yakni sekitar 791,60 ribu usaha atau 16,31 persen dari total nasional.

Di Kota Surabaya, pertumbuhan industri kuliner turut ditandai dengan meningkatnya jumlah restoran dan kafe yang menawarkan konsep unik dan inovatif. Salah satu fenomena yang berkembang adalah munculnya kopitiam modern yang mengusung konsep perpaduan budaya tradisional dengan sentuhan modern. Kopitiam kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga menjadi destinasi sosial dan gaya hidup, terutama bagi generasi muda yang menyukai suasana retro dan estetika yang menarik (Artikel Gempar News “Kopitiam Surabaya” 2024).

Kopitiam pada dasarnya merupakan kedai kopi yang menyajikan menu khas seperti kaya toast, telur setengah matang, kopi, dan teh tarik. Meskipun memiliki keseragaman menu, setiap kopitiam tetap menghadirkan ciri khas tersendiri baik dari segi rasa, penyajian, maupun konsep tempat. Hal ini menjadi faktor pembeda yang mampu menciptakan daya tarik dan membangun identitas merek di tengah persaingan industri yang semakin ketat, khususnya di kota besar seperti Surabaya.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi, salah satunya melalui pemanfaatan teknologi digital. *Social media marketing* menjadi strategi yang efektif dalam menjangkau konsumen secara luas, membangun interaksi, serta memperkuat posisi merek di benak pelanggan. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan kesadaran merek, pengenalan, serta mendorong tindakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Gunelius, 2011 dalam Ikfan, Hery, dan Ratih, 2024).

*Brand awareness* dan *brand image* merupakan dua aspek penting dalam membangun kekuatan merek. *Brand awareness* berperan dalam meningkatkan pengenalan konsumen terhadap suatu merek, sedangkan *brand image* berkaitan dengan persepsi dan pengalaman yang terbentuk di benak konsumen. Penelitian Herdioko & Karisma (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* mampu meningkatkan citra merek secara signifikan, sementara Adi & Soebiantoro (2023) menemukan bahwa *brand image* yang kuat dan unik memiliki pengaruh besar terhadap minat beli ulang konsumen.

*Repurchase intention* atau niat beli ulang menjadi indikator penting dalam keberlangsungan suatu usaha. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika merasa puas terhadap produk atau layanan yang diterima. Menurut Jodi Safutra (2021), kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, membangun hubungan yang baik melalui strategi pemasaran yang tepat, termasuk melalui media sosial, menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Meskipun penelitian mengenai *social media marketing* telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus membahas pengaruhnya terhadap *brand awareness*, *brand image*, dan *repurchase intention* pada bisnis kopitiam di Kota Surabaya masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*, *brand image*, dan *repurchase intention*, serta mengkaji peran *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif eksplanatori dengan metode survei untuk menguji hubungan antarvariabel pada fenomena Kopitiam Modern di Surabaya. Populasi penelitian mencakup individu yang aktif menggunakan media sosial dan telah mengunjungi kopitiam modern minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* terhadap warga Surabaya berusia 17–27 tahun, dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (10 kali jumlah instrumen). Data dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form* yang mengadopsi Skala Likert 5 poin untuk mengukur variabel *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Repurchase Intention*.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk mengevaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* mencakup uji validitas konvergen (nilai *loading factor* > 0,70 dan AVE > 0,50), validitas diskriminan, serta uji reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas minimal 0,70. Tahap ini memastikan bahwa instrumen yang digunakan konsisten dan akurat dalam mengukur konstruk laten yang diteliti.

Evaluasi model struktural (*inner model*) difokuskan pada kekuatan prediksi dan hubungan antarvariabel melalui uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji kecocokan model (*model fit*), *path coefficients*, serta uji *predictive relevance* ( $f^2$ ). Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi melalui uji-t, di mana hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistik lebih besar dari 1,96. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memvalidasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap niat beli ulang melalui variabel mediasi citra dan kesadaran merek secara komprehensif.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil penelitian

##### Uji Outer Model

Tabel 1. Hasil uji *loading factor*

	<i>Brand Awareness (M1)</i>	<i>Brand Images (M2)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Social Media Marketing (X)</i>
M1.1	0.800			
M1.2	0.851			
M1.3	0.754			
M2.1		0.769		
M2.2		0.809		
M2.3		0.825		
X.1				0.761
X.2				0.786
X.3				0.737
X.4				0.705
X.5				0.795
X.6				0.770
Y.1			0.841	
Y.2			0.790	
Y.3			0.788	
Y.4			0.776	

Dari Tabel 1, dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu memperpresentasikan konstruk yang diukur dengan baik sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria *Convergent Validity*.

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Social Media Marketing</i>	0.577
<i>Brand Awareness</i>	0.659
<i>Brand Image</i>	0.642
<i>Repurchase Intention</i>	0.638

Dari tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian yang digunakan dianggap baik dan valid dalam hal validitas konvergen untuk mengukur variabel dalam penelitian. Hal ini karena seluruh indikator penelitian memiliki nilai yang memenuhi standar yang ditetapkan, yaitu lebih dari 0,5.

Tabel 3. Reliabilitas Indikator Konstruk

	<i>Cronbach's Alpha (CA)</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.741	0.853	> 0.70	Reliable
<i>Brand Image</i>	0.721	0.843	> 0.70	Reliable
<i>Repurchase Intention</i>	0.812	0.876	> 0.70	Reliable
<i>Social Media Marketing</i>	0.853	0.891	> 0.70	Reliable

Hasil uji reliabilitas indikator menyatakan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Sehingga hal ini menjadi penguat bahwa pada indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdapat konsistensi internal yang baik, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruksi adalah reliabel.

Tabel 4. Nilai HTMT

	<i>Brand Awareness (M1)</i>	<i>Brand Images (M2)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Social Media Marketing (X)</i>
<i>Brand Awareness</i>				
<i>Brand Image</i>	0.734			
<i>Repurchase Intention</i>	0.618	0.700		
<i>Social Media Marketing</i>	0.602	0.585	0.549	

Tabel diatas menunjukkan bahwa jika *Discriminant Validity* menggunakan HTMT, seluruh nilai hubungan antar konstruk berada di bawah batas 0,90. Maka dari itu, hasil uji tersebut menunjukkan bahwa variabel penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik, sehingga setiap konstruk dapat membedakan dirinya dengan konstruk lainnya.

#### Hasil Analisis Inner Model

Tabel 5. *R-Square*

	<i>R-Square</i>
<i>Brand Awareness (M1)</i>	0.232
<i>Brand Image (M2)</i>	0.216
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.378

Uji R-Square menunjukkan bahwa 23,2% dari variabel *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh variabel independen. Selanjutnya, nilai R-Square didapati hanya 21,6% variasi pada *Brand Image*. Sementara itu, *Repurchase Intention (Y)* membuktikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan sebesar 37,8%. Kesimpulan berdasarkan nilai di atas menunjukkan bahwa berada pada kategori lemah hingga moderat, sehingga model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup, namun masih terdapat faktor lain di luar model yang dapat mempengaruhi variabel.

Tabel 6. *Model Fit*

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.075	0.093
d_ULS	0.770	1.178
d_G	0.296	0.336
Chi-Square	29.2.949	307.780
NFI	0.750	0.737

Berdasarkan hasil uji model fit, disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai SRMR yang memiliki kedekatan terhadap kriteria *Model Fit*, serta d\_ULS dan d\_G yang memiliki nilai relatif kecil/rendah. Dengan begitu, penelitian ini dapat dianggap layak untuk menjadi analisis berlanjut.

Tabel 7. Hasil *Path Coefficient*

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample mean</i>	<i>Sample Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>
<i>Brand Awareness</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.194	0.195	0.107	1.815	<b>0.035</b>
<i>Brand Image</i> → <i>Repurchase</i>	0.343	0.342	0.081	4.236	<b>0.000</b>

<i>Intention</i>					
<i>Social Media</i>					
<i>Marketing → Brand Awareness</i>	0.482	0.484	0.102	4.713	<b>0.000</b>
<i>Social Media</i>					
<i>Marketing → Brand Image</i>	0.465	0.466	0.082	5.700	<b>0.000</b>
<i>Social Media</i>					
<i>Marketing → Repurchase Intention</i>	0.210	0.210	0.097	2.176	<b>0.015</b>

Berdasarkan hasil pada analisis *Path Coefficient*, seluruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, serta sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis yang dapat dinyatakan diterima apabila nilai t-statistik  $< 1,96$  dan p-value  $< 0,05$ . Dengan begitu, *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* didapati memiliki peran penting dalam meningkatkan *Repurchase Intention* pada konsumen.

Tabel 8. Hasil uji *Q-Square*

	<i>Q<sup>2</sup> Predict</i>
M1.1	0.066
M1.2	0.130
M1.3	0.139
M2.1	0.152
M2.2	0.091
M2.3	0.096
Y.1	0.138
Y.2	0.083
Y.3	0.130
Y.4	0.104

Berdasarkan hasil pengujian *Q-Square*, seluruh indikator memiliki nilai  $Q^2 > 0$ . Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki *Predictive Relevance* yang cukup baik. Dengan adanya hasil tersebut, model mampu memprediksi variabel endogen dalam penelitian dengan baik.

### 3.2. Pembahasan

#### Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* (H1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas digital pada Kopitiam Ah Pek dan Nan Wang secara efektif memperkuat ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Oktavia & Mariam (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial yang intensif dapat menciptakan merek yang khas dan meningkatkan komunikasi konsumen. Sya'idah & Jauhari (2022) juga

mengonfirmasi bahwa variabel ini memiliki korelasi kuat sebesar 48,8%. Secara praktis, frekuensi postingan yang tinggi serta visibilitas konten di Instagram dan TikTok memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi logo dan ciri khas kopitiam, terutama melalui konten yang relevan seperti *reels* produk dan ulasan pelanggan.

### **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* (H2)**

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Strategi pemasaran melalui konten visual yang estetik dan interaksi aktif terbukti mampu membentuk citra positif di mata publik. Oktavia & Mariam (2024) serta Safiruddin (2025) menegaskan bahwa media sosial adalah alat efektif untuk membangun identitas brand dan memperkuat persepsi konsumen. Kopitiam Ah Pek dan Nan Wang memanfaatkan konsistensi informasi dan gaya komunikasi yang populer untuk membangun pandangan konsumen secara jelas dan positif. Persepsi tersebut terbentuk pada citra merek yang ditunjukkan melalui suasana, kualitas layanan, serta karakteristik merek yang mudah diingat dan dikenali.

### **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* (H3)**

Hipotesis ketiga membuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Keaktifan perusahaan dalam melakukan promosi digital dan menjaga interaksi dengan audiens menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk melakukan kunjungan kembali. Sejalan dengan riset Fikriah & Mahendra (2024), optimalisasi media sosial memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kinerja niat beli ulang. Selain itu, penggunaan iklan dan *endorsement* terbukti efektif menarik minat beli konsumen (Fatimah, 2020; Safiruddin, 2025). Pada objek penelitian ini, pengaruh terlihat dari adanya paparan konten secara konsisten pada media sosial yang bersifat promosi seperti diskon, paket *bundling*, *limited offer* dan *visual* produk yang menarik, sehingga mampu menstimulasi serta meningkatkan keinginan konsumen dengan menarik minat beli dan daya tarik ulang pembeli.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* (H4)**

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Citra merek yang kuat dan unik membuat konsumen merasa lebih yakin dalam melakukan keputusan pembelian. Mulyaningsih & Meria (2023) menyatakan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap Kopitiam Ah Pek dan Nan Wang, terutama yang terlihat melalui ciri khas suasana, pelayanan, serta karakteristik produk pada kopitiam menjadikan diferensiasi, sehingga setiap citra tersebut menimbulkan asosiasi tertentu dibenak konsumen terkait keunikan serta karakteristik yang di tawarkan.

### **Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* (H5)**

Hipotesis kelima menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Tingginya tingkat pengenalan merek memudahkan konsumen dalam mengingat karakteristik dan logo kopitiam saat muncul kebutuhan untuk berkunjung ke kedai kopi. Menurut Kuswati & Aristawati (2025), merek yang memiliki kesadaran tinggi di masyarakat dianggap lebih stabil dan berkualitas, sehingga lebih diandalkan oleh konsumen. Familiaritas ini mempermudah proses pengambilan keputusan konsumen, di mana merek yang paling diingat (*top of mind*) akan menjadi prioritas utama untuk dikunjungi kembali.

### **Peran *Brand Image* dalam Memediasi SMM terhadap *Repurchase Intention* (H6)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* terbukti memediasi secara parsial pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*. Artinya, SMM yang efektif akan terlebih dahulu membentuk citra positif di benak konsumen, yang kemudian berdampak pada peningkatan niat kunjungan ulang. Temuan ini mendukung penelitian Prameswari & Giri (2022) yang menyatakan bahwa konten media sosial yang konsisten dan komentar positif dapat membentuk persepsi yang mendorong rasa percaya. Melalui strategi visual dan interaksi yang

tepat, Kopitiam Ah Pek dan Nan Wang berhasil membangun identitas yang kuat sebagai perantara dalam mengonversi promosi digital menjadi perilaku pembelian berulang.

#### **Peran *Brand Awareness* dalam Memediasi SMM terhadap *Repurchase Intention* (H7)**

Hipotesis ketujuh membuktikan bahwa *Brand Awareness* secara signifikan memediasi pengaruh *Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention* secara parsial. Eksposur media sosial yang intens meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan merek, yang pada gilirannya mendorong niat beli ulang. Hal ini selaras dengan studi dari Dharma Maitreya dan Suprapti (2024) serta Hidayah et al. (2023) yang menempatkan kesadaran merek sebagai penghubung krusial. Semakin sering konsumen terpapar konten Kopitiam Nan Wang dan Ah Pek, semakin kuat pengenalan konsumen terhadap ciri khas *brand* tersebut, sehingga menciptakan dorongan yang lebih kuat untuk kembali berkunjung.

#### **4. KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *social media marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* memiliki peran krusial dalam meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen kopitiam di Surabaya. *Brand awareness* dan *brand image* terbukti berfungsi sebagai mediator parsial yang menghubungkan strategi pemasaran media sosial dengan niat kunjungan ulang pelanggan secara signifikan. Meskipun model ini memberikan kontribusi penting bagi literatur pemasaran digital, kemampuan variabel dalam menjelaskan fenomena masih terbatas, sehingga peran faktor-faktor lain tetap perlu dipertimbangkan.

Keterbatasan utama penelitian ini terletak pada metode *cross-sectional* dan cakupan objek yang spesifik di Surabaya, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal dan memperluas cakupan wilayah guna menangkap dinamika perilaku konsumen yang lebih representatif. Selain itu, pengembangan model penelitian dengan menambahkan variabel seperti *brand loyalty*, *customer satisfaction*, dan *trust*, serta penggunaan metode analisis yang lebih kompleks, sangat dianjurkan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adi, D. R. C., & Soebiantoro, U. (2024). Analisis pengaruh brand image dan lokasi terhadap minat beli ulang Coffee Shop Jokopi Dinoyo Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7021–7028. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2527>
- Aristawati, V. T., & Kuswati, R. (2025). Pengaruh brand awareness terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh brand loyalty dan brand equity. *Al-kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(4), 2360-2376. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i4.7629>
- Azizah, I. N., & Nalole, S. R. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Penelitian*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 13(3), 123–130. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/10836>
- Ballester, E., Ruiz, C., & Rubio, N. (2021). Engaging consumers through firm-generated content on Instagram. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 355-373. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0189>



- Dewanti, R., Fauzi, A. N., & Putra, R. A. (2024). Pengaruh product quality dan brand trust terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction pada produk kecantikan. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 454–475. <http://repository.uin-malang.ac.id/21201/2/21201.pdf>
- Du, G., & Tham, J. (2024). Literature review on optimizing brand image and improved customer purchase intention. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(7), Article 8019. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.8019>
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis keputusan pembelian produk menggunakan persepsi harga dan kualitas produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Febrian, A., Nani, D. A., Lina, L. F., & Husna, N. (2022). The role of social media activities to enhance brand equity. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 25(1), 20–30. <https://doi.org/10.14414/jebav.v25i1.2881>
- Gunanda, A. M. P., & Rahmawati, K. A. (2025). Pengaruh brand awareness terhadap minat beli coklat SilverQueen pada konsumen minimarket di berbagai wilayah Tangerang. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(1), 186–199. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i1.1483>
- Hidayah, S. R., & Astuti, R. D. (2023). *The effect of social media marketing activities on revisit intention at the coffee shop in Indonesia*. In G. W. Bhawika et al. (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Business, Economics, and Management (IConBEM 2022)* (pp. 40–50). Atlantis Press. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-216-3\\_4](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-216-3_4)
- Jamila, M., & Rubedo, H. (2025). Pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* (survei pada followers Instagram Kedai Kopi Kulo). *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 585-594 <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i4.673>
- Jodi Safutra, Henny Welsa, Nonik Kusuma Ningrum (2021). Pengaruh Brand Equity dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention melalui Brand Loyalty sebagai Variabel Intervening di D'Konkrit Coffee & Food. [Pengaruh Brand Equity dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening di D'Konkrit Coffee & Food | Safutra | J-MAS \(Jurnal Manajemen dan Sains\)](#)
- Kabangunan, R., & Hidayat, A. (2023). *The effect of brand loyalty, brand awareness, and brand image against brand equity on Indomie products*. *Archives of Business Research*, 11(1), 144–155. <https://doi.org/10.14738/abr.111.13831>
- Lestari, P. A., Alexandri, M. B., & Chan, A. (2025). Optimalisasi *social media marketing* Instagram pada PT Amati Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Indonesia (JMPIS)*, 6(2), 1243–1255. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2>
- Mulyaningsih, S., & Meria, D. (2023). Brand image and customer loyalty: Empirical study in coffee shop business. *Journal of Business and Management Review*, 14(3), 55-67

- Nur Fitriani, & Kusumaningtyas Sugiyanto, E. (2020, Oktober). *Analisis lingkungan internal dan eksternal pada UKM Premium Plus Laundry cabang Mulawarman Semarang*. Solusi: Majalah Ilmiah Solusi, 18(4), 133–278. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/9155/4336>
- Oktavia, K. N., & Mariam, S. (2024). *Social media marketing, brand image, brand awareness, perceived quality and purchase intention in skincare product users*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12(5), 1595–1612. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2780>
- Prameswari, R. D., & Giri, R. R. W. (2022). *The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand awareness, brand image, brand equity as intervening variables on Kopi Janji Jiwa in Bandung City*. International Journal of Social Sciences and Management Review, 5(5), 72–83. <https://doi.org/10.37602/IJSSMR.2022.5506>
- Putra, A. S., & Purwanto, S. (2024). *The influence of brand awareness and brand association on the repurchase intention of Dr. Martens's shoes in Surabaya City*. International Journal of Social Science and Education Research Studies, 4(1), 1–4. <https://doi.org/10.55677/ijssers/V04I1Y2024-01>
- Reza N.B., Sri T.W., Dita A., (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop Nagat Kopitiam. *Jurnal AGRIDEVINA Berkala Ilmiah Agribisnis*, 13(1), 58-64. <http://www.ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/sear/article/viewFile/4441/2463>
- Sari, R. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Steak and Shake Cabang Cibubur*. Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). <http://repository.stei.ac.id/5859/>
- Sarifuddin, T., Akkas, N., & Janudin, I. S. A. (2025). Pengaruh sosial media marketing dan brand image terhadap pembelian produk Nasa pada Toko VCN Store Palu. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1), 17–26. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6800>
- Suryani, E., & Sari, R. P. (2023). Dampak promosi online serta mutu layanan pengiriman kepada loyalitas konsumen terhadap aplikasi Grab. *Journal of Computer Science and Information Technology (JCSIT)*, 5(2), 123–130. <https://journal.ppmi.web.id/index.php/jcsit/article/view/335/222>
- Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Yam, J. H. (2024). Refleksi penelitian kuantitatif: Mitos hipotesis nol (Ho) harus ditolak. *Jurnal EMPIRE*, 4(2), 1–10. <http://www.ejournal.unis.ac.id/index.php/EM/article/view/5551>
- Yusuf H.O.,Mhod Sholeh S.Y., Muhammad Nasri M.H., (2014). Data Analysis Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Conducting Quantitative Research. *Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 14(10), 2222-6990. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i10/23364>

## 5. LAMPIRAN

No	Variabel	Instrumen	CA	CR
1.	<i>Social Media Marketing</i>	Saya dimudahkan untuk mengidentifikasi kopitiam langganan saya karena semakin banyak komentar positif tentang kopitiam.	0.869	0.892
		Kopitiam langganan saya memiliki banyak <i>posts/tweets</i> di sosial media		
		Saya merasa dimudahkan untuk mengidentifikasi kopitiam karena memiliki banyak postingan.		
		Saya menemukan banyak tautan yang saling terhubung antar platform media sosial mengenai kopitiam langganan		
		Kopitiam langganan saya memiliki informasi yang terbaru di sosial media.		
2.	<i>Brand Awareness</i>	Kesadaran Keberadaan Merek ( <i>Brand Recognition</i> )	0.869	0.892
		Pengingatan Karakteristik Merek ( <i>Brand Recall</i> )		
		Pengingatan Logo/Simbol ( <i>Visual Brand Recall</i> )		
3.	<i>Brand Image</i>	Tingkat Pengakuan ( <i>Brand Familiarity</i> )	0.781	0.721
		Citra Positif ( <i>Positive Brand Perception</i> )		
		Keunikan Citra ( <i>Brand Uniqueness</i> )		
4.	<i>Repurchase Intention</i>	Niat untuk Mengunjungi Ulang ( <i>Future Visit Intention</i> )	0.889	0.931

		Kesetiaan terhadap Pilihan Awal ( <i>Repeat Choice Loyalty</i> )		
		Peningkatan Frekuensi Pembelian ( <i>Increased Visit Frequency</i> )		
		Prefrensi atas Kompetitor ( <i>Brand Preference over Competitor</i> )		