PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

DIAN AJENG NANDA PRASTYA

NIM : 210501110147

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Oleh

DIAN AJENG NANDA PRASTYA

NIM : 210501110147

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh
Dian Ajeng Nanda Prastya
NIM : 210501110147

Telah Disetujui Pada Tanggal 9 Desember 2024
Dosen Pembimbing,

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
NIP. 199205202019032027

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh
DIAN AJENG NANDA PRASTYA
NIM : 210501110147

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 24 Desember 2024

Susunan Dewan Penguji:	Tanda Tangan
1 Ketua Penguji **Nur Arifuddin, S.S., M.Pd** NIP. 198310082023211016	
2 Anggota Penguji **Dr. Lailatul Farida, M.AB** NIP. 19791010201802012192	
3 Sekretaris Penguji **Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M** NIP. 199205202019032027	

Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,

Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Dian Ajeng Nanda Prastya
NIM	: 210501110147
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang) adalah karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada **"klaim"** dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun

Malang, 4 Desember 2024

Hormat Saya

Dian Ajeng Nanda Prastya

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan Hidayah-Nya yang senantiasa memberikan kemudahan dan kelancaran untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu dan baik. Sholawat serta salam senantiasa kita persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang memberikan tauladan dalam hidup dan ajarannya menjadi pedoman setiap langkah. Penelitian ini saya persembahkan kepada :

Kedua orang tua saya Ayahanda Darimin Setyoadi dan Mamah Lina Nudiati yang memberikan dukungan finansial, motivasi, dan semangat untuk menyelesaikan skripsi. Kepada diri saya sendiri yang mampu memiliki daya juang tinggi dengan mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengejar mimpi. Serta, kepada seluruh keluarga besar yang juga memberikan dukungan bagi saya.

Dengan penuh rasa hormat kepada para dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M selaku dosen pembimbing saya, yang memberikan arahan, ilmu, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi, serta atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan bagi saya.

HALAMAN MOTTO

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan"

(Qs.Al- Insyirah : 5)

Sebaik-baiknya berharap adalah hanya kepada Allah SWT, karena kata Ali Bin Abi Thalib "Aku sudah pernah merasakan semua kepahitan dalam hidup, dan yang paling pahit ialah berharap kepada manusia"

(Ali Bin Abi Thalib)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang)". Sholawat serta salam senantiasa kita persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang memberikan tauladan dalam hidup dan menjadi pedoman setiap langkah.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan tugas akhir skripsi tidak akan tercapai tanpa bimbingan dan kontribusi pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dosen Pembimbing Skripsi Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M. yang telah memberikan arahan, ilmu, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi, serta atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan bagi peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

6. Kedua orang tua tercinta peneliti, Ayahanda Darimin Setyoadi dan Mamah Lina Nurdiati yang mengenyam pendidikan sampai sekolah menengah tetapi mampu mengantar peneliti menyandang gelar sarjana, juga senantiasa memberikan cinta, doa, dukungan tanpa henti, sehingga menjadi penyemangat peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi. Serta adik tersayang Gusti Celvin Lindung Pranata yang memberikan hiburan bagi peneliti.
7. Almarhum Kakung Nyono dan Kakung Dukut, yang belum sempat melihat cucu tercintanya memperoleh gelar sarjana. Sungguh doa akan selalu peneliti panjatkan supaya kita bertemu di surga Allah SWT.
8. Sepupu tersayang Valencia, Najwa, Vega, dan Zea yang memberikan motivasi bagi peneliti untuk memberikan teladan yang baik di keluarga besar.
9. Sahabat terbaik peneliti, Sindi Febrianti (Zee) yang selalu menjadi pendengar terbaik, pemberi solusi, dan tidak pernah menghakimi peneliti, terima kasih atas kebaikan yang selama ini diberikan, semoga kamu memperoleh hal baik diluar sana.
10. Teman baik peneliti, Akhmad Suyudi dan Ahmad Rifqi atas kebaikan dan bantuan yang diberikan selama masa kuliah, semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.
11. Sahabat dekat peneliti, Kharisma, Ngesti Ayu, Wuriana, dan Vira Lovenia yang senantiasa memberikan dukungan terutama akademik bagi peneliti, semoga bisa menggapai mimpi masing-masing.

12. Sahabat dekat peneliti, Tri Astutik, Oktia Rahma, dan Arum Puspita yang memberikan tawa dan cerita di setiap pertemuan, semoga kalian memperoleh kesuksesan.
13. Teman bermain peneliti, seluruh anggota grup Whatsapp "Komando Resimen Smantol" yang memberikan kebahagiaan sehingga membuat peneliti tertawa.
14. Terima kasih dan apresiasi kepada diri sendiri Dian Ajeng Nanda Prastya, yang mampu bertahan melewati berbagai masalah hidup dan tidak pernah menyerah, semoga selalu ada hal baik kedepannya, serta memperoleh keberuntungan dunia dan akhirat.
15. Jodoh saya yang entah dimana berada, anda menjadi salah satu alasan peneliti dalam menyelesaikan skripsi untuk menciptakan cinta yang setara, semoga anda terjaga dari hal buruk, karena peneliti percaya bahwa yang menjaga akan bertemu dengan orang yang menjaga pula.
16. Seluruh *followers second account* peneliti, yang bersedia menjadi tempat cerita dan berbagi kebahagiaan peneliti. Semoga selalu dilancarkan segala urusannya.

Peneliti menyadari bahwa tanpa dukungan pihak tersebut, penyusunan skripsi tidak akan terwujud. Penyusunan skripsi ini juga masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, Peneliti berharap adanya kritik dan saran yang diberikan demi kesempurnaan skripsi ini. Peneliti mengharapkan karya ini mampu memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Aamiin.

Malang, 4 Desember 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **iii**

LEMBAR PENGESAHAN ..... **iv**

SURAT PERNYATAAN ..... **v**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**

HALAMAN MOTTO ..... **vii**

KATA PENGANTAR ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **xi**

DAFTAR TABEL ..... **xvii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xix**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xx**

ABSTRAK ..... **xxi**

ABSTRACT ..... **xxii**

الملخص ..... **xxiii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 8

1.3 Tujuan Penelitian 9

1.4 Manfaat Penelitian 10

BAB II KAJIAN PUSTAKA 11

2.1 Penelitian Terdahulu 11

2.2 Kajian Teoritis 17

2.2.1 *Social Media Marketing* 17

2.2.2 *Brand Image* 22

2.2.3 Kepuasan Pelanggan 26

2.2.4 Minat Beli Ulang 30

2.3 Hubungan Antara Variabel 34

2.3.1 Pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli ulang 34

2.3.2 Pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang 35

2.3.3 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang 36

2.3.4 Pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan . 36

2.3.5 Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan 37

2.3.6 Pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan 38

2.3.7 Pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan 39

2.4 Kerangka Konseptual 40

2.5 Hipotesis Penelitian 41

BAB III METODE PENELITIAN 43

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 43

3.2 Lokasi Penelitian 43

3.3 Populasi dan Sampel 44

3.3.1 Populasi 44

3.3.2 Sampel 44

3.4 Teknik Pengambilan Sampel 45

3.5 Data dan Jenis Data 45

3.5.1 Data Primer 45

3.5.2 Data Sekunder 46

3.6 Teknik Pengumpulan Data 46

3.7 Definisi Operasional Variabel 47

3.7.1 Variabel Independen 47

3.7.2 Variabel Dependen 48

3.7.3 Variabel Mediasi 48

3.8 Instrumen Penelitian 52

3.8.1 Skala Pengukuran 52

3.9 Teknik Analisis Data 53

3.9.1 Analisis Deskriptif 53

3.9.2 PLS *(Partial Least Square)* 53

3.9.3 Uji Mediasi 56

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 58

4.1 Hasil Penelitian..... 58

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian..... 58

4.2 Gambaran Umum Responden..... 63

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 63

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 64

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 64

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 65

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan *Platform* Melihat Konten Kedai Kopi Jasa Ayah 65

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan *Followers Social Media* Kedai Kopi Jasa Ayah 66

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian..... 67

4.3 Analisis Deskriptif..... 68

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Social Media Marketing*..... 68

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*..... 69

4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan 70

4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang..... 70

4.4 Analisis *Partial Least Square* (PLS) 71

4.4.1 Hasil Uji *Outer Model* (Model Pengukuran)..... 71

4.4.2 Hasil Uji *Inner Model* (Model Struktural)..... 76

4.4.3 Uji Mediasi 80

4.5 Pembahasan 82

4.5.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang 82

4.5.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang 83

4.5.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang 85

4.5.4 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang..... 86

4.5.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang 88

4.5.6 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang 89

4.5.7 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang 91

BAB V PENUTUP 93

5.1 Kesimpulan 93

5.2 Saran 96

DAFTAR PUSTAKA 99

LAMPIRAN-LAMPIRAN 106

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 11

Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu 13

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel..... 49

Tabel 3. 2 Skala Likert 52

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 63

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 64

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 64

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 65

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan *Platform Social Media*..... 66

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan *Followers Social Media*..... 66

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Banyak Pembelian..... 67

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Social Media Marketing* 68

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image* 69

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan..... 70

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang 70

Tabel 4.12 Nilai *Loading Factor* 72

Tabel 4.13 Nilai AVE 73

Tabel 4.14 Nilai *Cross Loading*..... 74

Tabel 4.15 Nilai *Cronchbach's Alpha* dan *Composite Reliability*..... 75

Tabel 4.16 Nilai R-*Square* 76

Tabel 4.17 Model Fit..... 77

Tabel 4.18 Nilai *Effect Size* (f^2)..... 78

Tabel 4.19 Nilai T-*Statistics* dan P-*Value*..... 79

Tabel 4.20 Nilai T-*Statistics* dan P-*Value*..... 81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data *Trend* Pengguna Internet dan *Social Media* 2024..... 1

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual 40

Gambar 4.1 Menu Kedai Kopi Jasa Ayah 58

Gambar 4.2 Konten Informasi di Instagram Kedai Kopi Jasa Ayah..... 59

Gambar 4.3 Konten Kolaborasi di Instagram Kedai Kopi Jasa Ayah..... 60

Gambar 4.4 Konten *Product Knowledge* di TikTok Kedai Kopi Jasa Ayah 61

Gambar 4.5 Konten *Entertainment* di TikTok Kedai Kopi Jasa Ayah 62

Gambar 4.6 Uji *Outer Model* 72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian 106

Lampiran 2 Jawaban Responden..... 110

Lampiran 3 Hasil Olah Data 124

Lampiran 4 Bebas Plagiarisme..... 129

Lampiran 5 Bukti Konsultasi 130

Lampiran 6 Data Diri Pribadi..... 132

ABSTRAK

Prastya, Dian Ajeng Nanda. 2024, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang)"

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Brand Image*, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang

Pertumbuhan internet yang pesat, membantu masyarakat untuk mengakses informasi dan layanan dengan lebih mudah dan efisien. Salah satunya, dengan kehadiran *social media* yang mampu menciptakan komunikasi interaktif antara *brand* dan pelanggan. *Brand* dapat memanfaatkan *social media marketing dalam* memasarkan produknya dengan membuat konten kreatif untuk menarik perhatian pelanggan. Selain itu, *image* yang baik mampu membentuk persepsi positif pelanggan terhadap *brand,* sehingga *brand image* dapat melekat di benak pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal pada pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 140 responden. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling* dengan kriteria (1) Pernah melihat konten Kedai Kopi Jasa Ayah Malang di *social media* Instagram maupun TikTok (2) Pernah membeli produk Kedai Kopi Jasa Ayah Malang minimal 1 kali. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarkan melalui *google form* secara *online* kepada pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang. Sedangkan analisis data menggunakan analisis SEM-PLS melalui uji *outer model* dan uji *inner model* dengan perangkat lunak Smart-PLS 3.0.

Hasil penelitian ini yaitu *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Namun, *brand image* dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang. Selanjutnya *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang.

ABSTRACT

Prastya, Dian Ajeng Nanda. 2024, *THESIS. Title*: "*The Effect of Social Media Marketing and Brand Image on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable (Study on Customers of* Kedai Kopi Jasa Ayah *in* Malang *City)"*

Supervisor : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

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

The rapid growth of the internet helps people to access information and services more easily and efficiently. One of them is the presence of social media which is able to create interactive communication between brands and customers. Brands can utilize social media marketing in marketing their products by creating creative content to attract customer attention. In addition, a good image is able to form positive customer perceptions of the brand, so that the brand image can stick in the minds of customers. This study aims to determine the direct and indirect effects of social media marketing and brand image on repurchase intention through customer satisfaction in customers of Kedai Kopi Jasa Ayah in Malang City.

This research uses quantitative research with a causal approach to customers of Kedai Kopi Jasa Ayah in Malang City. The sample in this study amounted to 140 respondents. The sample collection technique used in this study is purposive sampling technique with the criteria (1) Have seen the content of Kedai Kopi Jasa Ayah Malang on social media Instagram and TikTok (2) Have bought Kedai Kopi Jasa Ayah Malang products at least once. The data collection technique used a questionnaire distributed via google form online to customers of Kedai Kopi Jasa Ayah in Malang City. While data analysis uses SEM-PLS analysis through outer model test and inner model test with Smart-PLS 3.0 software.

The results of this study are that social media marketing has no effect on repurchase interest. However, brand image and customer satisfaction have a direct effect on repurchase intention. Furthermore, social media marketing and brand image have a direct effect on customer satisfaction. Then, social media marketing and brand image indirectly affect repurchase intention through customer satisfaction as a mediating variable for customers of Kedai Kopi Jasa Ayah in Malang City.

الملخص

فراستيا، ديان أجينغ ناندا 2024 العنوان :تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية على الاهتمام بإعادة الشراء مع رضا العملاء كمتغير وسيط)دراسة على عملاء (مقهى خدمات أبي في مدينة مالانج

المشرفة :كارتيكا انغرايني سوديونو بوتريM.M

الكلمات المفتاحية :التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية، رضا العملاء، الاهتمام بإعادة الشراء

يساعد النمو السريع لشبكة الإنترنت الناس على الوصول إلى المعلومات والخدمات بسهولة وكفاءة أكبر .أحدها وجود وسائل التواصل الاجتماعي القادرة على خلق تواصل تفاعلي بين العلامات التجارية والعملاء .يمكن للعلامات التجارية الاستفادة من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها من خلال إنشاء محتوى إبداعي لجذب انتباه العملاء .بالإضافة إلى ذلك، فإن الصورة الجيدة قادرة على تكوين تصورات إيجابية لدى العملاء عن العلامة التجارية، بحيث يمكن لصورة العلامة التجارية أن تعلق في أذهان العملاء .تهدف هذه الدراسة إلى تحديد التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء من خلال رضا العملاء لدى عملاء شركة كيداي كوبي جاسا آياه في مدينة مالانج.

يستخدم هذا البحث بحثًا كميًا باستخدام نهج سببي لعملاء شركة كيداي كوبي جاسا آياه في مدينة مالانج .بلغ مجموع العينة في هذه الدراسة 140 مبحوثًا .وأسلوب جمع العينات المستخدم في هذه الدراسة هو أسلوب أخذ العينات الانتقائي مع المعايير)1 (شاهدوا محتوى كيداي كوبي جاسا آياه مالانج على وسائل التواصل الاجتماعي على إنستجرام وتيك توك)2 (اشتروا منتجات كيداي كوبي جاسا آياه مالانج مرة واحدة على الأقل .استخدمت تقنية جمع البيانات استبيانًا تم توزيعه عبر في مدينة مالانج .بينما Kedai Kopi Jasa Ayah استمارة جوجل عبر الإنترنت على عملاء من خلال اختبار النموذج الخارجي واختبار النموذج SEM-PLS يستخدم تحليل البيانات تحليل الداخلي باستخدام برنامج Smart-PLS 3.0.

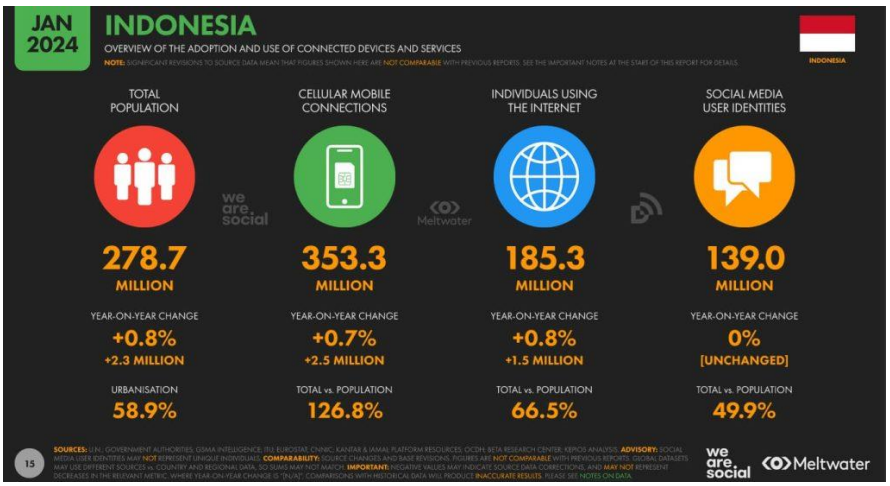
وكانت نتيجة هذه الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ليس له تأثير على نية إعادة الشراء .ومع ذلك، فإن صورة العلامة التجارية ورضا العملاء لها تأثير مباشر على نية إعادة الشراء. علاوة على ذلك، فإن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية لهما تأثير مباشر على رضا العملاء .بعد ذلك، يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية بشكل غير مباشر على نية إعادة الشراء من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط لعملاء شركة كيداي كوبي جاسا آياه في مدينة مالانج.

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang cepat, diikuti dengan perkembangan teknologi merupakan sebuah pertanda kemajuan suatu masyarakat. Pertumbuhan teknologi mempermudah segala kegiatan masyarakat terutama dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah dengan kehadiran internet (Regiani dkk, 2023). Internet membantu masyarakat untuk mengakses informasi dan layanan dengan lebih mudah dan efisien (Sasmita, 2020). Internet tidak hanya sebagai sumber informasi, melainkan juga *platform* yang menghubungkan berbagai aspek kehidupan, mulai dari sosial, ekonomi, hingga pendidikan. Dengan adanya internet, mengubah aktivitas masyarakat baik dalam berkomunikasi, belajar, bekerja, bermain, bahkan bertransaksi (Akmala, 2019). Pengguna internet di Indonesia cukup tinggi, hal ini didukung dengan data *trend* pengguna internet dan *social media* pada tahun 2024:

Gambar 1. 1
Data *Trend* Pengguna Internet dan *Social Media* 2024



Sumber : *We Are Social* (2024)

Berdasarkan gambar 1.1 riset yang dilakukan oleh Hootsuite dan *We Are Social* tahun 2024 yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 185,3 juta jiwa atau 66,5% dari total populasi penduduk Indonesia. Ditambahkan dari riset tersebut, bahwa waktu yang dihabiskan pengguna internet setiap hari rata-rata adalah 7 jam 38 menit (*We Are Social*, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas kita di dalam internet hampir sepertiga dari hidup kita. Sementara itu, pengguna *social media* di Indonesia sebesar yakni 139 juta jiwa atau 49,9% dari total populasi penduduk. Dengan rata –rata pengguna *social media* di Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 11 menit untuk berinteraksi di *social media*, artinya hampir setengah dari waktu di internet, dihabiskan di *social media* untuk berbagai macam alasan. Salah satunya sebesar 47,9% dari waktu di *social media* digunakan untuk mencari informasi dan inspirasi tentang produk yang ingin dibeli (*We Are Social*, 2024).

Keunggulan *social media* adalah mampu menciptakan komunikasi interaktif antara *brand* dan pelanggan, sehingga disebut dengan strategi pemasaran interaktif. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) menurut Kotler dkk (2022) merupakan program *online* untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung dan tidak langsung, dimana mendorong perusahaan untuk tanggap terhadap perilaku konsumen mengenai suatu merek. Pemasaran interaktif mengajak pelanggan terlibat secara aktif dalam prosesnya, sehingga memberikan peluang yang besar bagi pemasar dan konsumen untuk berinteraksi. Salah satu bentuk pemasaran interaktif adalah *social media marketing* dimana pelanggan dapat

menyampaikan pendapat, *feedback*, bahkan ikut serta kegiatan tertentu yang diadakan oleh *brand* (Isbandini, 2020).

Social media marketing menurut Rana dkk (2020) merupakan pemasaran melalui *social media* yang dapat berinteraksi dan mempengaruhi penggunanya untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. S*ocial media marketing* bertujuan agar konsumen sadar dan melakukan tindakan terhadap produk atau merek. Sejalan dengan *Theory Cognitive Behavior Therapy* dari Aaron T. Beck yang menjelaskan bahwa pola pikir dan perilaku manusia terbentuk dari stimulus, kognisi, dan respon (Rizky dkk, 2022). Dalam konteks ini *social media marketing* dapat digunakan pemasar sebagai stimulus untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang *brand* kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat merespon dengan melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung penelitian Rizky dkk (2023) menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan, melalui beberapa cara yaitu *brand* harus aktif membuat konten yang inovatif, lebih komunikatif dengan menjawab pertanyaan pelanggan melalui komentar dan DM *(Direct Massages),* serta responsif terhadap keluhan pelanggan, sehingga dapat memengaruhi minat beli ulang pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri & Jatra (2024), Yonathan & Bernarto (2022), Jalil dkk (2021) yang menunjukkan hasil penelitian serupa. Berbanding terbalik dengan penelitian Nathalia & Indriyant (2022) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang adalah *brand image*. *Brand image* merupakan perwakilan asosiasi yang diaktifkan dalam ingatan ketika

orang berpikir tentang merek tertentu (Andrews & Shimp, 2018). Penelitian Safitri (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. *Brand image* yang kuat dapat dilihat dari juga keyakinan pelanggan dalam mengonsumsi sebuah merek, selain itu apabila pelanggan menggunakan *brand* tersebut terdapat perasaan bangga yang dimiliki pelanggan, hal tersebut menunjukkan *image* yang baik terhadap sebuah *brand. Image* positif dan dan konsisten pada *brand,* mampu mendorong pelanggan untuk mengonsumsi dan melakukan pembelian ulang (Maulidasari & Yusnaidi, 2019). Sejalan penelitian tersebut, penelitian Aziz dkk (2023), Purnapardi (2022), dan Hidayah & Apriliani (2019) menunjukkan hal yang sama. Berbeda dengan penelitian Shakti dkk (2024) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Selain dipengaruhi dua variabel independen diatas, minat beli ulang juga dapat diwujudkan dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari (Santi & Supriyanto, 2020). Menurut Kotler dkk (2022) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa atas ekspektasi pelanggan terhadap sebuah produk. Pelanggan puas apabila produk yang dikonsumsi sesuai harapan atau bahkan lebih. Sebaliknya, pelanggan tidak puas apabila produk yang dikonsumsi tidak sesuai dari harapan. Kepuasan pelanggan juga disebabkan adanya pengalaman atau masa lalu yang dirasakan pelanggan, apabila pelanggan memperoleh masa lalu positif maka akan merasa senang dan dihargai, sehingga memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (Effendi & Besra, 2019). Sejalan dengan penelitian Santi &

Supriyanto (2020) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang. Penelitian Darma (2020) juga menunjukkan hal yang sama, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian Ramadhan & Santosa (2017) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Menurut Poetra & Christantyawati (2017) kepuasan pelanggan ditunjang dengan *social media marketing*, karena pelanggan dapat memperoleh informasi produk yang menarik dan inovatif, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian Ningrum & Isa (2023) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan, karena pemasar dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui *social media.* Pemasar merespon dengan baik pertanyaan dan keluhan pelanggan, hal tersebut membuat pelanggan merasa dihargai sehingga meningkatkan kepuasan. Penelitian Rahayu dkk (2023) juga menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian Lokananta & Aquinia (2023) menunjukkan hal yang berbeda, *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena kurang baiknya komunikasi perusahaan dengan pelanggan, sehingga tidak terciptanya kepuasan.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh *brand image*. Penelitian Rahayu dkk (2023) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Brand* dengan *image* tertentu yang melekat, mempermudah pelanggan untuk dapat mengingatnya melalui logo, simbol, dan *tagline*. Hal ini

menguntungkan perusahaan untuk terus mempertahankan posisinya dan menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian Ksatriyani & Djawoto (2019) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Brand image* yang baik, akan membuat pelanggan merasa puas saat mengonsumsinya, ada kebanggaan tersendiri bagi pelanggan. Sebaliknya, penelitian penelitian Junior dkk (2019) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli ulang. Penelitian Yonathan & Bernarto (2022) menjelaskan bahwa *social media marketing* membantu pemasar dalam membuat konten menarik dan berinteraksi dengan pelanggan melalui DM *(Direct massage)*, komentar, bahkan *live streaming.* Sejalan dengan penelitian Zahra dkk, (2024) menjelaskan bahwa semakin *brand* aktif memasarkan produknya menggunakan *social media,* maka pelanggan akan terus memperoleh *update* tentang *brand*. Hal ini akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang mendorong minat beli ulang. Berbanding terbalik dengan penelitian Astuti (2022) bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi *social media marketing* terhadap minat beli ulang.

Kepuasan pelanggan juga dapat menjadi perantara *brand image* terhadap minat beli ulang. Penelitian Ramadhan & Santosa (2017) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Semakin baik *brand image* positif maka dapat memuaskan pelanggan, sehingga menciptakan minat beli ulang. Didukung penelitian Fakaubun (2017) bahwa *brand image* dan kepuasan pelanggan sama-sama berpengaruh positif

signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian Suherman dkk (2024) yang menjelaskan bahwa *brand image* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan ini berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Dalam artian, meskipun *brand image* kuat menarik pelanggan, kepuasan tetap bergantung pada kesesuaian *brand* berdasarkan harapan pelanggan.

Maka dari itu, *brand image* yang sesuai harapan pelanggan berperan penting dalam menciptakan minat beli ulang, sehingga banyak *brand* berusaha memenuhi harapan pelanggan melalui *image* berbeda yang dibangun. Salah satu *brand* dengan *image* yang unik yaitu Kedai Kopi Jasa Ayah, sebagai *coffee shop* pertama di Kota Malang dengan konsep Aceh Melayu yang didirikan pada bulan April 2023 (Instagram @nasilemakjasaayah, 2024). Berlokasi di Jalan Garbis Nomor 22A dan lokasi kedua di Jalan Candi Trowulan Nomor 35. Konsep unik menggabungkan budaya Aceh dan Melayu, yang menghadirkan sensasi autentik kuliner khasnya. Kuliner khas yang disediakan Kedai Kopi Jasa Ayah sangat variatif seperti nasi lemak khas Malaysia, sayap kepak madu, mi Aceh, roti cane, kupi sareng, kupi khop, milo malay, dan masih banyak lagi. Kedai Kopi Jasa Ayah menggunakan *social media* Instagram @nasilemakjasaayah dan TikTok @kupijasayah untuk melakukan komunikasi interaktif dengan pelanggan, berupa konten kreatif *product review*, *product promotion,* vlog kuliner, *product launching*, dan *entertainment*. Kedai Kopi Jasa Ayah juga viral di *social media* salah satunya TikTok, bahkan konten *product review* Kedai Kopi Jasa Ayah ditonton oleh empat juta pengguna,

sedangkan konten *entertainment* ditonton dua juta pengguna (TikTok @kupijasaayah, 2024). Dalam hal ini, Kedai Kopi Jasa Ayah dapat memanfaatkan *social media marketing* untuk memasarkan produknya dengan maksimal. Didukung dengan ciri khas yang dimiliki, menjadikan Kedai Kopi Jasa Ayah sebagai pelopor *coffee shop* dengan konsep Aceh Melayu. Keunggulan tersebut, dimanfaatkan Kedai Kopi Jasa Ayah untuk membangun *brand image* yang kuat di mata pelanggan.

Dari permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti apakah *social media marketing* dan *brand image* mempengaruhi minat beli ulang. Serta dengan meningkatnya kepuasan pelanggan apakah akan meningkatkan minat beli ulang pada pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mengambil judul penelitian **"Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang?

3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang?
6. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diambil, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli ulang pada pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang pada pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang.

6. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang.
7. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, terdapat manfaat penelitian yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Manfaat yang dapat diambil dari penelitian, yakni peneliti berharap dapat membantu praktisi pemasaran dalam memanfaatkan *social media marketing* dan *brand image* secara efektif untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Dengan memahami lebih dalam mengenai *social media marketing*, *brand image*, minat beli ulang, dan kepuasan pelanggan dapat mengarahkan pengelolaan sumber daya dengan maksimal sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis. Selain itu, penelitian ini juga dapat sebagai bahan perbandingan penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini dapat memberikan informasi dan rekomendasi Kedai Kopi Jasa Ayah dalam pengoptimalan strategi *social media marketing* dan *brand image* mereka. Diharapkan nantinya dapat mempengaruhi kepuasan dan minat beli ulang pelanggan.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah mempelajari variabel-variabel yang akan diteliti, seperti *social media marketing, brand image*, minat beli ulang, dan kepuasan pelanggan. Informasi terkait beberapa penelitian tersebut, dapat ditemukan dalam tabel berikut ini :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Penulis, dan Tahun	Variabel	Metode Analisis
1	Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Lipstik Revlon di Kota Denpasar) Putri & Jatra, (2024)	• *Social media marketing* (X) • *Brand image* (Z) • *Repurchase intention* (Y)	• Metode kuantitatif, pendekatan kausal • Analisis data menggunakan analisis jalur • Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner
2	*The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Social Media Marketing Toward Repurchase Intention Tokopedia Indonesian Consumer Through Customer Satisfaction* Zahra dkk, (2024)	• *Perceived ease of use* (X) • *Perceived usefulness* (X) • *Social media marketing* (X) • *Repurchase intention* (Y) • *Customer satisfaction* (Z)	• Metode kuantitatif • Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* • Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS • Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner
3	Pengaruh Persepsi Harga, *Social Media Marketing*, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Ningrum & Isa, (2023)	• Persepsi harga (X) • *Social media marketing* (X) • Citra merek (X) • Keputusan pembelian (Y) • Kepuasan pelanggan (Z)	• Metode kuantitatif • Teknik pengambilan sampel dengan *Purposive sampling* • Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS • Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner
4	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga,	• *Kualitas Produk* (X) • Persepsi harga (X)	• Metode kuantitatif

	Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Yonex Aziz dkk (2023)	• *Brand image* (X) • Minat beli ulang (Y)	• Teknik pengambilan sampel non-*probability sampling* • Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda • Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner
5	Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Munfaqiroh dkk, (2022)	• *Brand image* (X) • Kualitas produk (X) • Loyalitas pelanggan (Y) • Kepuasan pelanggan (Z)	• Metode kuantitatif • Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* • Teknik analisis data mnggunakan analisis jalur
6	Pengaruh *Product Quality* Dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Kosmetik Purnapardi, (2022)	• *Product quality* (X) • *Brand image* (X) • *Repurchase Intention* (Y)	• Metode kuantitatif pendekatan kausal • Teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* • Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda • Teknik pengumpulan data dengan kuesioner
7	Pengaruh *brand image*, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada Safitri, (2021)	• *Brand image* (X) • Persepsi harga (X) • Kualitas pelayanan (X) • Minat beli ulang (Y)	• Metode penelitian kuantitatif • Teknik pengambilan sampling menggunakan *accidental sampling* • Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda
8	*Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role Of Marketing In Social Media* Jalil dkk (2021)	• *Social media marketing* (X) • *Brand awareness* (X) • *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) • Minat beli ulang (Y)	• Metode kuantitatif • Teknik pengambilan sampel dengan non-*probability sampling* • Analisis data menggunakan SEM-PLS • Teknik pengumpulan data dengan kuesioner
9	Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi *Online* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious) Santi & Supriyanto, (2020)	• Kualitas produk (X) • Kepuasan pelanggan (X) • Promosi (X) • Minat beli ulang (Y)	• Metode kuantitatif pendekatan kausal • Teknik pengambilan sampel non-*probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* • Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda,

			• Teknik pengumpulan data dengan kuisioner
10	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang). Fakaubun (2017)	• Citra Merek (X) • Minat Beli Ulang (Y) • Kepuasan Pelanggan (Z)	• Metode kuantitatif • Teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling* • Teknik analisis data menggunakan analisis jalur • Teknik pengumpulan data dengan kuisioner

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Penulis, dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Lipstik Revlon di Kota Denpasar) Putri & Jatra, (2024)	• *Social media marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) • *Brand image* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y)	• Metode penelitian kuantitatif • Variabel independen *social media marketing* (X) • Variabel dependen (Y) *repurchase intention* • Pendekatan penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kausal • Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	• Variabel mediasi (Z) *brand image* • Objek penelitian terdahulu yaitu produk Lipstik Revlon • Teknik analisis data penelitian sebelumnya menggunakan analisis jalur, sedangkan penelitian ini menggunakan SEM-PLS
2	*The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Social Media Marketing Toward Repurchase Intention Tokopedia Indonesian Consumer Through*	• *Social media marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) • *Social media marketing* (X3) bepengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z)	• Metode penelitian kuantitatif • Variabel independen *social media marketing* (X) • Variabel dependen (Y) *repurchase intention* • Variabel mediasi (Z) kepuasan pelanggan • Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* • Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS	• Objek penelitian penelitian terdahulu yaitu Tokopedia Indonesia

	Customer Satisfaction Zahra dkk, (2024)	• Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) • *Social media marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)	• Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	
3	Pengaruh Persepsi Harga, *Social Media Marketing*, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Ningrum & Isa, (2023)	• *Social media marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) • Citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z)	• Metode penelitian kuantitatif • Variabel independen (X) yaitu *social media marketing* dan citra merek • Variabel mediasi (Z) kepuasan pelanggan • Analisis data sama-sma menggunakan SEM-PLS • Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	• Objek penelitian terdahulu yaitu Selat Vien's Solo • Variabel dependen (Y) keputusan pembelian • Teknik pengambilan sampel dengan teknik *random sampling*
4	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Yonex Aziz dkk (2023)	• *Brand image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y)	• Metode penelitian kuantitatif • Variabel independen (X) *brand image* • Variabel dependen (Y) minat beli ulang • Teknik pengambilan sampel dengan non-*probability sampling* • Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	• Objek penelitian terdahulu yaitu produk Yonex • Teknik analisis data sebelumnya menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan SEM-PLS
5	Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	• *Brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap	• Metode penelitian kuantitatif • Variabel independen (X) *brand image* • Variabel mediasi (Z) kepuasan pelanggan	• Variabel dependen (Y) loyalitas pelanggan • Teknik pengambilan sampel sebelumnya menggunakan *convenience sampling*, sedangkan penelitian

	Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Munfaqiroh dkk, (2022)	kepuasan pelanggan (Z)		ini menggunakan *purposive sampling* • Teknik analisis data penelitian sebelumnya menggunakan analisis jalur *(path analyse),* sedangkan penelitian ini menggunakan SEM-PLS • Objek penelitian terdahulu yaitu produk Tupperware
6	Pengaruh *Product Quality* Dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Kosmetik Purnapardi, (2022)	• *Brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap r*epurchase Intention* (Y)	• Metode penelitian kuantitatif pendekatan kausal • Variabel independen (X) *brand image* • Variabel dependen (Y) *repurchase intetion* • Teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* • Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	• Objek penelitian terdahulu yaitu produk Wardah • Teknik analisis data penelitian sebelumnya menggunakan regresi linier berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan SEM-PLS
7	Pengaruh *brand image*, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada Safitri, (2021)	• *Brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y)	• Metode penelitian kuantitatif • Variabel independen (X) *brand image* • Variabel dependen (Y) minat beli ulang	• Objek penelitian terdahulu yaitu Lazada • Teknik analisis data penelitian sebelumnya menggunakan regresi linier berganda, sedangan penelitian ini menggunakan SEM-PLS • Penelitian sebelumnya mengguanakn teknik *accidental sampling* sedangkan penelitian ini dengan *purposive sampling*
8	*Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role Of Marketing In Social Media* Jalil dkk (2021)	• *Social media marketing* (X) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y)	• Variabel independen (X) *social media marketing* • Variabel dependen (Y) minat beli ulang • Teknik pengambilan sampel dengan non-*probability sampling* • Analisis data sama-sama menggunakan SEM-PLS	• Objek penelitian terdahulu yaitu kosmetik halal • Teknik pengambilan sampel penelitian sebelumnya menggunakan *quota sampling,* sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling*

			Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	
9	Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi *Online* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious) Santi & Supriyanto, (2020)	• Kepuasan pelanggan (X2) secara langsung berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y)	• Metode penelitian kuantitatif pendekatan kausal • Variabel independen (Y) minat beli ulang • Teknik pengumpulan data dengan kuisioner • Teknik pengambilan sampel non-*probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* • Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	• Objek penelitian terdahulu yaitu Sate Banjar Taichan D'licious • Teknik analisis data penelitian sebelumnya menggunakan regresi linier berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan SEM-PLS
10	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang). Fakaubun (2017)	• Citra merek (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) • Citra merek (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) • Citra merek (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)	• Metode kuantitatif • Variabel independen (X) citra merek • Variabel dependen (Y) minat beli ulang • Variabel mediasi (Z) kepuasan pelanggan • Teknik pengumpulan data dengan kuisioner • Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	• Objek penelitian terdahulu yaiu Toko Sport Station Dinoyo Malang • Teknik pengambilan sampel sebelumnya menggunakan *incidental sampling,* sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling* • Teknik analisis data penelitian sebelumnya menggunakan analisis jalur, penelitian ini dengan SEM-PLS •

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Social Media Marketing*

2.2.1.1 Definisi *Social Media Marketing*

Social media marketing menurut menurut Andrews & Shimp, (2018) merupakan bentuk komunikasi secara *online* melalui konten, yang dibuat pengguna berupa informasi, ide, dan video untuk dibagikan dalam jaringan sosial pengguna, melalui alat dari web sosial berupa *blogging, microblogging*, dan jejaring sosial. *Social media marketing* sebagai cara memasarkan produk barang atau jasa melalui promosi di *social media* yang melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung dalam berinteraksi dengan produk (Fajri & Ma'ruf, 2018). Melalui *social media marketing*, pemasar dapat memperluas relasi dan transaksi dengan para pelanggan. Sebagai bentuk pemasaran, *social media marketing* digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, serta respon terhadap suatu produk atau merek. *Social media marketing* menjadi pemasaran yang efektif untuk menambah *value* produk, karena pemasar dapat mengenalkan sebuah produk dengan memberikan informasi mengenai keunggulan yang ditawarkan, sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas (Kurniasari & Budiatmo, 2018).

Menurut Putri & Jatra (2024) pemasaran melalui *social media marketing* dianggap memberikan pengaruh lebih besar untuk mendapat perhatian banyak orang, daripada menggunakan pemasaran konvensional. Hal ini terjadi karena pada *social media marketing* terdapat hubungan orang-

orang secara digital membentuk komunitas virtual yang luas, sehingga menciptakan komunikasi dua arah dan mempermudah pemasar dalam kampanye produk atau merek. Dalam penerapan *social media marketing*, pemasar harus dapat mengidentifikasi target pasar, bertujuan agar pemasar dapat menyesuaikan bentuk *marketing* seperti apa yang sesuai dengan target tersebut. Oleh karena itu, perlu memahami preferensi pelanggan melalui *social media marketing* supaya pemasar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Ningrum & Isa, 2023).

2.2.1.2 Indikator *Social Media Marketing*

Pengukuran *social media marketing* berperan penting untuk kesuksesan sebuah bisnis dalam melakukan pemasaran dan berkomunikasi dengan pelanggannya. Beberapa dimensi *social media marketing* sebagai berikut (Nugraha & Adialita, 2021) :

1. *Context*

   Tatanan bahasa dengan format tertentu digunakan pemasar dalam menyampaikan produk yang di promosikan. *Context* sangat berpengaruh terhadap makna suatu perkataan, karena akan mengarahkan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan. Oleh karena itu, pemasar harus mampu menyusun bahasa mudah dipahami dan menarik agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. *Context* memiliki indikator yaitu desain konten, cara penyajian konten, dan waktu penyajian konten.

2. *Communication*

Proses penyampaian pesan dari pemberi pesan kepada penerima pesan secara langsung dan tidak langsung bertujuan memberikan informasi, mengubah pendapat, dan mengubah sikap. Melalui *communication* pemasar dapat berinteraksi dengan pelanggan untuk bisa *sharing* satu sama lain. Pesan yang disampaikan pemasar, bisa dibilang sukses apabila memenuhi 2 indikator yaitu pesan yang disampaikan berhasil diterima dan diimplementasikan dengan baik oleh pelanggan, sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan.

3. *Collaboration*

   Bentuk kerja sama antara pemberi pesan dan penerima pesan berupa bertukar ide, gagasan, dan pengalaman untuk mencapai tujuan bersama. Pemasar melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk atau layanan, memberikan pelanggan kesempatan untuk berpartisipasi sehingga pelanggan merasa suaranya di dengar dan dihargai. Pengukuran dimensi *collaboration* ini, menggunakan indikator yaitu interaksi antara perusahaan dan pelanggan, serta kesesuaian pesan yang disampaikan.

4. *Connection*

   Hubungan antara komunikator dan komunikan secara berkelanjutan. Dapat berupa hubungan perusahaan dengan pelanggan, bahkan hubungan antar pelanggan. Dengan menciptakan ruang untuk interaksi sosial, dapat membangun interaksi yang mengikat dan jangka panjang. Indikator *connection* yaitu *feedback* dan hubungan yang berkelanjutan.

Berdasarkan penjelasan diatas, *social media marketing* sebagai bentuk pemasaran barang dan jasa atau proses jual beli dengan melibatkan dimensi *context, communication, collaboration*, dan *connection.* Penting untuk memperhatikan dimensi tersebut menciptakan pemasaran yang interaktif. Dalam perspektif keislaman terdapat ayat Al-Qur'an yang berhubungan dengan pentingnya melakukan pemasaran atau jual beli barang dan jasa dengan cara yang baik. Firman Allah dalam QS An-Nisa' ayat 29 sebagai berikut :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya : *"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".*

Berdasarkan ayat diatas, dapat dikaitkan dengan *social media marketing*, yang mana dengan adanya *social media marketing* akan mempermudah seseorang dalam memasarkan atau menjual sebuah produk dan jasa. Dengan kemudahan tersebut dapat dimanfaatkan untuk bertransaksi dengan cara halal dan saling rida. Pemasar harus menggunakan bahasa yang baik dalam mempromosikan produk, menjalin komunikasi, bekerja sama, dan membangun hubungan positif untuk memastikan bahwa transaksi dilakukan dengan kejujuran serta kesepakatan yang saling menguntungkan antara pihak pemasar dan pelanggan (Quran.nu, 2024).

2.2.1.3 Jenis-Jenis *Social Media Marketing*

Pemasar harus mampu menempatkan produk atau layanannya di *platform* yang tepat. Oleh karena itu, perlu mengetahui jenis-jenis *social media marketing* untuk mempermudah pemasar dalam memasarkan produknya. Menurut Hasniaty dkk (2023) jenis-jenis *social media marketing* sebagai berikut:

1. Situs jejaring sosial

   Dalam situs jejaring sosial terjadi interaksi antar pengguna yang saling berbagi konten untuk menambah informasi mereka. Perusahaan dapat menggunakan situs jejaring sosial untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Bentuk interaksi di situs jejaring sosial berupa pesan dingkat, komentar, dan postingan. Contoh *platform* situs jejaring sosial seperti Facebook, LinkedIn, dan WhatsApp.

2. Komunitas konten

   Menyediakan berbagai konten teks, gambar, audio, bahkan video untuk dapat dibagikan antar pengguna. Pada *platform* komunitas konten, pengguna bebas berkreasi dan menyampaikan ide-idenya dengan desain visual yang inovatif. Melalui komunitas konten perusahaan dapat mengetahui prefrensi pelanggan, dengan melihat apa saja hal-hal yang disukai dan dibagikan oleh para pelanggan. Hal tersebut dapat memudahkan perusahaan untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar. Contoh *platform* komunitas konten yaitu YouTube, Instagram, dan TikTok.

3. Blog

   Blog sebagai platform sosial tertua, yang memiliki dua jenis yaitu blog umum dan mikroblog. Blog umum sebagai *platform* komunikasi efektif terkait pekerjaan, seperti WordPress dan Blogger. Sedangkan mikroblog sebagai *platform* menambah relasi dan mengisi waktu luang, seperti Twitter (X).

4. Forum diskusi *online*

   Forum diskusi *online* digunakan perusahaan dalam memfasilitasi mengolah informasi dan menciptakan pengetahuan bersama, dimana nanti pembaca diarahkan pada produk atau layanan yang dipromosikan. Disini pengguna dapat bertanya, menjawab, dan berinteraksi dengan pengguna lain. Contohnya forum diskusi *online* yaitu Quora dan Wikipedia.

2.2.2 *Brand Image*

2.2.2.1 Definisi *Brand Image*

Menurut Andrews & Shimp (2018) *brand image* merupakan citra sebuah merek yang melekat di benak konsumen saat mereka berpikir tentang produk tertentu. Pelanggan cenderung mudah mengingat pada merek dengan ciri khas dan keunikan yang berbeda dari merek lain (Mahendra & Putri, 2022). *Brand image* harus dibentuk berdasarkan persepsi yang ingin diberikan pelanggan pada merek. Persepsi tersebut muncul dari informasi atau pengalaman yang diberikan pemasar, ketika pelanggan dapat melihat dan

mendengar tentang sebuah merek. Pelanggan akan membandingkan kelebihan dan kekurangan merek satu dengan lainnya. Hal ini bertujuan agar pelanggan memperoleh keuntungan dari produk yang diinginkan (Shakti dkk, 2024).

Perusahaan dapat menggunakan simbol, logo, warna, dan jenis huruf khusus sebagai pertanda *image* sebuah *brand*, sehingga mencerminkan *image* yang ingin disampaikan pada pelanggan. *Brand image* yang baik dapat meningkatkan penjualan, karena pelanggan akan mempertimbangkan *brand* tersebut ketika ingin melakukan pembelian (Isrofa & Kussudyarsana, 2024). *Brand image* menggambarkan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. *Brand image* digunakan pelanggan untuk merepresentasikan dirinya, bisa dikatakan bahwa *brand image* memenuhi kebutuhan psikologis dan status sosial pelanggan (Suryani & Rosalina, 2019).

Dalam perspektif keislaman terdapat ayat Al-Qur'an yang dapat dihubungkan dengan *brand image* yaitu QS An-Nisa' ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا

بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: *"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat".*

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan bahwa perusahaan harus menjaga amanah atau kepercayaan pelanggan. Hal ini berarti *image* yang

dibangun oleh perusahaan, harus sesuai dengan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga pelanggan tidak merasa kecewa atau dibohongi oleh perusahaan. Perlunya membangun *brand image* yang positif berlandaskan keislaman, agar perusahaan terus konsisten menjaga kualitas merek sesuai dengan yang dijanjikan. Harga, bahwa harga yang ditawarkan harus bersaing di pasaran dan sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga pelanggan tidak merasa rugi jika harus mengeluarkan uangnya untuk membeli sebuah produk (Quran.nu, 2024).

2.2.2.2 Faktor-Faktor *Brand Image*

Menurut Haryadi dkk (2022) terdapat faktor pembentuk *brand image*, sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, bahwa produk yang ditawarkan kepada pelanggan harus berkualitas atau bermutu baik.
2. Dapat dipercaya, bahwa klaim perusahaan terhadap produk harus sesuai kenyataan, tidak melebih-lebihkan sehingga pelanggan dapat percaya pada produk tersebut.
3. Kegunaan, bahwa produk harus mampu memberikan kegunaan atau manfaat yang maksimal pada pelanggan.
4. Pelayanan, bahwa perusahaan juga berperan dalam membangun *brand image* dengan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan.
5. Risiko, bahwa perusahaan harus mempertimbangkan terkait untung atau rugi yang diterima pelanggan setelah membeli produk. Pastinya *brand*

image positif akan terbentuk jika produk memberi keuntungan bagi pelanggan.

2.2.2.3 Indikator *Brand Image*

Pengukuran *brand image* bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran sebuah produk atau layanan. Berikut indikator-indikator *brand image* (Pramono dkk, 2023) :

1. *Strength of brand associations* (kekuatan merek)

   Kekuatan asosiasi merek menunjukkan seberapa kuat pelanggan mampu mengingat merek mengenai nama *brand,* simbol, logo, dan *tagline.* Ketika pelanggan sering memikirkan dan menguraikan arti informasi dari merek, maka dapat menciptakan asosiasi yang kuat diingatannya, pelanggan akan merasa dekat dengan *image* yang ingin dibangun pada merek tersebut, sehingga *brand image* dapat melekat di benak pelanggan.

2. *Favorability of brand associations* (keunggulan merek)

   Keunggulan asosiasi merek meliputi manfaat produk, kualitas, variasi, harga yang bersaing, dan kemudahan dalam mendapatkan produk. Keunggulan asosiasi merek dapat meyakinkan pelanggan bahwa kegunaan yang diberikan merek mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Apabila keunggulan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan memberikan nilai positif bagi merek, sehingga merek dapat terus bertahan diantara banyaknya pesaing.

3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan merek)

   Sebuah merek harus memiliki keunikan tertentu dan sulit ditiru oleh pesaing. Keunikan berupa ciri khas merek sebagai pembeda dari produk sejenis lainnya. Keunikan merek dapat memberikan kesan berbeda bagi pelanggan, sehingga terus membekas diingatannya, sehingga menciptakan posisi merek yang kuat di mata pelanggan.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

2.2.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dkk (2022) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan hasil kinerja yang dirasakan dari hasil suatu produk atau layanan dengan harapannya. Jika kinerja atau pengalaman sesuai dengan harapan maka pelanggan puas, sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka pelanggan tidak puas. Harapan pelanggan muncul dari pengalaman masalalu, komentar orang terdekat, dan informasi terkait produk yang disampaikan oleh pemasar. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan sebagai fungsi dari kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk yang dirasakan (Putri dkk, 2020). Kepuasan sebagai bentuk seberapa jauh hubungan produk atau layanan dengan pelanggan. Perusahaan perlu memantau tingkat kepuasan, karena kepuasan mencerminkan nilai yang diterima pelanggan dari penawaran perusahaan. Nilai tersebut sebagai bahan untuk terus meningkatkan kepuasan

pelanggan jangka panjang dan memperluas potensi pasar (Effendi & Besra, 2019).

Kepuasan pelanggan sebagai bentuk reaksi emosional berupa perasaaan senang, gembira, kecewa, marah, dan netral yang muncul setelah mengonsumsi sebuah produk atau layanan (Gultom dkk, 2020). Adanya kepuasan pelanggan, dapat digunakan perusahaan dalam mengevaluasi produk atau layanannya berdasarkan pada kemampuan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki potensi sebagai pendapatan masa depan jangka panjang, karena pelanggan yang puas akan memberikan *feedback* positif dan membeli kembali produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting untuk perusahaan tetap bertahan, ditengah banyaknya pesaing (Sasongko, 2021).

2.2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi, dijelaskan sebagai berikut (Apriasty & Simbolon, 2022):

1. Kualitas produk, pelanggan akan puas apabila kualitas produk yang dikonsumsi sesuai dengan ekspektasinya.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan puas apabila memperoleh pelayanan yang ramah, cepat, dan tepat dalam melayani kebutuhan pelanggan.

3. Emosional, perasaan yang dimiliki pelanggan saat berinteraksi dengan produk, berupa kepuasan, kebahagiaan, dan rasa dihargai.
4. Harga, kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan nilai atau manfaat yang diperoleh pelanggan saat mengonsumsi produk.
5. Biaya, pengeluaran tambahan yang dikeluarkan pelanggan yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap nilai suatu produk atau layanan.

2.2.3.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan berasal dari penilaian dari pelanggan terkait produk atau layanan yang diberikan. Terdapat beberapa hal sebagai dasar penilaian pelanggan terhadap kepuasan yaitu (Santi & Supriyanto, 2020):

1. Harapan *(expectations)*

   Harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan terbentuk sebelum melakukan pembelian, karena pelanggan setidaknya sudah memperoleh informasi terkait produk yang ingin dikonsumsi, jadi timbul harapan pelanggan bahwa produk tersebut harus sesuai dengan apa yang dibayangkan. Apabila produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan maka pelanggan akan memperoleh kepuasan, sebaliknya jika tidak sesuai harapan maka pelanggan tidak memperoleh kepuasan.
2. Keinginan *(desires)*

   Keyakinan pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan yang diinginkan. Kepuasan meningkat apabila produk tidak hanya memenuhi kebutuhan, melainkan memberikan manfaat bagi pelanggan.
3. Keadilan *(fairness)*

Perasaan pelanggan bahwa mereka diperlakukan adil dalam hal pelayanan, harga, dan kualitas, sehingga pelanggan cenderung merasa puas terhadap sebuah produk atau layanan. Bentuk keadilan lain yaitu jika perusahan responsif terhadap pertanyaan dan masalah, tentu pelanggan akan merasa dihargai.

Indikator keadilan sesuai dalam perspektif Islam, yang menjelaskan bahwa perusahaan harus bersikap jujur dan adil pada pelanggan, karena hal tersebut dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Sebagaimana pada Al-Qur'an surah Al-Muthaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِيْنَۙ ١ الَّذِيْنَ اِذَا اكْتَالُوْا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُوْنَۖ ٢ وَاِذَا كَالُوْهُمْ اَوْ
وَّزَنُوْهُمْ يُخْسِرُوْنَۗ ٣

Artinya: *"Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!. (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi."*

Berdasarkan ayat diatas, dapat dijelaskan bahwa pentingnya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan, berarti bahwa perusahaan dilarang untuk mengurangi atau mengambil hak pelanggan. Dalam bisnis, ketika fokus hanya pada keuntungan tanpa memperhatikan kebutuhan dan harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan sulit dicapai. Maka dari itu, penting untuk menjalankan bisnis yang adil dengan memenuhi harapan pelanggan, sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan (Quran.nu, 2024).

2.2.4 Minat Beli Ulang

2.2.4.1 Definisi Minat Beli Ulang

Menurut Febrini dkk (2019) minat beli ulang merupakan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian lagi di masa depan pada perusahaan atau merek yang sama. Minat beli ulang menunjukkan komitmen pelanggan untuk tetap membeli sebuah produk yang sama di masa depan dan menyebarkan informasi terkait manfaat produk (Akmalia & Putri, 2024). Hal ini terjadi apabila pelanggan merespon positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pelanggan setelah mengonsumsi produk, akan melakukan evaluasi dan memberikan nilai, apakah produk tersebut pantas untuk dikonsumsi kembali. Apabila manfaat yang dirasakan jauh lebih besar daripada pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang (Lating & Zulfikar, 2023). Setelah itu, pelanggan akan mengaitkan pengalaman yang diperoleh dan berharap pada pembelian selanjutnya memperoleh pengalaman yang sama atau lebih baik. Maka, perusahaan harus melakukan berbagai cara untuk memenuhi harapan pelanggan (Isrofa & Kussudyarsana, 2024).

Minat beli ulang bersifat terencana dan sengaja dilakukan oleh pelanggan. Pelanggan akan membandingkan beberapa merek yang pada akhirnya mamutuskan untuk melakukan pembelian ulang pada salah satu merek atau produk kesukaannya. Hal ini karena pelanggan memperoleh kepuasan dari produk atau layanan yang dibeli (Washil dkk, 2023). Minat beli ulang sebagai impian para perusahaan, karena tentu akan memberikan

keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Minat beli ulang sebagai bentuk keberhasilan suatu bisnis, karena mampu memuaskan pelanggan dan memunculkan minat untuk membeli kembali produk atau layanan (Herawati & Arief, 2023). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Meskipun semakin tinggi minat beli ulang pelanggan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, tetapi dalam konteks Islam pelanggan juga perlu tetap berhati-hati saat berbelanja atau memutuskan membeli sebuah produk atau layanan. Seseorang perlu mempertimbangkan manfaat dari produk, selain itu juga harus bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Hal ini sesuai dengan surah Al-Baqarah ayat 195 sebagai berikut:

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ ۛ وَأَحْسِنُوا ۛ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: *"Berinfaklah di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik."*

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan bahwa individu harus mampu mengalokasikan uangnya dijalan Allah. Dalam artian menggunakan uang dengan bijak dan tidak menghambur-hamburkannya. Pembelian dilakukan harus berdasarkan pada kebutuhan yang memberikan manfaat bagi individu, sejalan dengan prinsip keadilan dan keseimbangan dalam penggunaan sumber daya. Pembelian kebutuhan cenderung memberikan kepuasan

mendalam, berbeda dengan keinginan seperti barang-barang mewah yang hanya memberikan kepuasan sesaat, sering bersifat sementara, dan tidak berkelanjutan. Maka dari itu, sebagai umat muslim yang baik hendaknya mampu mengelola keuangan dengan baik dan terhindar dari jebakan konsumsi berlebihan (Quran.nu, 2024).

2.2.4.2 Faktor-Faktor Minat Beli Ulang

Pelanggan terdorong memiliki minat beli ulang karena terdapat faktor-faktor tertentu, fakktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan sebagai berikut (Putra & Verinita, 2020):

1. Faktor psikologis

   Faktor psikologis berasal dari sikap, keyakinan, dan pengalaman masa lalu pelanggan. Pelanggan akan belajar dari pengalaman masa lalu untuk berperilaku lebih baik di masa depan. Maka dari itu, pengalaman positif yang dirasakan pelanggan saat melakukan pembelian masa lalu, akan berpengaruh pada minat beli ulang masa sekarang dan yang akan datang.

2. Faktor pribadi

   Faktor pribadi mencakup kepribadian individu terkait pekerjaan, ekonomi, dan gaya hidup yang dapat mempengaruhi proses pembelian. Perusahaan perlu mengetahui preferensi pelanggan, sehingga produk atau layanan yang diciptakan sesuai dengan minat pelanggan. Hal ini tentu akan membangun minat beli pelanggan.

3. Faktor sosial

Faktor sosial mancakup kelompok referensi, individu dalam membuat keputusan sering mengikuti kelompok referensinya, seperti keluarga, kelompok teman, dan komunitas. Individu akan cenderung bertindak sesuai dengan arahan kelompok referensi, sehingga keefektifan minat beli ulang didasarkan pada informasi yang diperoleh individu dari kelompok tersebut.

2.2.4.3 Indikator Minat Beli Ulang

Minat beli ulang memiliki beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa berpengaruh terhadap perusahaan, penjelasannya sebagai berikut (Oktaviani dkk, 2022):

1. Minat transaksional

   Mencerminkan ketertarikan dan kesiapan individu untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap sebuah produk atau layanan, karena biasanya mendapat pengalaman positif tentang produk sehingga percaya untuk melakukan pembelian ulang.

2. Minat referensial

   Menggambarkan perilaku individu dalam memberikan rekomendasi atau referensi kepada orang lain, karena merasa bahwa produk atau layanan telah memberinya manfaat dan tidak mengecewakannya. Individu akan antusias untuk berbagi informasi positif terkait produk atau layanan tersebut.

3. Minat preferensial

Menggambarkan perilaku individu yang sangat menyukai produk tertentu dan tidak memilih produk lain. Mereka hanya mengganti pilihannya apabila ada masalah pada produk kesukaannya.

4. Minat eksploratif

   Menggambarkan perilaku individu yang berusaha mencari informasi terkait produk, dengan tujuan mencari keunggulan atau hal-hal yang mendukung individu tersebut dalam memutuskan pembelian ulang.

2.3 Hubungan Antara Variabel

2.3.1 Pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli ulang

Menurut Andrews & Shimp (2018) *social media marketing* merupakan merupakan bentuk komunikasi online yang dibuat oleh pengguna berupa informasi, ide, dan video dapat dibagikan dalam jaringan sosial pengguna. Pendapat Rizky dkk (2023) bahwa *social media marketing* merupakan aktivitas *online* yang melibatkan pelanggan untuk dapat berinteraksi dengan produk atau layanan. Pada aktivitas tersebut terjadi pemasaran produk dengan menggunakan platform *social media*. Sejalan dengan penelitian Yonathan & Bernarto (2022) yang menjelaskan bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan minat beli ulang, karena pelanggan merasa dengan melihat informasi di *social media* berupa konten yang menarik terkait produk, menimbulkan keinginan untuk membeli kembali produk tersebut. Penelitian serupa Putri & Jatra (2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Tetapi berbeda dengan penelitian Nathalia &

Indriyant (2022) yang menunjukkan bahwa *social media marketi*ng tidak mempengaruhi minat beli ulang. Hal ini terjadi karena pada *brand* tersebut kurang dalam melakukan promosi dan tidak memberikan informasi yang jelas, sehingga pelanggan merasa tidak tertarik pada pemasaran yang dilakukan perusahan.

2.3.2 Pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang

Menurut Andrews & Shimp (2018) *brand image* merupakan asosiasi yang diaktifkan dalam ingatan ketika orang berpikir tentang merek tertentu. Asosiasi-asosiasi ini dapat dilihat dalam bentuk jenis, kesukaan, kekuatan dan keunikan sebuah merek. *Brand image* juga sebagai keyakinan pelanggan terhadap sebuah merek, sehingga apabila pelanggan menggunakan *brand* tersebut terdapat perasaan bangga yang dimiliki pelanggan. Penelitian Hidayah & Apriliani (2019) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, semakin baik *brand image* menurut pelanggan, maka semakin tinggi minat beli ulangnya. Perusahaan perlu meningkatkan keunggulan bersaing untuk bisa berkontribusi pada minat beli ulang. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Aziz dkk (2023) menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap sebuah merek, akan selalu diingat dan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, hal ini dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Berbeda dengan penelitian Shakti dkk (2024) menjelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, karena pelanggan cenderung memilih produk seadanya tanpa mempertimbangkan *image* sebuah merek.

2.3.3 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang

Menurut Kotler dkk (2022) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari terpenuhinya ekspektasi pelanggan oleh produk atau layanan. Menurut penelitian Effendi & Besra (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, karena pelanggan yang memiliki pengalaman masa lalu positif akan merasa senang dan dihargai, sehingga memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Sejalan penelitian Zuhdi & Kesuma (2022) pelanggan yang memperoleh manfaat melebihi harapannya, maka akan mengonsumsi produk tersebut di waktu berikutnya. Berbanding terbalik dengan penelitian Fiona & Hidayat, (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang, berarti bahwa dengan kepuasan yang terjadi pada layanan yang disediakan perusahaan, belum tentu meningkatkan minat beli ulang pelanggan.

2.3.4 Pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Social media marketing yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sesuai dengan penelitian Ningrum & Isa (2023) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap positif dan signifikan kepuasan pelanggan, karena informasi yang diberikan pemasar jelas dan mudah dipahami. Hasil penelitian Tripuspita dkk (2023) bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Disini pemasar mampu merespon baik pertanyaan dan keluhan pelanggan, hal tersebut membuat pelanggan merasa

dihargai sehingga meningkatkan kepuasan. Penelitian Rahayu dkk (2023) juga demikian bahwa *social media marketing* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, karena terdapat interaksi dua arah antara pemasar dengan pelanggan. Namun penelitian Lokananta & Aquinia (2023) menunjukkan hal yang berbeda, *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena kurang baiknya komunikasi *brand* dengan pelanggan, sehingga tidak tercipta kepuasan.

2.3.5 Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan

Brand image sebagai persepsi pelanggan terhadap sebuah merek. Penelitian Rahayu dkk (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Image* yang positif tentang merek, akan memberikan keuntungan bagi perusahan, karena pelanggan secara tidak sadar dapat merekomendasikan sebuah merek pada orang lain. Sejalan penelitian Ksatriyani & Djawoto (2019) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Islam Jemursari. Mempertahankan *brand image* dengan memberikan pelayanan terbaik bagi pasien, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya pada penelitian Junior dkk (2019) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti meskipun *image* produk atau layanan positif, tetapi tidak meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.3.6 Pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

Social media marketing digunakan pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara online. Adanya *social media marketing* sangat memberikan kemudahan bagi pemasar dalam melakukan penjualan melalui konten kreatif dan menarik (Yonathan & Bernarto, 2022). *Brand* yang selalu aktif berinteraksi dengan pelanggan dan aktif membagikan informasi ke *social media*, akan memuaskan pelanggan dan mendorong minat beli ulang. Penelitian Lestari & Iswati (2021) menunjukkan bahwa *social media marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. *Social media marketing* dalam pemasaran produk atau layanan sudah efektif dan efisien, karena mampu menjangkau pangsa pasar lebih luas. Kepuasan pelanggan muncul melalui kemudahan akses berbelanja melalui *social media marketing*. Hal ini membantu meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Didukung dengan penelitian Zahra dkk (2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Sebaliknya, penelitian Astuti (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi *social media marketing* terhadap minat beli ulang, karena meskipun pemasaran *social media* sudah dilakukan, tetapi belum tentu pelanggan akan puas dan melakukan pembelian ulang.

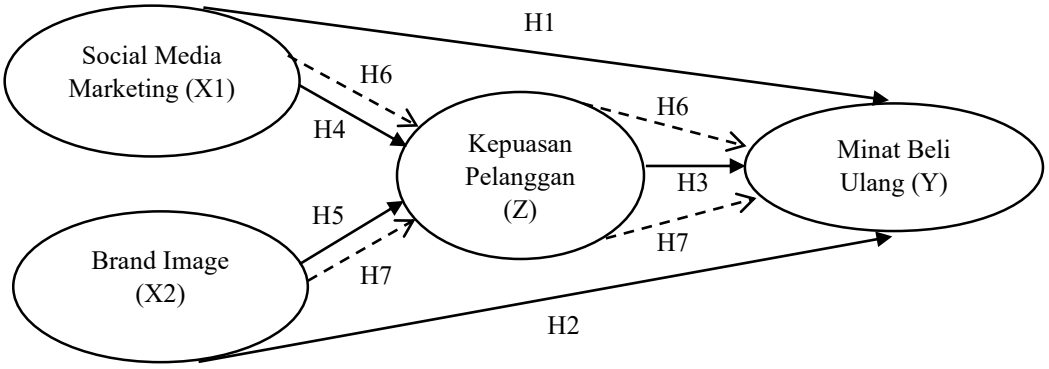
2.3.7 Pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

Brand image mencerminkan ciri khas atau pembeda sebuah merek dari merek sejenisnya. *Brand image* yang positif, hasil dari kepuasan pelanggan dalam mengonsumsi produk atau merek (Rahayu dkk, 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian Fakaubun (2017) bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* maka tingkat kepuasan semakin tinggi, sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Jadi *brand image* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong minat beli ulang. Sebaliknya jika *brand image* lemah maka akan menurunkan kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Didukung penelitian Ramadhan & Santosa (2017) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian Suherman dkk (2024) yang menjelaskan bahwa *brand image* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan ini berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Berarti *brand image* mampu menarik pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan tetap bergantung pada terpenuhi atau tidaknya harapan pelanggan, apabila terpenuhi maka tercipta kepuasan dan minat beli ulang, apabila tidak terpenuhi maka tidak tercipta kepuasan dan minat beli ulang.

2.4 Kerangka Konseptual

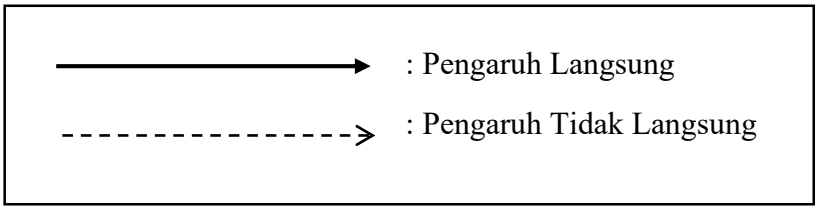
Berdasarkan topik penelitian tentang pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada penelitian ini terdapat kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Sumber : Data dioleh peneliti, 2024

Keterangan :



Berdasarkan gambar 2.1 variabel *social media marketing* dan *brand image* sebagai variabel independen. Variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dan variabel minat beli ulang sebagai variabel dependen. Panah lurus menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel X1 dan X2

terhadap variabel Y, variabel Z terhadap variabel Y, variabel X1 dan X2 terhadap variabel Z, serta panah putus-putus menunjukkan terdapat pengaruh tidak langsung variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y melalui variabel Z.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian digunakan dalam penelitian sebagai jawaban sementara atau dugaaan yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan yang hendak diuji kebenarannya (Yam & Taufik, 2021). Berdasarkan hasil pemaparan kajian terdahulu diatas, maka peneliti menyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1 : S*ocial media marketing* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang pada pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang.
2. H2 : *Brand image* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang pada pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang.
3. H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang pada pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang.
4. H4 : *Social media marketing* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang.
5. H5 : *Brand image* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang.
6. H6 : *Social media marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang.

7. H7 : *Brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian didasarkan pada fakta-fakta yang bisa diuji secara objektif, ilmiah, dan sistematis. Digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu lalu data dikumpulkan menggunakan instrumen dan dianalisis dengan prosedur statistik. Menurut Sunawan dkk (2017) penelitian kuantitatif juga diartikan sebagai penelitian mengenai masalah sosial, diuji melalui teori yang dikaitkan dengan variabel-variabel dan dilakukan analisis data dalam bentuk numerik menggunakan pendekatan kausal. Pendekatan ini untuk menguji apakah sebuah variabel menyebabkan variabel lain berubah atau tidak. Pendekatan kausal menjelaskan hubungan dan sebab akibat dari pengaruh variabel independen dengan dependen (Yonathan & Bernarto, 2022). Dalam konteks ini, penelitian akan mengkaji hubungan antara *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilakukan penelitian (Wibawa dkk, 2022). Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Jasa Ayah yang berlokasi di Jalan

Garbis Nomor 22A dan lokasi kedua di Jalan Candi Trowulan Nomor 35, karena Kedai Kopi Jasa Ayah merupakan *coffee shop* pertama di Kota Malang yang mengusung konsep Aceh Melayu.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi merupakan wilayah generalisasi berupa orang atau benda dengan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti untuk diambil kesimpulan sebagai bagian dari penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang dengan jumlah yang tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian kecil dari populasi tersebut. Dengan adanya sampel mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian, karena sampel mewakili dari banyaknya populasi. Sampel berperan penting untuk hasil penelitian Sampel pada penelitian ini adalah sebagian pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang. Menurut Maholtra penentuan jumlah sampel dengan cara perkalian jumlah item pertanyaan dengan angka lima. Pada penelitian ini terdapat 28 item pertanyaan, maka jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu 28 x 5 = 140 sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel sebagai cara untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, merupakan teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu, dengan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2019). Pengambilan teknik ini karena pengambilan sampel didasarkan pada kebutuhan dan tujuan peneliti, jadi dengan pertimbangan tertentu. Oleh karena itu, peneliti menetapkan beberapa kriteria sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu: (1) Pernah melihat konten Kedai Kopi Jasa Ayah Malang di *social media* Instagram maupun TikTok (2) Pernah membeli produk Kedai Kopi Jasa Ayah Malang minimal 1 kali.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merujuk pada segala informasi dan fakta yang relevan dengan penelitian, bahkan berkaitan secara langsung (Haryoko dkk, 2020). Data primer disebut sebagai sumber data utama karena berasal dari lapangan langsung dan menentukan keberhasilan penelitian. Melalui data primer dapat menjawab masalah yang sedang diteliti yang nantinya akan dikembangkan lebih rinci oleh peneliti. Perolehan data primer pada penelitian ini dari pengisian kuisioner oleh responden dari pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data informasi atau fakta yang relevan dengan penelitian tetapi secara tidak langsung (Haryoko dkk, 2020). Data sekunder berupa data pendukung dan tidak mampu menggambarkan keseluruhan hasil penelitian, tetapi turut membantu peneliti untuk memperjelas hasil penelitian. Pada penelitian ini menggunakan data sekunder berupa buku, artikel jurnal, dan informasi lainnya dari website atau *social media* yang berkaitan dengan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi penting dalam penelitian. Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan teknik survey kuisioner, merupakan daftar pertanyaan tertulis yang sudah disiapkan peneliti dengan ketentuan dan pertimbangan tertentu untuk dijawab oleh responden dengan merujuk pada referensi lain seperti literatur yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian (Santoso & Madiistriyatno, 2021). Kuisioner yang digunakan pada penelitian ini dibagikan secara *online* melalui *google form* kepada Pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah Kota Malang. Selain itu, peneliti juga menggunakan sumber referensi lain seperti buku, artikel jurnal, dan referensi lain yang relevan dengan penelitian.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Abdullah dkk, (2022) definisi operasional variabel merupakan menjabarkan pengertian dari setiap variabel yang diteliti sehingga dapat diukur menggunakan alat penelitian. Sedangkan variabel merupakan karakteristik suatu objek yang sedang diteliti. Definisi operasional variabel memudahkan peneliti dalam mengumpulkan, mengukur, serta menganalisis data dengan membatasi lingkup penelitian menggunakan variabel dan indikator yang ditentukan peneliti. Variabel penelitian terdiri dari variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas menurut Abdullah dkk (2022) merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Variabel independen dapat menjadi penyebab perubahan variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independen yang digunakan yaitu *social media marketing* (X1) dan *brand image* (X2), penjelasannya sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing* (X1)

   Menurut Andrews & Shimp, (2018) *social media marketing* merupakan pemasaran secara *online* menggunakan *platform* di *social media*. Penggunaan *social media marketing* memudahkan pemasar untuk membuat konten yang kreatif dan inovatif untuk mempromosikan produknya. *Social media marketing* juga memperluas pangsa pasar suatu produk, sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Pemasar juga dapat berinteraksi langsung dan tidak langsung dengan pelanggan melalui DM *(Direct Massage)*, komentar,

dan *live streaming*. Pemanfaat *social media marketing* dengan maksimal, dapat menciptakan pemasaran yang interaktif bagi perusahaan (Kurniasari & Budiatmo, 2018).

2. *Brand Image* (X2)

   Menurut Andrews & Shimp (2018) *brand image* merupakan persepsi pelanggan terhadap sebuah merek. *Brand* dengan citra merek yang unik, akan lebih mudah dikenali oleh pelanggan, melalui logo, simbol, dan warna dengan ciri khas *brand*. *Brand* perlu membangun citra merek yang positif, sehingga keunikan suatu brand dapat melekat di benak pelanggan.

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen menurut Abdullah dkk (2022) variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen disebut juga sebagai variabel terikat karena menjadi akibat dari variabel independen. Pada penelitian ini menggunakan variabel dependen minat beli ulang (Y). Minat beli ulang menurut Febrini dkk (2019) merupakan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian lagi di masa depan pada perusahaan atau merek yang sama. Minat beli ulang timbul adanya respon positif pelanggan setelah mengonsumsi produk. Selain itu, apabila pelanggan memperoleh manfaat yang lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkan, maka pelanggan akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang (Lating & Zulfikar, 2023).

3.7.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi menurut Abdullah dkk (2022) merupakan variabel perantara antara variabel independen dengan dependen. Variabel mediasi dapat

mempengaruhi hubungan variabel independen dengan variabel dependen melalui hubungan yang tidak langsung. Pada penelitian ini variabel mediasi yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan (Z). Menurut Kotler dkk (2022) kepuasan pelanggan timbul dari harapan pelanggan yang terpenuhi setelah mengonsumsi suatu produk. Sebaliknya pelanggan bisa saja tidak puas apabila harapannya tidak terpenuhi. Harapan pelanggan berasal dari pengalaman masa lalu, komentar orang terdekat, dan informasi terkait produk yang disampaikan oleh pemasar. Maka dari itu, perusahaan perlu untuk memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap produk. Kepuasan pelanggan perlu untuk terus dipantau, agar perusahaan dapat mengevaluasi kinerjanya untuk dapat meningkatkan nilai perusahaan (Effendi & Besra, 2019).

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Definisi	Item
1	*Social media marketing* (X1) (Satria Nugraha & Adialita, 2021)	*Context* (X1.1)	Tatanan bahasa dengan format tertentu digunakan pemasar dalam menyampaikan produk yang di promosikan.	• Akun *social media* Kedai Kopi Jasa Ayah memberikan konten yang menarik (X1.1.1) • Konten yang ditayangkan di *social media* memberikan informasi yang jelas tentang daya tarik Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang (X1.1.2)
		Communication (X1.2)	Proses penyampaian pesan dari pemberi pesan kepada penerima pesan secara langsung dan tidak langsung untuk memberikan informasi.	• *Caption* dari postingan *social media* Kedai Kopi Jasa Ayah memberikan informasi yang jelas mengenai daya tarik Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang (X1.2.1) • Akun *social media* Kedai Kopi Jasa Ayah membuka kolom komentar agar sesama pengguna dapat berinteraksi dengan mudah (X1.2.2)

No	Variabel	Indikator	Definisi	Item
		Collaboration (X1.3)	Bentuk kerja sama antara pemberi pesan dan penerima pesan berupa bertukar ide, gagasan, dan pengalaman.	• Akun *social media* Kedai Kopi Jasa Ayah merespon dengan baik komentar pengguna lain (X1.3.1) • Interaksi akun *social media* Kedai Kopi Jasa Ayah dengan pengguna pada kolom komentar memberikan informasi tambahan kepada saya (X1.3.2)
		Connection (X1.4)	Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, bahkan hubungan antar pelanggan secara berkelanjutan.	• Interaksi antar pengguna lain di kolom komentar *social media* Kedai Kopi Jasa Ayah mempermudah saya mendapatkan informasi yang dibutuhkan (X1.4.1) • Konten yang diposting pada akun *social media* Kedai Kopi Jasa Ayah memberikan daya tarik bagi pelanggan karena *up to date* dan viral (X1.4.2)
2	*Brand image* (X2) Purnapardi (2022)	*Strength of brand associations* (kekuatan merek) (X2.1)	Kekuatan asosiasi merek menunjukkan seberapa kuat pelanggan mampu mengingat merek mengenai nama *brand,* simbol, logo, dan *tagline.*	• Kedai Kopi Jasa Ayah merupakan *coffee shop* terkenal di Kota Malang (X2.1.1) • Kedai Kopi Jasa Ayah merupakan *coffee shop* yang memiliki reputasi baik di mata pelanggan (X2.1.2)
		Favorability of brand associations (keunggulan merek) (X2.2)	Keunggulan asosiasi merek meliputi manfaat produk, kualitas, variasi, dan harga yang bersaing.	• Kedai Kopi Jasa ayah merupakan *coffee shop* yang disukai pelanggan (X2.2.1) • Kedai Kopi Jasa Ayah sebagai *coffee shop* bermerek dengan harga terjangkau (X2.2.2)
		Uniqueness of brand associations (keunikan merek) (X2.3)	Keunikan berupa ciri khas merek sebagai pembeda dari produk sejenis lainnya.	• Kedai Kopi Jasa Ayah memiliki keunikan tersendiri (X2.3.1) • Kedai Kopi Jasa Ayah memiliki berbagai pilihan menu yang menjadi ciri khas dibanding pesaing (X2.3.2)
3	Minat beli ulang (Y) Febrini dkk (2019)	Minat transaksional (Y.1)	Ketertarikan dan kesiapan individu untuk melakukan pembelian secara	• Saya bersedia melakukan pembelian kembali pada Kedai Kopi Jasa Ayah (Y.1.1)

No	Variabel	Indikator	Definisi	Item
			berulang terhadap sebuah produk atau layanan	• Saya bersedia melakukan pembelian kembali pada Kedai Kopi Jasa Ayah dengan menambah variasi produk (Y.1.2)
		Minat referensial (Y.2)	Perilaku individu dalam memberikan rekomendasi atau referensi kepada orang lain,	• Saya bersedia memberikan rekomendasi produk Kedai Kopi Jasa Ayah kepada orang lain (Y.2.1) • Saya bersedia melakukan *review* Kedai Kopi Jasa Ayah kepada orang lain (Y.2.2)
		Minat preferensial (Y.3)	Perilaku individu yang sangat menyukai produk tertentu dan tidak memilih produk lain.	• Saya menjadikan Kedai Kopi Jasa Ayah sebagai pilihan pertama saat ingin menghabiskan waktu luang (Y.3.1) • Saya menjadikan Kedai Kopi Jasa Ayah sebagai pilihan pertama saat ingin menikmati kuliner khas Aceh Melayu (Y.3.2)
		Minat eksploratif (Y.4)	Perilaku individu yang berusaha mencari informasi terkait produk, dengan tujuan mencari keunggulan produk.	• Saya selalu mencari informasi terbaru mengenai Kedai Kopi Jasa Ayah (Y.4.1) • Saya merasa yakin mendukung produk Kedai Kopi Jasa Ayah (Y.4.2)
4	Kepuasan pelanggan (Z) (Aulia & Herawati, 2023)	Harapan (Z.1)	Harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan terbentuk sebelum melakukan pembelian.	• Produk pada Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang sesuai dengan harapan saya (Z.1.1) • Saya senang karena karena produk Kedai Kopi Jasa Ayah sesuai harapan saya (Z.1.2)
		Keinginan (Z.2)	Keyakinan pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan yang diinginkan.	• Produk pada Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang sesuai dengan keinginan saya (Z.2.1) • Saya senang karena keputusan saya membeli produk di Kedai Kopi Jasa Ayah tepat (Z.2.2)
		Keadilan (Z.3)	Perasaan pelanggan bahwa mereka diperlakukan adil dalam hal	• Produk Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang didapatkan sesuai dengan harga yang dibayarkan (Z.3.1)

No	Variabel	Indikator	Definisi	Item
			pelayanan, harga, dan kualitas,	• Saya senang karena produk Kedai Kopi Jasa Ayah memenuhi kebutuan saya (Z.3.2)

Sumber : Data diolah oleh peneliti,2024

3.8 Instrumen Penelitian

3.8.1 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2019) skala pengukuran digunakan untuk mengukur nilai variabel dengan instrumen tertentu agar dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga hasil penelitian lebih akurat. Pada penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur fenomena sosial mengenai persepsi dan sikap. Pengukuran skala likert menggunakan penjabaran indikator dari variabel yang nantinya berupa pernyataan atau pertanyaan. Pengukuran skala likert menggunakan angka 1,2,3,4,5 untuk gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif, sedangkan 5,4,3,2,1 untuk gradasi dari positif ke negatif yang dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019)

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019) analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul dengan mendiskripsikannya tanpa bermaksud membuat kesimpulan hasil penelitian. Analisis deskriptif juga digunakan dalam meneliti populasi atau sampel, dimana pengumpulan data melalui instrumen penelitian, dan data dianalisis dalam bentuk statistik dengan tujuan menguji hipotesis penelitian. Dalam penelitian deskriptif akan menjelaskan objek penelitian dan seberapa kuat hubungan antar variabel dengan didukung data-data yang ada. Analisis deskriptif juga akan menggambarkan fakta-fakta penelitian secara sistematis dan faktual.

3.9.2 PLS *(Partial Least Square)*

Pada penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan SEM-PLS *(Structural Equation Model-Partial Least Square).* Menurut Hair dkk (2021) SEM diartikan sebagai teknik untuk menganalisis hubungan antar variabel secara bersamaan. Hubungan ini bersifat lebih kompleks karena melibatkan analisis faktor dan korelasi. Sedangkan PLS merupakan model persamaan struktural berbasis komponen atau varian mengarah pada *predictive model,* merujuk pada kemampuan suatu model untuk memprediksi nilai dari variabel dependen berdasarkan pengaruh variabel independen. SEM-PLS sebagai metode analisis data untuk menangani model yang kompleks secara efektif. SEM-PLS cukup kuat dalam menganalisis model struktural dari gabungan data kuantitatif dan dapat memprediksi hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel (Sahban, 2024). Pada

penelitian ini, alat analisis data menggunakan bantuan perangkat lunak *Smart*PLS versi 3. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis *outer model* dan *inner model*, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.9.2.1 Analisis *outer model* (model pengukuran)

Outer model menurut Musyaffi dkk, (2022) merupakan model pengukuran yang menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) variabel laten eksogen maupun endogen dengan indikator-indikatornya secara spesifik berdasarkan variabel yang ada. Dalam outer model menghasilkan nilai pada analisis reliabilitas dan validitas. Pengujian *outer model* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Validitas konvergen

   Nilai konvergen menunjukkan validitas atas indikator pengukuran. Penentuan nilai konvergen dilihat dari nilai *loading factor* pada variabel endogen dan eksogen, apabila nilai *loading factor* lebih dari 0,5 hingga 0,6 saat nilai AVE *(Average Variance Extracted)* > 0,5 sehingga dapat disebut valid konvergen (Ghozali & Latan, 2015).

2. Validitas diskriminan

   Nilai validitas diskriminan merupakan nilai *cross loading,* digunakan untuk memahami diskriminan yang terjadi pada suatu konstruk penelitian. Diskriminan dapat dikatakan memadai apabila nilai *loading factor* lebih besar daripada nilai *cross loading,* sehingga dapat dikatakan valid diskriminan (Ghozali & Latan, 2015).

3. Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu *cronchbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronchbach's alpha* mengukur batas reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* mengukur reliabilitas sesungguhnya. Apabila nilai *cronchbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,70 maka semua variabelnya sudah reliabel atau reliabilitas tinggi (Ghozali & Latan, 2015).

3.9.2.2 Analisis *inner model* (model struktural)

Analisis *inner model* merupakan proses identifikasi dengan tujuan mengetahui hubungan antara variabel eksogen dan endogen melalui uji *inner model* (Isrofa & Kussudyarsana, 2024). Analisis *inner model* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Uji nilai R-Square*

   Pengujian model struktural dapat diukur dengan melihat *R-Square. R-Square* sebagai nilai yang menjelaskan variasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut Ghozali & Latan (2015) kekuatan nilai *R-Square* yaitu 0,67 kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian nilai *R-Square* dengan tingkat kekuatannya, dimana semakin rendah nilai *R-Square* berarti semakin lemah pula kekuatannya.

2. Uji model fit

   Uji kebaikan model digunakan untuk mengetahui seberapa baik model cocok dengan data. Model fit dapat dilihat dari nilai SRMR *(Standardized Root Mean Square Residual)* dimana apabila nilainya

<0,80 menunjukkan kecocokan data yang baik. Selain itu, juga dapat dilihat dari nilai NFI *(Normal Fit Index)* dimana apabila nilai berkisar antara 0 sampai dengan 1, apabila semakin mendekati 1 maka semakin baik model yang dibangun (Ghozali & Latan, 2015).

3. Uji *effect size* (f^2)

   Uji *effect size* digunakan untuk mengatahui kebaikan model variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan ketentuan nilai *f* 0,02 berarti pengaruhnya kecil, nilai *f* 0,15 berarti pengaruhnya cukup, dan nilai *f* 0,35 berarti pengaruhnya besar (Ghozali & Latan, 2015).

4. *T-statistics*

   Uji *T-Statistics* digunakan untuk menguji signifikansi variabel eksogen terhadap endogen. Menurut Hair dkk (2021) kriteria uji signifikansi hipotesis dapat diterima dan signifikan (Ha diterima, H0 ditolak) apabila dengan ketentuan nilai T-*statistics* > 1,96 atau p-*value* harus < 0,05. Sebalikya apabila nilai T-*statistics* < 1,96 atau p-*value* > 0,05 maka hipotesis tidak signifikan (Ha ditolak, H0 diterima).

3.9.3 Uji Mediasi

Pada uji mediasi digunakan untuk menguji hipotesis variabel eksogen terhadap variabel endogen yang secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Penentuannya dilihat dari nilai p-*value,* apabila p-*value* < 0,05 maka pengaruhnya signfikan, sedangkan apabila p-value > 0,05 maka pengaruhnya tidak signifikan.

Menurut Muhtarom dkk, (2022) terdapat tiga jenis hubungan mediasi sebagai berikut :

1. *Full mediation*

   Full mediation terjadi apabila tidak terdapat hubungan langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan adanya variabel mediasi, menjadi terdapat hubungan tidak langsung variabel eksogen terhadap endogen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel mediasi mampu menjadi perantara hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen secara penuh.

2. *Partial mediation*

   Partial mediation terjadi apabila terdapat pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan adanya variabel mediasi, juga terdapat pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap endogen. Berarti bahwa variabel mediasi tidak sepenuhnya berperan, karena masih terdapat pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3. *No mediation*

   No mediation terjadi apabila terdapat pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen, tetapi tidak terdapat pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi. Selain itu, apabila tidak terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi. Berarti variabel mediasi tidak mampu menjadi perantara hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil Kedai Kopi Jasa Ayah

Kedai Kopi Jasa Ayah merupakan usaha di bidang *food and beverages* pertama di Kota Malang yang menyajikan kuliner khas Aceh Melayu. Kedai Kopi Jasa Ayah mulai beroperasi pada bulan April 2023 pada cabang pertamanya di Jalan Garbis Nomor 22A Kecamatan Klojen Kota Malang, sedangkan cabang keduanya mulai beroperasi pada bulan Juni 2024 di Jalan Candi Trowulan Nomor 35 Kecamatan Lowokwaru Kota Malang (Instagram @nasilemakjasaayah 2024). Kedai Kopi Jasa Ayah mengusung konsep Aceh Melayu dengan menu-menu tradisional yang menjadi ciri khasnya, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Gambar 4.1
Menu Kedai Kopi Jasa Ayah

Sumber : Instagram @nasilemakjasaayah (2024)

Kedai Kopi Jasa Ayah memberikan karakter Aceh Melayu melalui berbagai pilihan minuman khas seperti kupi sareng, kupi khop, milo malay, teh tarek, dan masih banyak lagi. Kedai Kopi Jasa Ayah tidak hanya menawarkan pengalaman minum kopi, tetapi juga membawa pelanggan untuk merasakan makanan khas Aceh Melayu seperti nasi lemak Malaysia, roti cane, ayam bakar kepak madu, dan mi Aceh. Selain itu, biji kopi dan rempah-rempah yang didatangkan dari Aceh langsung juga menjadi hal yang menarik bagi Kedai Kopi Jasa Ayah (Tribun Jatim, 2023). Gabungan budaya Aceh Melayu memberikan keunikan tersendiri karena memadukan cita rasa kuliner autentik dari dua wilayah berbeda yang jarang ditemukan di kedai kopi pada umumnya. Hal ini menjadi ciri khas Kedai Kopi Jasa Ayah sebagai pelopor kuliner Aceh Melayu di Kota Malang. Dalam memasarkan produknya, Kedai Kopi Jasa menggunakan *social media marketing* yaitu *platform* Instagram @nasilemakjasaayah dan TikTok @kupijasaayah.

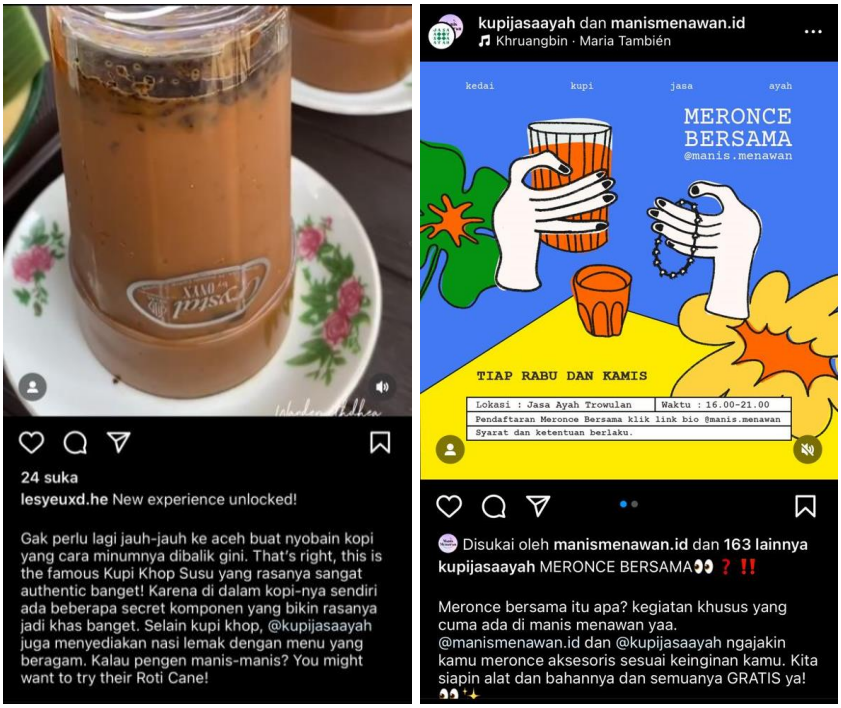
Gambar 4.2
Konten Informasi di Instagram Kedai Kopi Jasa Ayah

Sumber : Instagram @nasilemakjasaayah (2024)

Berdasarkan gambar 4.2 pada *platform* Instagram, Kedai Kopi Jasa Ayah menampilkan konten informasi dan konten interaksi. Pada unggahan tersebut menunjukkan informasi mengenai menu utama yang ditawarkan, seperti nasi lemak, dengan detail lokasi Kedai Jasa Ayah di Malang. Penyajian menu dengan visual yang menarik, dapat mempermudah pelanggan untuk mengetahui informasi produk. Selain itu, pada konten Kedai Kopi Jasa ayah menampilkan interaksi langsung dengan pelanggan pada saat staf Kedai Kopi Jasa Ayah menyiapkan makanan, hal ini memberi kesan autentik dalam proses pembuatan makanan, sehingga dapat menarik perhatian konsumen melalui konten video yang ringan dan informatif.

Gambar 4.3

Konten Kolaborasi di Instagram Kedai Kopi Jasa Ayah



Sumber : Instagram @nasilemakjasaayah (2024)

Berdasarkan gambar 4.3 Kedai Kopi Jasa Ayah juga menggunakan *caption* yang menarik dalam menjelaskan kelebihan kupi khop susu sebagai produk *famous* dan penyajian yang unik yaitu minum kopi dengan gelas yang terbalik. *Caption* yang jukup jelas membuat pelanggan mengetahui deskripsi produk dengan baik. Selain aktif dalam memasarkan produk melalui konten, Kedai Kopi Jasa Ayah juga memperkuat kehadirannya di komunitas lokal dengan berkolaborasi dengan UMKM. Jadi pelanggan tidak hanya datang untuk menikmati kuliner, tetapi juga bisa merasakan pengalaman tambahan, seperti meronce aksesoris sambil bersantai di kedai. Dengan adanya kolaborasi ini dapat memperluas pangsa pasar Kedai Kopi Jasa Ayah.

Gambar 4.4

Konten *Product Knowledge* di TikTok Kedai Kopi Jasa Ayah

Sumber : TikTok @kupijasaayah

Pada akun TikTok @kupijasaayah terdapat konten *product knowledge*, menjelaskan bahwa produk-produk Kedai Kopi Jasa Ayah salah satunya mi

Aceh yang dimasak dadakan dengan bumbu rempah khas Aceh sehingga menambah sensasi yang berbeda. Pada konten ini juga berupa rekomendasi bagi masyarakat untuk datang ke Kedai Kopi Jasa Ayah agar dapat menikmati kuliner malam ala Melayu di Malang. Jadi Kedai Kopi Jasa Ayah tidak hanya menyediakan nasi lemak sebagai menu sarapan, melainkan juga menyediakan mi Aceh sebagai menu makan malam.

Gambar 4.5

Konten *Entertainment* di TikTok Kedai Kopi Jasa Ayah

Sumber : TikTok @kupijasaayah (2024)

Berdasarkan gambar 4.5 menunjukkan bahwa pada akun TikTok @kupijasaayah terdapat konten *entertainment* dimana pada konten ini berupa video kompilasi para pelanggan yang gagal saat ingin mengkonsumsi kopi khop khas dari Kedai Kopi Jasa Ayah. Kopi khop disajikan dengan gelas yang

terbalik, sehingga banyak pelanggan yang kesulitan untuk meminumnya, hal ini membentuk *image* tersendiri bagi Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang.

4.2 Gambaran Umum Responden

Populasi pada penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah dengan jumlah yang tidak diketahui. Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu (1) Pernah melihat konten Kedai Kopi Jasa Ayah Malang di *social media* Instagram maupun TikTok (2) Pernah membeli produk Kedai Kopi Jasa Ayah Malang minimal 1 kali. Penelitian ini menghasilkan data dari 140 responden yang telah memenuhi kriteria, dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini disajikan pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	32	23%
2	Perempuan	108	77%
Total		140	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data diatas, dari 140 responden Kedai Kopi Jasa Ayah Malang menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 108 orang dengan persentase 77%, sedangkan laki-laki sebanyak 32 orang dengan persentase 23%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	<17 tahun	4	3%
2	17-25 tahun	131	93,3%
3	26-30 tahun	4	3%
4	31-35 tahun	1	0,7%
5	>35 tahun	0	0%
Total		140	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel data 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari 140 responden di dominasi oleh usia yang relatif muda yaitu berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 131 orang dengan persentase 93%, berusia <17 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 3%, berusia 26-30 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 3%, dan berusia 31-35 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah Responden	Persentase
1	Di Kota Malang	106	76%
2	Di Luar Kota Malang	34	24%
Total		140	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan dari 140 responden, mayoritas berdomisili di Kota Malang sebanyak 106 orang dengan persentase 76%, sedangkan dari luar Kota Malang sebanyak 34 orang dengan persentase 22%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Perentase
1	Pelajar	3	2%
2	Mahasiswa	116	83%
3	PNS/BUMN	4	3%
4	Pegawai swasta	12	8%
5	Wiraswasta	5	4%
Total		140	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari 140 responden, yang merupakan pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah, mayoritas pelanggan sebagai mahasiswa sebanyak 116 orang dengan persentase 83%, sebagai pegawai swasta sebanyak 12 orang dengan persentase 8%, wiraswasta sebanyak 5 orang dengan persentase 4%, PNS/BUMN sebanyak 4 orang dengan persentase 3%, dan pelajar sebanyak 3 orang dengan persentase 2%.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan *Platform* Melihat Konten Kedai Kopi Jasa Ayah

Karakteristik responden berdasarkan *platform* untuk melihat konten di *social media* Kedai Kopi Jasa Ayah pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan *Platform Social Media*

No	*Platform*	Jumlah Responden	Persentase
1	TikTok	99	71%
2	Instagram	41	29%
Total		140	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden dalam melihat konten Kedai Kopi Jasa Ayah, mayoritas melalui *social media* TikTok sebanyak 99 orang dengan persentase 71%, sedangkan melalui *social media* Instagram sebanyak 41 orang dengan persentase 29%. Hal ini berarti *platform* TikTok lebih efektif dalam menyampaikan pesan *brand* kepada target pasar.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan *Followers Social Media* Kedai Kopi Jasa Ayah

Karakteristik responden berdasarkan *followers social media* Kedai Kopi Jasa Ayah pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan *Followers Social Media*

No	*Followers*	Jumlah Responden	Persentase
1	*Followers*	30	21%
2	Bukan *Followers*	110	79%
Total		140	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden yang bukan *followers social media* Kedai Kopi Jasa Ayah sebanyak 110 orang dengan persentase 79%, sedangkan responden yang menjadi *followers* sebanyak 30 orang dengan persentase 21%. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun mayoritas dari responden bukan *followers social media* Kedai Kopi Jasa Ayah,

tetapi konten yang dibagikan oleh Kedai Kopi Jasa Ayah bisa dilihat oleh bukan *followers*nya, artinya konten cukup efektif dan memiliki daya jangkau yang luas, baik melalui fitur berbagi, algoritma *platform,* dan interaksi antar pengguna *social media.*

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian di Kedai Kopi Jasa Ayah pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Banyak Pembelian

No	Banyak Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1	1 kali	78	56%
2	2 kali	38	27%
3	Lebih dari 2 kali	24	17%
Total		140	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden pernah melakukan pembelian 1 kali di Kedai Kopi Jasa Ayah yaitu sebanyak 78 orang dengan persentase 56%, pernah melakukan pembelian 2 kali sebanyak 38 orang dengan persentase 27%, dan pernah melakukan pembelian lebih dari 2 kali sebanyak 24 orang dengan persentase 17%. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah adalah pembeli baru, karena masih melakukan pembelian satu kali, sehingga Kedai Kopi Jasa Ayah berpeluang dalam memperluas potensi pasar untuk meningkatkan frekuensi pembelian pelanggan.

4.3 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui persepsi pelanggan terkait variabel *social media marketing* (X1), *brand image* (X2), minat beli ulang (Y), dan kepuasan pelanggan (Z). Pengukuran menggunakan skala likert dengan poin 1 sampai 5 dari sangat tidak setuju, hingga sangat setuju. Penyajian data secara deskriptif, untuk mengetahui gambaran seberapa jauh pelanggan dalam menilai *social media* marketing dan *brand image* terhadap minat beli ulang, melalui kepuasan pelanggan, dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Social Media Marketing*

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel *Social Media Marketing*

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1.1.1	0	0	1	0,71	28	20	77	55	34	24	140	100	4,03
X1.1.2	0	0	0	0	18	13	79	56	43	31	140	100	4,18
X1.2.1	0	0	1	0,71	36	26	72	51	31	22	140	100	3,95
X1.2.2	0	0	1	0,71	17	12	67	48	55	39	140	100	4,26
X1.3.1	0	0	3	2,14	40	29	66	47	31	22	140	100	3,89
X1.3.2	0	0	3	2,14	31	22	71	51	35	25	140	100	3,99
X1.4.1	0	0	0	0	27	19	67	48	46	33	140	100	4,14
X1.4.2	0	0	1	0,71	13	9	79	56	47	34	140	100	4,23

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 distribusi frekuensi variabel *social media marketing,* menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi pada X1.2.2 sebesar 4,26 dengan pernyataan "Akun *social media* Kedai Kopi Jasa Ayah membuka kolom komentar agar sesama pengguna dapat berinteraksi dengan mudah", hal ini mengindikasikan bahwa strategi *social media marketing* Kedai Kopi Jasa Ayah

berhasil menciptakan ruang interaksi antar pengguna melalui kolom komentar yang terbuka. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada X1.3.1 sebesar 3,89 dengan pernyataan "Akun *social media* Kedai Kopi Jasa Ayah merespon dengan baik komentar pengguna lain".

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1.1	0	0	8	5,7	29	21	70	50	33	23,6	140	100	3,91
X2.1.2	0	0	1	0,7	31	22	76	54	32	22,9	140	100	3,99
X2.2.1	0	0	0	0	35	25	71	51	34	24,3	140	100	3,99
X2.2.2	0	0	4	2,9	38	27	75	54	23	16,4	140	100	3,84
X2.3.1	0	0	0	0	24	17	63	45	53	37,9	140	100	4,21
X2.3.2	0	0	0	0	26	19	62	44	52	37,1	140	100	4,19

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 distribusi frekuensi variabel *brand image,* menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi pada X2.3.1 sebesar 4,21 dengan pernyataan "Kedai Kopi Jasa Ayah memiliki keunikan tersendiri", hal ini mengindikasi bahwa Kedai Kopi Jasa Ayah berhasil menciptakan persepsi unik, sehingga melekat di benak pelanggan. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada X2.2.2 sebesar 3,84 dengan pernyataan "Kedai Kopi Jasa Ayah sebagai *coffee shop* bermerek dengan harga terjangkau", hal ini mengindikasi bahwa sebagian pelanggan menganggap harga di Kedai Kopi Jasa Ayah masih kurang terjangkau.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Z.1.1	0	0	2	1,4	36	26	69	49	33	23,6	140	100	3,95
Z.1.2	0	0	2	1,4	38	27	69	49	31	22,1	140	100	3,92
Z.2.1	0	0	4	2,9	34	24	73	52	29	20,7	140	100	3,91
Z.2.2	0	0	1	0,7	30	21	75	54	34	24,3	140	100	4,01
Z.3.1	0	0	5	3,6	24	17	73	52	38	27,1	140	100	4,03
Z.3.2	0	0	4	2,9	33	24	65	46	38	27,1	140	100	3,98

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi pada Z.3.1 sebesar 4,03 dengan pernyataan "Produk Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang didapatkan sesuai dengan harga yang dibayarkan", hal ini mengindikasi bahwa pelanggan memperoleh kepuasan berdasarkan kesusuaian produk dengan harga yang dibayarkan. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada Z.2.1 sebesar 3,91 dengan pernyataan "Produk pada Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang sesuai dengan keinginan saya", hal ini mengindikasi bahwa sebagian pelanggan belum merasa puas karena Kedai Kopi Jasa Ayah kurang memenuhi keingingan pelanggan.

4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang

Tabel 4.11

Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y.1.1	1	0,7	4	2,9	28	20	68	49	39	27,9	140	100	4,00
Y.1.2	0	0	4	2,9	26	19	69	49	41	29,3	140	100	4,05
Y.2.1	0	0	1	0,7	29	21	79	56	31	22,1	140	100	4,00
Y.2.2	0	0	6	4,3	30	21	72	51	32	22,9	140	100	3,93

Y.3.1	8	5,7	22	15,7	50	36	44	31	16	11,4	140	100	3,27
Y.3.2	1	0,7	9	6,4	38	27	51	36	41	29,3	140	100	3,87

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 distribusi frekuensi variabel minat beli ulang, menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi pada Y.1.2 sebesar 4,05 dengan pernyataan "Saya bersedia melakukan pembelian kembali pada Kedai Kopi Jasa Ayah dengan menambah variasi produk", hal ini mengindikasi bahwa pelanggan memiliki ketertarikan cukup kuat dalam melakukan pembelian, dengan menambah variasi produk. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada Y.3.1 sebesar 3,27 dengan pernyataan "Saya menjadikan Kedai Kopi Jasa Ayah sebagai pilihan pertama saat ingin menghabiskan waktu luang". Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar pelanggan, tidak menjadikan Kedai Kopi Jasa Ayah sebagai pilihan utama ketika ingin menghabiskan waktu luang.

4.4 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

4.4.1 Hasil Uji *Outer Model* (Model Pengukuran)

Pengujian outer model merupakan merupakan model pengukuran bertujuan memeriksa seberapa baik konstruk dan variabel yang digunakan dalam penelitian, dengan indikator-indikator secara spesifik dalam menggambarkan fenomena yang ingin dipelajari Musyaffi dkk, (2022). Pengujian menggunakan perangkat lunak SmartPls 3 melalui uji validitas dan reliabilitas.

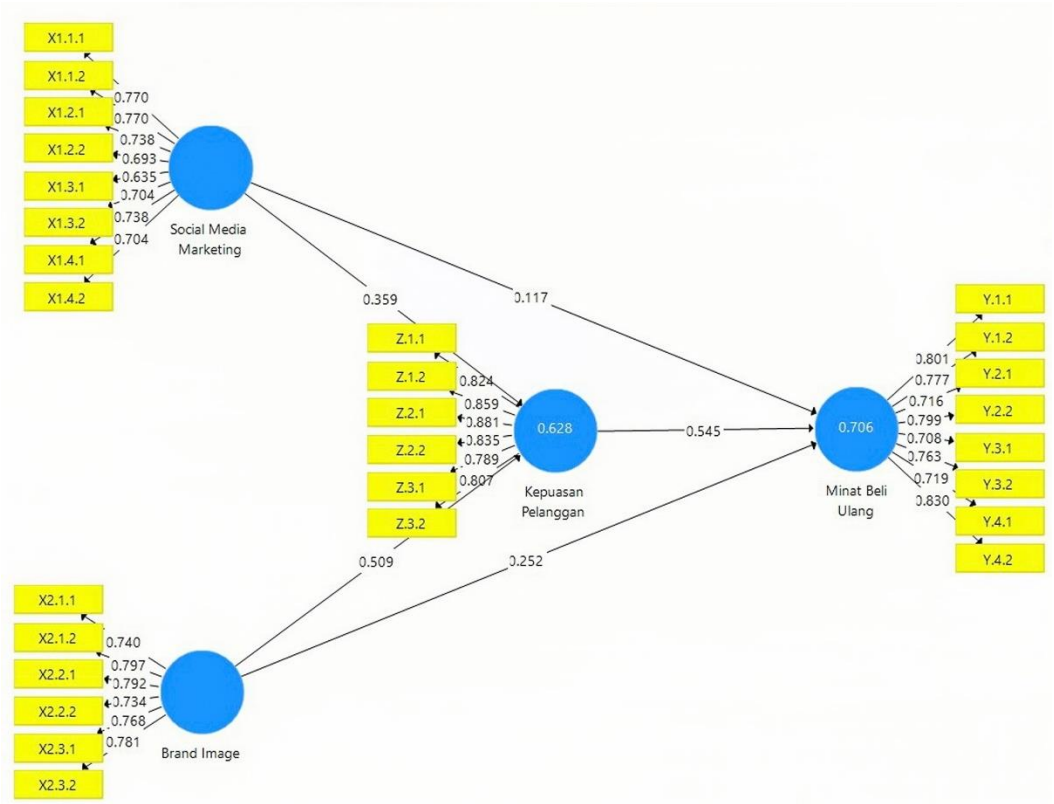
4.4.1.1 Hasil uji validitas konvergen

Validitas konvergen menjelaskan sejauh mana indikator mampu mewakili variabel latennya. Penentuan hasil uji konvergen, dengan melihat

nilai *loading factor* pada variabel endogen dan eksogen. Apabila nilai *loading factor* lebih dari 0,5 hingga 0,6 saat nilai AVE *(Average Variance Extracted)* > 0,5 sehingga dapat disebut valid konvergen (Ghozali & Latan, 2015).

Gambar 4.6

Uji *Outer Model*



Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji outer model pada gambar 4.6 maka diperoleh nilai *loading factor* sebagai berikut :

Tabel 4.12 Nilai *Loading Factor*

Variabel	Item	Nilai *Loading Factor*	Keterangan
Social Media Marketing	X1.1.1	0,770	Valid
	X1.1.2	0,770	Valid
	X1.2.1	0,738	Valid
	X1.2.2	0,693	Valid
	X1.3.1	0,635	Valid
	X1.3.2	0,704	Valid
	X1.4.1	0,738	Valid

	X1.4.2	0,704	Valid
Brand Image	X2.1.1	0,740	Valid
	X2.1.2	0,797	Valid
	X2.2.1	0,792	Valid
	X2.2.2	0,734	Valid
	X2.3.1	0,768	Valid
	X2.3.2	0,781	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z.1.1	0,824	Valid
	Z.1.2	0,859	Valid
	Z.2.1	0,881	Valid
	Z.2.2	0,835	Valid
	Z.3.1	0,789	Valid
	Z.3.2	0,807	Valid
Minat Beli Ulang	Y.1.1	0,801	Valid
	Y.1.2	0,777	Valid
	Y.2.1	0,716	Valid
	Y.2.2	0,799	Valid
	Y.3.1	0,708	Valid
	Y.3.2	0,763	Valid
	Y.4.1	0,719	Valid
	Y.4.2	0,830	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, menunjukkan bahwa nilai *loading factor* berhasil memenuhi ketentuan validitas yaitu lebih dari 0,5 hingga 0,6, artinya data yang dikumpulkan valid konvergen. Dengan data memiliki validitas tinggi, maka data yang dijadikan acuan berkualitas baik dan dapat diandalkan. Selain menggunakan *loading factor*, penentuan validitas konvergen juga dapat melihat dari nilai AVE *(Average Variance Extracted),* sebagai berikut:

Tabel 4.13 Nilai AVE
(Average Variance Extracted)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Social media marketing (X1)	0,591	Valid
Brand image (X2)	0,694	Valid
Kepuasan pelanggan (Z)	0,586	Valid
Minat beli ulang (Y)	0,519	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil nilai AVE diatas, menunjukkan bahwa nilai AVE dari variabel *social media marketing* (X1), *brand image* (X2), kepuasan pelanggan (Z), dan minat beli ulang (Y) memenuhi kriteria validitas yaitu > 0,05, hasil tersebut mendukung dari nilai *loading factor*. Jadi indikator memiliki korelasi yang tinggi dengan variabel atau konstruk yang diwakili. Dengan demikian, data ini dapat digunakan untuk pengambilan keputusan yang sesuai mengenai variabel variabel *social media marketing* (X1), *brand image* (X2), kepuasan pelanggan (Z), dan minat beli ulang (Y).

4.4.1.2 Hasil uji validitas diskriminan

Pada uji validitas diskriminan, penentuannya dengan nilai *cross loading*. Suatu indikator memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *cross loading* tiap indikator pada variabelnya lebih besar daripada variabel yang lain, sehingga disebut dengan valid diskriminan (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.14

Nilai *Cross Loading*

Item	*Social Media Marketing* (X1)	*Brand Image* (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Minat Beli ulang (Y)
X1.1.1	**0,770**	0,577	0,593	0,599
X1.1.2	**0,770**	0,559	0,550	0,575
X1.2.1	**0,738**	0,486	0,536	0,503
X1.2.2	**0,693**	0,427	0,427	0,355
X1.3.1	**0,635**	0,430	0,432	0,446
X1.3.2	**0,704**	0,369	0,488	0,461
X1.4.1	**0,738**	0,371	0,430	0,364
X1.4.2	**0,704**	0,504	0,488	0,420
X2.1.1	0,423	**0,740**	0,455	0,456
X2.1.2	0,575	**0,797**	0,564	0,572
X2.2.1	0,520	**0,792**	0,599	0,615
X2.2.2	0,442	**0,734**	0,608	0,558
X2.3.1	0,533	**0,768**	0,591	0,579
X2.3.2	0,518	**0,781**	0,595	0,587
Z.1.1	0,556	0,610	**0,824**	0,695

Z.1.2	0,620	0,649	**0,859**	0,699
Z.2.1	0,617	0,606	**0,881**	0,737
Z.2.2	0,585	0,679	**0,835**	0,670
Z.3.1	0,552	0,552	**0,789**	0,591
Z.3.2	0,531	0,622	**0,807**	0,668
Y.1.1	0,543	0,587	0,679	**0,801**
Y.1.2	0,505	0,588	0,666	**0,777**
Y.2.1	0,467	0,583	0,534	**0,716**
Y.2.2	0,563	0,535	0,639	**0,799**
Y.3.1	0,406	0,445	0,495	**0,708**
Y.3.2	0,518	0,630	0,637	**0,763**
Y.4.1	0,429	0,487	0,529	**0,719**
Y.4.2	0,577	0,614	0,750	**0,830**

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil data diatas, menunjukkan bahwa semua *nilai cross loading* dari tiap item variabel, memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai *cross loading* variabel lainnya. Hal ini berarti indikator-indikator digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel yang dimaksud, sehingga indikator memiliki validitas diskriminan yang kuat dalam menyusun variabel-variabelnya.

4.4.1.3 Hasil uji reliabilitas

Dalam mengetahui seberapa baik konstruk dan variabel yang digunakan dalam penelitian, selain menggunakan uji validitas, juga perlu menggunakan uji reliabilitas. Penentuan reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronchbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *cronchbach's alpha* dan *composite reliability* harus > 0,70 agar memenuhi kriteria reliabel atau reliabilitas tinggi (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.15
Nilai *Cronchbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronchbach's Alpha	***Composite Reliability***	**Keterangan**
Social Media Marketing	0,867	0,896	Valid
Brand Image	0,862	0,897	Valid

Kepuasan Pelanggan	0,912	0,932	Valid
Minat Beli Ulang	0,899	0,919	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *cronchbach's alpha* dan *composite reliability* setiap variabel memenuhi kriteria yaitu nilai > 0,70 sehingga memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliabel. Hasil tersebut, menegaskan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan terkait *social media marketing* (X1), *brand image* (X2), kepuasan pelanggan (Z), dan minat beli ulang (Y).

4.4.2 Hasil Uji *Inner Model* (Model Struktural)

Uji *inner model* atau model struktural merupakan pengujian untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen (Ghozali & Latan, 2015).

4.4.2.1 Hasil uji nilai R-Square

Hasil uji nilai R-*Square* menjelaskan variasi dalam variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen. Kekuatan nilai *R-Square* yaitu 0,67 kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah (Ghozali & Latan, 2015). Dapat dilihat dari hasil uji R-*Square* sebagai berikut :

Tabel 4.16

Nilai R-*Square*

	R-*Square*	**Persentase (%)**	**Keterangan**
Minat Beli Ulang (Y)	0,706	70,6 %	Kuat
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,628	62,8 %	Moderat

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data 4.16 diatas, menunjukkan bahwa nilai R-*Square* pada variabel minat beli ulang (Y) sebesar 0,706 atau 70,6%, artinya variabel *social media marketing* (X1) dan *brand image* (X2) mampu mempengaruhi variabel minat beli ulang (Y) sebesar 70,6%, mengindikasi model yang kuat. Sedangkan nilai R-*Square* pada kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,628 atau 62,8%, artinya variabel *social media marketing* (X1) dan *brand image* (X2) mampu mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 62,8%, mengindikasi model yang moderat atau memiliki kekuatan sedang.

4.4.2.2 Hasil uji model fit

Uji model fit atau kebaikan model penentuannya dapat dilihat dari nilai SRMR *(Standardized Root Mean Square Residual)* harus < 0,80. Selain itu juga dapat dilihat dari nilai NFI *(Normal Fit Index)* antara 0 sampai 1 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil uji model fit sebagai berikut :

Tabel 4.17

Model Fit

	Saturated Model **(Model Jenuh)**	***Estimated Model*** **(Perkiraan Model)**
SRMR	0,072	0,072
NFI	0,737	0,737

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji model fit, nilai SRMR sebesar 0,072 yang menunjukkan <0,80. Sedangkan nilai NFI sebesar 0,737 menunjukkan bahwa nilai berkisar antara 0 sampai dengan 1. Dari nilai SRMR dan NFI berarti bahwa model yang dibangun memiliki kecocokan data yang baik dan mampu dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

4.4.2.3 Hasil uji *effect size* (F^2)

Uji *effect size* penentuannya dalam mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui ketentuan nilai nilai *f* 0,02 pengaruh kecil, nilai *f* 0,15 pengaruh cukup, dan nilai *f* 0,35 besar (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.18

Nilai *Effect Size* (f^2)

	Minat Beli Ulang	**Kepuasan Pelanggan**	**Keterangan**
Social Media Marketing	0,022		Pengaruh kecil
Social Media Marketing		0,198	Pengaruh cukup
Brand Image	0,088		Pengaruh kecil
Brand Image		0,398	Pengaruh besar
Kepuasan Pelanggan	0,375		Pengaruh besar

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji *effect size* menunjukkan bahwa *social media marketing* terhadap minat beli ulang memiliki nilai *effect size* sebesar 0,022, sedangkan *brand image* terhadap minat beli ulang memiliki nilai *effect size* 0,088 artinya *social media marketing* dan *brand image* sama-sama berpengaruh kecil terhadap minat beli ulang, karena nilai *effect size* terletak antara 0,02 dan 0,15. Kepuasan pelanggan berpengaruh besar terhadap minat beli ulang, karena nilai *effect size* sebesar 0,375 artinya memenuhi kriteria dengan lebih dari 0,35. *Social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh cukup, karena nilai *effect size* 0,198 artinya nilai terletak antara 0,15 dan 0,35. Namun, *brand image* terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh besar, karena nilai *effect size* 0,398 artinya nilai lebih dari 0,35.

4.4.2.4 Hasil uji T-*statistics*

Pengujian T-*statistics* digunakan untuk menguji hipotesis dengan mengetahui hubungan langsung antar variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis dapat melihat nilai T-*statistics* harus > 1,96 atau p-*value* < 0,05 agar hipotesis dapat diterima (Hair dkk, 2021).

Tabel 4.19

Nilai T-*Statistics* dan P-*Value*

	T-*Statistics*	**P-*Value***	**Keterangan**
X1 terhadap Y	1,851	0,065	Tidak signifikan
X2 terhadap Y	3,201	0,000	Signifikan
Z terhadap Y	5,983	0,000	Signifikan
X1 terhadap Z	5,073	0,000	Signifikan
X2 terhadap Z	7,372	0,000	Signifikan

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.17 pengujian dengan *bootstrapping* untuk menguji pengaruh antar variabel *social media marketing* (X1), *brand image* (X2), kepuasan pelanggan (Z), dan minat beli ulang (Y) hubungannya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *social media marketing* (X1) terhadap minat beli ulang (Y)

   Hubungan *social media marketing* (X1) terhadap minat beli ulang (Y) dapat dilihat dari nilai T-*statistics* menunjukkan nilai 1,851 artinya nilai kurang dari 1,96. Sedangkan nilai p-*value* sebesar 0,065 artinya lebih dari 0,05. Maka pengaruh X1 terhadap Y tidak signifikan atau H1 ditolak H0 diterima.

2. Pengaruh *brand image* (X2) terhadap minat beli ulang (Y)

   Hubungan *brand image* (X2) terhadap minat beli ulang (Y) dapat dilihat dari nilai T-*statistics* menunjukkan nilai 3,201 artinya nilai lebih dari 1,96.

Sedangkan nilai p-*value* sebesar 0,000 artinya kurang dari 0,05. Maka pengaruh X2 terhadap Y signifikan atau H2 diterima H0 ditolak.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap minat beli ulang (Y)

   Hubungan kepuasan pelanggan (Z) terhadap minat beli ulang (Y) dapat dilihat dari nilai T-*statistics* menunjukkan nilai 5,983 artinya nilai lebih dari 1,96. Sedangkan nilai p-*value* sebesar 0,000 artinya kurang dari 0,05. Maka pengaruh Z terhadap Y signifikan atau H3 diterima H0 ditolak.

4. Pengaruh *social media marketing* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

   Hubungan *social media marketing* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) dapat dilihat dari nilai T-*statistics* menunjukkan nilai 5,073 artinya nilai lebih dari 1,96. Sedangkan nilai p-*value* sebesar 0,000 artinya kurang dari 0,05. Maka pengaruh X1 terhadap Z signifikan atau H4 diterima H0 ditolak.

5. Pengaruh *brand image* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

   Hubungan *brand image* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) dapat dilihat dari nilai T-*statistics* menunjukkan nilai 7,372 artinya nilai lebih dari 1,96. Sedangkan nilai p-*value* sebesar 0,000 artinya kurang dari 0,05. Maka pengaruh X2 terhadap Z signifikan atau H5 diterima H0 ditolak.

4.4.3 Uji Mediasi

Pengujian mediasi dengan melihat nilai T-*statistics* harus > 1,96 dan p-*value* harus < 0,05 agar hipotesis diterima (Hair dkk, 2021).

Tabel 4.20

Nilai T-*Statistics* dan P-*Value*

	T-*Statistics*	P-*Value*	Keterangan
X1 terhadap Y melalui Z	5,013	0,000	Diterima
X2 terhadap Y melalui Z	3,625	0,000	Diterima

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji mediasi pada tabel 4.18, hubungan mediasinya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Social media marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) terjadi *full mediation.* Dimana pengaruh langsung *social media marketing* (X1) terhadap minat beli ulang (Y) tidak signifikan dengan nilai p-*value* 0,065 > 0,05. Sedangkan apabila *social media marketing* (X1) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, maka pengaruhnya menjadi signifikan dengan nilai p-*value* 0,000 < 0,05, artinya kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi mampu menjadi perantara hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen secara penuh sehingga H6 diterima sedangkan H0 ditolak.
2. *Brand image* (X2) berpengaruh posititif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) terjadi *partial mediation.* Dimana pengaruh langsung *brand image* (X2) terhadap minat beli ulang (Y) signifikan dengan nilai p-*value* 0,000 < 0,05, sedangkan pengaruh tidak langsung *brand image* (X2) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) juga signifikan dengan nilai p-*value* 0,000 < 0,05, artinya variabel mediasi tidak sepenuhnya berperan, karena masih terdapat

pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga H7 diterima sedangkan H0 ditolak.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, sehingga H1 harus ditolak. Walaupun akun *social media* Kedai Kopi Jasa Ayah memberikan ruang interaksi yang nyaman antar pengguna, dimana sesama pengguna *social media* dapat berinteraksi melalui komentar, dapat berbagi informasi terkait produk, layanan, bahkan pengalaman yang menimbulkan persepsi positif pada Kedai Kopi Jasa Ayah, namun ditemukan bahwa pihak Kedai Kopi Jasa Ayah sendiri kurang merespon pertanyaan atau tanggapan dari para pengguna *social media* lain, sehingga interaksi antara pihak Kedai Kopi Jasa Ayah dengan pelanggan masih kurang. Hal tersebut bisa menjadi salah satu pemicu *social media marketing* tidak mampu menciptakan minat beli ulang pelanggan. Hasil ini, sejalan dengan penelitian Nathalia & Indriyant (2022) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan.

Diketahui bahwa mayoritas pelanggan yang melihat konten di *social media* Kedai Kopi Jasa Ayah merupakan bukan *followers* sebesar 79%, artinya strategi konten Kedai Kopi Jasa Ayah cukup efektif dalam memperluas pangsa pasar. Namun, pelanggan yang bukan *followers* akan lebih sulit memperoleh

update informasi tentang Kedai Kopi Jasa Ayah dibandingkan *followers* itu sendiri. Maka dari itu, untuk mengoptimalkan strategi *social media marketing*, diperlukan interaksi langsung pihak Kedai Kopi Jasa Ayah dengan merespon komentar dari pelanggan untuk mempertahankan *engagement* yang sudah tercipta. Komunikasi yang responsif di *social media*, berperan penting dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang. Sesuai dengan pendapat Rizky dkk (2023) bahwa *social media marketing* sebagai aktivitas *online* yang melibatkan pelanggan dalam berinteraksi dengan produk atau layanan untuk menciptakan minat beli ulang.

Dalam perspektif Islam, penting untuk melakukan pemasaran atau jual beli dengan menjalin hubungan baik terhadap pelanggan. Sesuai dengan firman Allah dalam Surah An-Nisa' ayat 29, kaitannya dengan *social media marketing* yaitu *social media marketing* mempermudah seseorang dalam memasarkan atau menjual sebuah produk dan jasa, tetapi dalam pelaksanaannya pemasar harus melakukan transaksi berdasarkan kejujuran dan kebenaran dalam memperoleh keuntungan, sehingga hal ini dapat diterapkan Kedai Kopi Jasa Ayah dalam menciptakan kerja sama dan hubungan positif dengan pelanggan (Quran.nu, 2024).

4.5.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang, sehingga H2 diterima. Dalam hal ini Kedai Kopi Jasa Ayah mampu menciptakan persepsi unik dari

pelanggan. Didukung dengan *tagline* Kedai Kopi Jasa Ayah sebagai kedai kopi khas Aceh Melayu, yang menyediakan berbagai pilihan menu khas, seperti nasi lemak Malaysia, sayap kepak madu, mi Aceh, roti cane, kupi sareng, kupi khop, milo malay, dan masih banyak lagi. Dengan keunikan tersebut, mempermudah pelanggan dalam mengingat Kedai Kopi Jasa Ayah daripada *brand* yang lain.

Diketahui bahwa mayoritas pelanggan adalah mahasiswa sebesar 83%, dimana mahasiswa memiliki kecenderungan terbuka dengan pengalaman baru. Hal ini menjadi peluang Kedai Kopi Jasa Ayah dalam memenuhi kebutuhan sosial pelanggan khususnya mahasiswa, untuk memberikan ruang berkumpul dengan nuansa unik yang tidak ditemukan di *coffee shop* lain. Dengan strategi yang menekankan keunikan pada *brand*, dapat dimanfaatkan Kedai Kopi Jasa Ayah sebagai keunggulan kompetitifnya untuk menciptakan keyakinan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang di masa depan (Andrews & Shimp, 2018). Hasil ini sejalan dengan penelitian Hidayah & Apriliani (2019) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, semakin baik *brand image* menurut pelanggan, maka semakin tinggi minat beli ulangnya.

Dalam perspektif Islam, penting sebuah *brand* untuk membangun *image* yang baik, sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surah An-Nisa' ayat 58 yang menjelaskan bahwa perusahaan harus menjaga amanah atau kepercayaan pelanggan, artinya *image* yang dibangun Kedai Kopi Jasa Ayah, harus sesuai dengan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga pelanggan tidak merasa kecewa atau dibohongi oleh perusahaan. Selain itu, ayat ini juga menekankan

penting bagi pemasar untuk bersikap adil. Pihak Kedai Kopi Jasa Ayah harus menjual produk sesuai dengan kualitas dan harganya, sehingga tidak merugikan pelanggan (Quran.nu, 2024). Sehingga, *image* yang positif dan konsisten dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Maulidasari & Yusnaidi, 2019).

4.5.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang, sehingga H3 diterima. Dalam hal ini terdapat kesesuaian kualitas produk yang dikonsumsi pelanggan dengan harga yang dibayarkan. Pelanggan merasa nilai yang diterima dari produk Kedai Kopi Jasa Ayah, sesuai dengan pengeluaran mereka. Diketahui bahwa mayoritas pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah merupakan mahasiswa sebesar 83%, dimana mahasiswa sering mempertimbangkan kesesuaian kualitas produk dengan harga, mengingat adanya keterbatasan daya beli mereka. Tetapi Kedai Kopi Jasa Ayah mampu memberikan *value of money* dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi.

Dengan terpenuhinya ekspektasi pelanggan terhadap produk yang dikonsumi, dapat menciptakan kepuasan pelanggan untuk mendorong minat beli ulang. Sejalan dengan pendapat Kotler dkk (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan juga disebabkan adanya pengalaman atau masa lalu yang dirasakan pelanggan, apabila pengalaman tersebut memuaskan atau positif, maka memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Didukung dengan penelitian

Zuhdi & Kesuma (2022) bahwa pelanggan yang memperoleh manfaat melebihi harapannya, maka akan mengonsumsi produk tersebut di waktu berikutnya.

Menurut perspektif Islam, dalam menciptakan kepuasan pelanggan salah satunya dengan bersikap jujur dan adil pada pelanggan. Sebagaimana pada Al-Qur'an surah Al-Muthaffifin ayat 1-3 yang menjelaskan bahwa Allah melaknat bagi siapapun yang tidak bersikap jujur dan adil dalam jual beli. Maka dari itu, pentingnya bersikap jujur dan adil kepada pelanggan, dengan memberikan pelayanan yang baik dan memberikan produk sesuai dengan harga yang dibayarkan ini dapat memenuhi harapan pelanggan, sehingga tercipta kepuasan pelanggan. Didukung dengan Al-Qur'an surah Az-Zalzalah ayat 7-8 yang menjelaskan bahwa Allah SWT akan memberikan balasan pahala bagi mereka yang berbuat baik, sebaliknya Allah akan menghukum mereka yang berbuat jahat, apabila Kedai Kopi Jasa Ayah bersikap jujur dan adil sehingga memuaskan pelanggan, maka Allah SWT juga akan memberikan ganjaran kebaikan bagi bisnis itu sendiri. Hal ini tentu memberikan keuntungan dengan cara yang halal bagi Kedai Kopi Jasa Ayah (Quran.nu, 2024).

4.5.4 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H4 diterima. Pada penelitian ini, mayoritas pelanggan merupakan mahasiswa yang menjadi pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah sebesar 83%, dimana mahasiswa sendiri sebagai pengguna aktif di *social media,* selain itu *social media* juga

sebagai *platform* untuk memperoleh informasi produk yang menarik, salah satunya melalui interaksi antar pengguna pada kolom komentar akun *social media* Kedai Kopi Jasa Ayah, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Adanya *social media marketing*, pemasaran produk menjadi lebih efektif dan efisien, untuk dapat menjangkau pasar lebih luas (Ningrum & Isa, 2023).

Diketahui bahwa sebesar 71% mayoritas pelanggan memperoleh informasi melalui *platform* TikTok @kupijasayah, sesuai dengan hasil demografi menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merupakan mahasiswa, yang mana lebih aktif di *platform* TikTok. Hal ini berarti *social media* TikTok lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan daripada *social media* Instagram. Sesuai dengan hasil demografi, yang menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merupakan mahasiswa. Dengan mengoptimalkan pemanfaatan *social media* TikTok dalam memasarkan produk, Kedai Kopi Jasa Ayah dapat memperluas interaksi terhadap pelanggan. Hal ini bertujuan agar Kedai Kopi Jasa Ayah lebih memahami preferensi pelanggan, untuk memenuhi ekspektasi mereka, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian Rahayu dkk (2023) menjelaskan bahwa *social media marketing* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam perspektif Islam, pada HR. Al-Baihaqi yang menyatakan "Sesungguhnya jual beli (harus) atas dasar saling ridha (suka sama suka)", *social media marketing* dapat dimanfaatkan dalam mempromosikan Kedai Kopi Jasa Ayah dengan membagikan keunggulan Kedai Kopi Jasa Ayah tanpa melebih-

lebihkan, sehingga informasi yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Apabila ekspektasi pelanggan terpenuhi, maka dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini tentu menguntungkan Kedai Kopi Jasa Ayah dalam jangka panjang, karena pelanggan merasa puas ketika produk yang dikonsumsi sesuai harapan (Muhammadiyah, 2020).

4.5.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H5 diterima. *Brand* dengan *image* tertentu yang melekat, mempermudah pelanggan untuk dapat mengingatnya melalui logo, simbol, dan *tagline* (Rahayu dkk, 2023). Kedai Kopi Jasa Ayah memiliki *image* sebagai *coffee shop* khas Aceh Melayu di Kota Malang, yang cukup menarik bagi pelanggan. Didukung dengan keautentikan berbagai pilihan menu seperti nasi lemak Malaysia, sayap kepak madu, mi Aceh, roti cane, kupi sareng, kupi khop, milo malay, dan masih banyak lagi.

Pada penelitian ini, mayoritas pelanggan merupakan mahasiswa sebesar 83%, artinya mahasiswa sebagai segmen utama yang memiliki ketertarikan cukup kuat terhadap Kedai Kopi Jasa Ayah dengan keunikan yang dimiliki. Keunikan tersebut memberikan nilai tambah bagi Kedai Kopi Jasa Ayah untuk bertahan diantara pesaing. *Image* berbeda yang dibangun Kedai Kopi Jasa Ayah, mampu memenuhi harapan pelanggan, sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan saat mengonsumsi produk. Sejalan dengan penelitian Ksatriyani &

Djawoto (2019) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Image* positif yang dibangun, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut perspektif Islam, *brand image* dapat diciptakan dengan bersikap adil terhadap pelanggan. Sejalan dengan Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 8 yang menjelaskan bahwa sebagai orang yang beriman, harus dapat bertindak dengan benar dan adil. Dalam konteks ini, bersikap adil dengan memberikan produk dan pelayanan sesuai untuk pelanggan (Quran.nu, 2024). Pelanggan yang merasa dihargai, akan memperoleh kepuasan hati saat mengonsumsi produk Kedai Kopi Jasa Ayah. Hal ini dapat mendorong *brand image* yang bagus bagi Kedai Kopi Jasa Ayah, sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan dan tercipta kepuasan.

4.5.6 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sehingga H6 diterima. Diketahui bahwa mayoritas pelanggan merupakan mahasiswa, yang melihat konten Kedai Kopi Jasa Ayah melalui *platform* TikTok sebesar 71%, artinya Kedai Kopi Jasa Ayah berhasil melakukan pemasaran yang efektif. Melalui *social media* dengan membuat konten yang inovatif, dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan. Didukung dengan Kedai Kopi Jasa Ayah membuka kolom komentarnya agar antar pengguna dapat berkomunikasi yang memungkinkan pelanggan berbagi

pengalaman terkait Kedai Kopi Jasa Ayah, hal ini dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Selain itu, kemudahan informasi yang diperoleh pelanggan melalui akun *social media* Kedai Kopi Jasa Ayah terbukti mampu menciptakan kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasa senang apabila keputusannya dalam membeli produk Kedai Kopi Jasa Ayah sebagai keputusan yang tepat, sehingga dapat mendorong minat beli ulang.

Hasil tersebut, sejalan dengan penelitian penelitian Zahra dkk, (2024) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, semakin *brand* aktif memasarkan produknya menggunakan *social media*, maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, karena pelanggan memperoleh *update* terkait produk, sehingga mendorong minat beli ulang. Sesuai penelitian Lestari & Iswati (2021) menunjukkan bahwa *social media marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, artinya kepuasan pelanggan mampu memediasi *social media marketing* terhadap minat beli ulang.

Menurut perspektif Islam, pemasar perlu menggunakan *social media* untuk mempromosikan produknya dengan cara yang baik. Sejalan dengan Al-Qur'an surah Ali-Imran ayat 77 artinya "Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih", ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah melarang bagi orang yang memberikan janji atau sumpah palsu, hal ini berlaku dalam

melakukan jual beli. Pemasar harus menjelaskan kondisi asli dari sebuah produk tanpa melebih-lebihkan. Apabila pemasar memberikan informasi palsu tentang produk, maka hal tersebut termasuk penipuan, sehingga sebagai dosa besar (Quran.nu, 2024).

4.5.7 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sehingga H7 diterima. Artinya keunikan Kedai Kopi Jasa Ayah sebagai *coffee shop* khas Aceh Melayu, berhasil melekat di benak pelanggan. Diketahui bahwa mayoritas pelanggan sebanyak 83% merupakan mahasiswa, dimana mereka setuju bahwa Kedai Kopi Jasa Ayah memiliki keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh pesaing yaitu dari berbagai pilihan menu khasnya. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan, sehingga mereka merasa puas terhadap produk yang ditawarkan dan bersedia melakukan pembelian ulang di kemudian hari, dengan catatan bahwa Kedai Kopi Jasa Ayah dapat terus berinovasi menambah varian produk

Brand image yang unik dan positif dapat memberikan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong minat beli ulang. Sejalan dengan penelitian Ramadhan & Santosa (2017) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Temuan ini sejalan dengan Fakaubun (2017) menjelaskan bahwa dengan *image* berbeda yang dibangun, memberikan rasa bangga bagi pelanggan ketika mengonsumsi produk,

sehingga timbul keinginan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang.

Menurut perspektif Islam, penting bagi perusahaan dalam membangun *image* positif, salah satunya dengan memberikan pelayanan dengan jujur, sesuai dengan Al-Qur'an surah Al-Ahzab ayat 70 artinya "Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar", ayat tersebut menjelaskan bahwa *brand image* yang baik dapat terwujud apabila Kedai Kopi Jasa Ayah memberikan pelayanan dengan baik, seperti kejujuran dalam kesesuaian kualitas produk dengan *image* yang dibangun (Quran.nu, 2024). Selain itu, kejujuran dapat berupa keaslian bahan baku dan konsistensi rasa yang disajikan kepada pelanggan. Dengan mempertahankan prinsip kejujuran, Kedai Kopi Jasa Ayah memenuhi tanggung jawab sosial sebagai pelaku bisnis dan berkontribusi dalam keberkahan usaha.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, terdapat kesimpulan dari pembahasan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Social media marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang pada pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang. Hal ini menunjukkan meskipun akun *social media* Kedai Kopi Jasa Ayah membuka kolom komentar agar sesama pengguna dapat berinteraksi dengan mudah, tetapi tidak mampu menciptakan minat beli ulang pelanggan. Salah satu faktor pemicunya adalah pihak Kedai Kopi Jasa Ayah kurang memberikan respon terhadap pelanggan pada kolom komentar *social media* Kedai Kopi Jasa Ayah. Mengingat pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah mayoritas bukan *followers*, apabila pihak Kedai Kopi Jasa Ayah kurang responsif terhadap audiensnya, maka interaksi antara pihak Kedai Kopi Jasa Ayah dengan audiens akan terhambat.
2. *Brand image* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang pada pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang. Persepsi pelanggan terkait Kedai Kopi Jasa Ayah sebagai kedai kopi unik khas Aceh Melayu menjadi faktor utama pendukung *brand image.* Didukung dengan pilihan

menu khas, sehingga mempermudah pelanggan dalam mengingat *brand* Kedai Kopi Jasa Ayah untuk melakukan pembelian ulang. Keunikan ini menarik perhatian mayoritas pelanggan, terutama mahasiswa yang terbuka pada pengalaman baru, artinya *brand image* positif yang dibangun Kedai Kopi Jasa Ayah berhasil melekat di benak pelanggan, sehingga dapat mendorong minat beli ulang.

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang pada pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang. Faktor utama pendorong kepuasan pelanggan adalah adanya kesesuaian kualitas produk yang dikonsumsi pelanggan dengan harga yang dibayarkan, khususnya mahasiswa yang cenderung mempertimbangkan nilai produk karena keterbatasan daya beli. Pelanggan merasa nilai yang diterima dari produk Kedai Kopi Jasa Ayah, sesuai dengan pengeluaran mereka, hal ini dapat menciptakan minat beli ulang pelanggan.
4. *Social media marketing* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang. Faktor utama yang mendorong kepuasan pelanggan adalah dengan adanya interaksi antar pelanggan di kolom komentar akun *social media* Kedai Kopi Jasa Ayah, dimana pelanggan dapat berkomunikasi dengan pelanggan lain dalam berbagi informasi atau pengalaman terkait Kedai Kopi Jasa Ayah. Didukung dengan mayoritas pelanggan sebagai mahasiswa yang aktif di *social media* khususnya TikTok. Sehingga, komunikasi antar pelanggan melalui *social media marketing* berperan penting dalam menciptakan kepuasan.

5. *Brand image* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang. Keunikan Kedai Kopi Jasa Ayah sebagai *coffee shop* khas Aceh Melayu menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Image* yang berbeda, menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan saat mengonsumsi produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.
6. *Social media marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan mayoritas pelanggan dapat melihat konten Kedai Kopi Jasa Ayah melalui *platform* TikTok, dimana pelanggan dapat berinteraksi melalui kolom komentar pada akun Kedai Kopi Jasa Ayah, sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang mendorong minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli ulang.
7. *Brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Brand image* unik dan positif yang dibangun Kedai Kopi Jasa Ayah sebagai *coffee shop* khas Aceh Melayu mampu menarik perhatian pelanggan khususnya mahasiswa, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan yang mencari produk unik, dan mendorong minat beli ulang. Hal ini berarti kepuasan pelanggan mampu memediasi *brand image* terhadap minat beli ulang.

5.2 Saran

1. Bagi Kedai Kopi Jasa Ayah

   a. Kedai Kopi Jasa Ayah harus tetap mempertahankan strategi *social media marketing* dengan membuka kolom komentar di akunnya, agar antar pelanggan tetap dapat berkomunikasi untuk berbagi informasi dan pengalaman terkait produk Kedai Kopi Jasa Ayah. Disisi lain, Kedai Kopi Jasa Ayah harus meningkatkan interaksi dengan pelanggan di *social media*, untuk lebih responsif agar memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong minat beli ulang, seperti memberikan umpan balik berupa survei kepuasan kepuasan pelanggan yang dapat dikirimkan melalui DM *(Direct Massage)*.

   b. Kedai Kopi Jasa Ayah harus mempertahankan keunikannya sebagai *coffee shop* khas Aceh Melayu yang menjadi daya tarik utama pelanggan, dibandingkan *brand* lain. Disisi lain Kedai Kopi Jasa Ayah perlu melakukan evaluasi terkait strategi penetapan harga, karena ada sebagian pelanggan yang berpendapat bahwa harga di Kedai Kopi Jasa Ayah kurang terjangkau. Sehingga Kedai Kopi Jasa Ayah perlu menonjolkan nilai lebih dari produknya, seperti bahan baku premium dan keautentikan saat proses pembuatan, agar pelanggan memahami bahwa harga yang ditetapkan sudah terjangkau disesuaikan dengan kualitas produk Kedai Kopi Jasa Ayah. Selain itu, Kedai Kopi Jasa Ayah juga dapat membuat paket *bundling*, agar harga lebih terjangkau dan dapat menyasar pasar dari berbagai kalangan, bahkan mulai dari pelajar.

c. Kedai Kopi Jasa Ayah harus mempertahankan kesesuaian kualitas produk dengan harga yang dibayarkan pelanggan. Disisi lain, Kedai Kopi Jasa Ayah perlu lebih memahami preferensi pelanggan, agar produknya sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara salah satunya melakukan survei kepada pelanggan terkait menu yang ingin dihadirkan pada Kedai Kopi Jasa Ayah. Dengan adanya hal tersebut, dapat mendorong Kedai Kopi Jasa Ayah untuk berinovasi untuk menciptakan produk baru, mengingat pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah memiliki keinginan cukup tinggi untuk melakukan pembelian dengan menambah variasi produk.

d. Kedai Kopi Jasa Ayah perlu mempertahankan promosi produk melalui *platform* TikTok. Mengingat mayoritas pelanggan melihat konten-konten Kedai Kopi Jasa Ayah melalui TikTok. Disisi lain, pihak Kedai Kopi Jasa Ayah harus meningkatkan interaksi melalui Instagram, agar Instagram juga menjadi *platform* yang sama efektifnya dengan TikTok dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan. Dengan memanfaatan *social media* TikTok dan Instagram secara maksimal, dapat memperkuat *brand image*, meningkatkan *engagement*, dan memperluas pasar Kedai Kopi Jasa Ayah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, sarannya supaya menambah atau mengganti variabel yang diteliti, agar lebih memahami terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, seperti variabel harga, promosi, *brand engagement,* dan *customer relationship*. Penelitian selanjutnya dapat

menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti pendekatan kualitatif dengan wawancara, untuk memperkaya kajian penelitian terhadap objek dan subjek penelitian, sehingga lebih dapat memahami preferensi pelanggan terhadap Kedai Kopi Jasa Ayah. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden, supaya hasil penelitian dapat lebih mempresentasikan persepsi pelanggan yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, K., Jannah Misbahul, & Hasda, S. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Ainul Hidayah, S., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, *1*(1).

Akmala, S. (2019). Perkembangan Internet pada Generasi Muda di Indonesia dengan Kaitan Undang-Undang ITE yang Berlaku. *Cyber Security dan Forensik Digital*, *1*(2), 45–49.

Akmalia, M. N., & Putri, K. A. S. (2024). Peran Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* pada Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kedai Jukung Bali. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *6*(1), 147–157. https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.7180

Andrews, J. Craig., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.

Apriasty, I., & Simbolon, M. E. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga (*Literature Strategic Marketing Management*). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *1*(1).

Astuti, C. W. (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*, *1*(02).

Aziz, S. N., Putra, S. S., & Digdowise, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk Yonex. *Anagement Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *4*(6).

Banda Aceh, D. I., Fajri, D., Ma'ruf, J. J., (2018). Pengaruh *Social Media Marketing* dan Promosi Harga terhadap Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Maskapai Penerbangan Airasia. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* (Vol. 3, Issue 3). www.airasia.com

Darma, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* , *4*(4).

Effendi, E. F., & Besra, E. (2019). Analisis Keterkaitan *Store Image, Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention* (Survei pada Pelanggan SJS Plaza). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Indonesia*, *4*(1).

Fakaubun, F. K. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, *2*(2).

Fathimah Az-zahra, D., Tri Kurniawan, D., & Shabrina Prameka, A. (2024). *The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Social Media Marketing Toward Repurchase Intention* Tokopedia Indonesian *Consumer Through Customer Satisfaction*. *KnE Social Sciences*. https://doi.org/10.18502/kss.v9i4.15079

Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(1), 333–341. https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26434

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *3*(2).

Ghozali, I., & Latan, H. 2015. *Partial Least Squares* Konsep, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program *Smart*PLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling*

Haryoko Sapto, Bahartiar, & Arwadi Fajar. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*. Badan Penerbit UNM.

Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., & Woworuntu, A. (2023). *Social Media Marketing*. PT. Global Eksekutuf Teknologi.

Herawati, A. D., & Arief, M. Y. (2023). Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada *Seafood* Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS* , *2*(7).

Isbandini. (2020). Peran Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Interaktif *(Interactive Marketing)* Perpustakaan. *Media Informasi*, *29*(1), 70–78. https://doi.org/10.22146/mi.v29i1.4008

Isrofa, L., & Kussudyarsana. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Niat Pembelian Ulang dengan *Brand Image* dan *Brand Awareness* sebagai Variabel *Intervening* pada Produk Scarlett *Whitening*. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *17*(1).

Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). *Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role of Marketing on Social Media. Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, *7*(4).

Junior, O. M. S., A. Areros, W., & J. Pio, R. (2019). Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *8*(2).

Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.

Ksatriyani, S., & Djawoto. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image* (Citra Merek), dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 8*(9).

Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *7*(3).

Lating, F. A., & Zulfikar, R. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Pengunjung di The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19. *JEMBA : Journal Of Economics, Management, Business, And Accounting*, *3*(1).

Lestari, N. I., & Iswati, H. (2021*). The Effect of SMES Product Quality And Social Media on Repurchase Interest with Customer Satisfaction as an Intervening Variable*. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan, Dan Bisnis*, *6*(1).

Lokananta, S. R., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang). *YUME : Journal of Management*, *6*(2).

Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). *Journal of Business & Applied Management*, *15*(1), 019. https://doi.org/10.30813/jbam.v15i1.3318

Maulidasari, C. D., & Yusnaidi, Y. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, *2*(2).

Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli pada UMKM Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan. *Derivatif: Jurnal Manajemen,* 16(1), 36-47.

Munfaqiroh, S., Sandy Agung, A. M., & Priyo Sugiharto, D. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan

Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, *15*(2), 292–300.

Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). Konsep Dasar *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) Menggunakan *Smartpls*. Pascal Books.

Nathalia, A., & Indriyant, S. I. (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*, *2*(2).

Oktaviani, S., Putri, A. D., & Astuti Handayani, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli secara *Online* (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, *2*(1).

Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko *Online* Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, *1*(1).

Pramono, C. J., Kunto, Y. S., & Aprilia, A. (2023). Peran Mediasi *Brand Image* dan *Brand Experience* pada Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Post-Purchase Intention* Mixue di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *17*(2), 112–120. https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.112-120

Purnapardi, M. S. (2022). Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Produk Kosmetik. *Jurnal Ilmu Manajemen* , *10*(1).

Putra, D. A., & Verinita. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* Konsumen pada Situs Jual Beli *Online* Lazada.co.id. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *22*(2).

Putri, G. A. A. W. P., & Jatra, I. M. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Mediasi. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, *11*(2), 85–103.

Putri, K. A. S., Vania, A., & Fikriah, N. L. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada UKM Kharisma Sejahtera. *Journal Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, *1*(2).

Rachman Haryadi, A., 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), 8–17.

Rahayu, Y., Suparwo, A., & Gulo, F. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Cititrans Bandung. *Bulletin of Management and Business*, *1*(2).

Ramadhan, A. G., & Santosa, B. S. (2017a). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike *Running* di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening. Diponegoro Journal of Management*, *6*(1).

Rana, N. P., Slade, E. L., Sahu, G. P., Kizgin, H., Singh, N., Dey, B., Gutierrez, A., & Dwivedi, Y. K. (2020). *Digital and Social Media Marketing Emerging Applications and Theoretical Development Advances in Theory and Practice of Emerging Markets*. http://www.springer.com/series/15802

Regiani, E., Dwiputri, F. A., Amaliyah, S., & Herlambang, Y. T. (2023). Dampak Penggunaan Teknologi Internet terhadap Perkembangan Kognitif dan Perilaku Anak dalam Keluarga. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, *4*(3), 2888–2899. https://doi.org/10.54373/imeij.v4i3.666

Rio Sasongko, S. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (*Literature Review* Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *3*(1).

Rizky, M., Netrawati, & Karneli, Y. (2022). Efektifitas Pendekatan *Cognitive Behavioral Therapy* (CBT) untuk Mengatasi Depresi. *Eductum: Jurnal Literasi Pendidikan*, *1*(2).

Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Experiential Marketing* dan *Brand Trust*. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658

Safitri, A. N. (2021). Pengaruh *Brand Image,* Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1–9. https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212

Sahban, M. A. (2024). Optimasi Keterampilan Pengolahan Data Penelitian bagi Dosen Melalui Program Pelatihan Berbasis Teknologi Menggunakan Aplikasi SEM-PLS, Vosviewer, dan Atlas. TI. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* , *5*(4).

Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi *Online* terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Sate Taichan Banjar D'licious). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirusahaan*, *4*(1).

Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Indigo Media.

Sastra Sasmita, R. (2020). Pemanfaatan Internet sebagai Sumber Belajar. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, *2*(1).

Satria Nugraha, A., & Adialita, T. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, *2*(3), 195–212. https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND*. Alfabeta.

Suherman, A. K., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2024). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Diskon terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Toko Eiger Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, *3*(6), 1075. https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5008

Sunawan, M., Dwistia, H., Kurniawan, K., Hartati, S., & Sofyan, A. (2017). *Classroom Engagement and Mathematics Achievement of Senior and Junior High School Students. Proceedings of the International Conference on Teacher Training and Education 2017 (ICTTE 2017)*. https://doi.org/10.2991/ictte-17.2017.26

Suryani, & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh *Brand Image, Brand Trust*, Dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Moderating* (Studi Pada *Start up Business Unicorn* Indonesia). *Journal of Business Studies*, *04*(1).

Tika Cahya Ningrum, D., & Isa, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, *Social Media Marketing,* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *6*(2).

Tripuspita, I. A., Saisaria Mandasari, C., & Ruly Sumartini, A. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing*, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Café Degree Denpasar. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, *5*(2).

Washil, Moh. Z., Afandi, M. F., & Sumani, S. (2023). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Label Halal terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, *4*(2), 83. https://doi.org/10.24853/jmmb.4.2.83-96

Wibawa, L., Amalia, A., & Ramadoni, A. A. (2022). Implementasi Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Upaya Meningkatkan Kompetensi Kinerja Karyawan Di Pt. Jalur Nugraha Ekakurir *Counter* Agen Park Royal Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *9*(2).

Wildhan Shakti, N., Mahmud, & Panjaitan, R. (2024). Pengaruh Kualitas, Presepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk The Executive di Kota Semarang dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening. Jurnal Maneksi*, *13*(2).

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif : Jurnal Ilmu Administrasi*, *3*(2), 96–102.

Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *10*(1). https://doi.org/10.18196/mb.10167

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), 106. https://doi.org/10.31602/atd.v6i2.6377

Zuhdi, R., & Kesuma, M. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Usaha *Food* and *Beverage* Dongdongg.Id Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *7*(3).

https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/#, diakses 29 September 2024

https://mojok.co/terminal/malang-adalah-sebenar-benarnya-kota-pelajar/amp/, diakses 9 Oktober 2024

https://muhammadiyah.or.id/2020/07/jual-beli-dalam-islam/, diakses 20 November 2024

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang)

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Saya Dian Ajeng Nanda Prastya mahasiswa Program Studi Manajemen (2021) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner dalam memenuhi tugas akhir (Skripsi) yang berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang)" Dengan kriteria responden :

a. Pernah melihat konten Kedai Kopi Jasa Ayah Malang di social media Instagram maupun TikTok.
b. Pernah membeli produk Kedai Kopi Jasa Ayah Malang minimal 1 kali.

Semua data yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara dijamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Terima Kasih, Wassalamualaikum Wr. Wb

A. Identifikasi Responden

1. Jenis Kelamin
    - Laki-laki
    - Perempuan
2. Usia
    - <17 tahun
    - 17-25 tahun
    - 26-30 tahun
    - 31-35 tahun
    - > 35 tahun
3. Domisili
    - Di Malang
    - Di Kota Malang
4. Pekerjaan
    - Pelajar
    - Mahasiswa
    - PNS/BUMN
    - Pegawai swasta
    - Wiraswasta
5. Apakah pernah melihat konten Kedai Kopi Jasa Ayah:
    - Pernah
    - Tidak pernah
6. Dimana anda pernah melihat konten Kedai Kopi Jasa Ayah:

- Instagram
- TikTok

7. Apakah anda followers *social media* Kedai Kopi Jasa Ayah:
    - Iya
    - Tidak
8. Berapa kali anda pernah ke Kedai Kopi Jasa Ayah:
    - 1 kali
    - 2 kali
    - Lebih dari 2 kali

B. Daftar Pernyataan

***Social Media Marketing* (X1)**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Akun *social media* Kedai Kopi Jasa Ayah memberikan konten yang menarik (X1.1.1)					
2	Konten yang ditayangkan di *social media* memberikan informasi yang jelas tentang daya tarik Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang (X1.1.2)					
3	*Caption* dari postingan *social media* Kedai Kopi Jasa Ayah memberikan informasi yang jelas mengenai daya tarik Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang (X1.2.1)					
4	Akun *social media* Kedai Kopi Jasa Ayah membuka kolom komentar agar sesama pengguna dapat berinteraksi dengan mudah (X1.2.2)					
5	Akun *social media* Kedai Kopi Jasa Ayah merespon dengan baik komentar pengguna lain (X1.3.1)					
6	Interaksi akun *social media* Kedai Kopi Jasa Ayah dengan pengguna pada kolom komentar memberikan informasi tambahan kepada saya (X1.3.2)					
7	Interaksi antar pengguna lain di kolom komentar *social media* Kedai Kopi Jasa Ayah mempermudah saya mendapatkan informasi yang dibutuhkan (X1.4.1)					

8	Konten yang diposting pada akun *social media* Kedai Kopi Jasa Ayah memberikan daya tarik bagi pelanggan karena *up to date* dan viral (X1.4.2)					

***Brand image* (X2)**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Kedai Kopi Jasa Ayah merupakan *coffee shop* terkenal di Kota Malang (X2.1.1)					
2	Kedai Kopi Jasa Ayah merupakan *coffee shop* yang memiliki reputasi baik di mata pelanggan (X2.1.2)					
3	Kedai Kopi Jasa ayah merupakan *coffee shop* yang disukai pelanggan (X2.2.1)					
4	Kedai Kopi Jasa Ayah sebagai *coffee shop* bermerek dengan harga terjangkau (X2.2.2)					
5	Kedai Kopi Jasa Ayah memiliki keunikan tersendiri (X2.3.1)					
6	Kedai Kopi Jasa Ayah memiliki berbagai pilihan menu yang menjadi ciri khas dibanding pesaing (X2.3.2)					

Kepuasan pelanggan (Z)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk pada Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang sesuai dengan harapan saya (Z.1.1)					
2	Saya senang karena karena produk Kedai Kopi Jasa Ayah sesuai harapan saya (Z.1.2)					
3	Produk pada Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang sesuai dengan keinginan saya (Z.2.1)					
4	Saya senang karena keputusan saya membeli produk di Kedai Kopi Jasa Ayah tepat (Z.2.2)					
5	Produk Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang didapatkan sesuai dengan harga yang dibayarkan (Z.3.1)					
6	Saya senang karena produk Kedai Kopi Jasa Ayah memenuhi kebutuan saya (Z.3.2)					

Minat beli ulang (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS

1	Saya bersedia melakukan pembelian kembali pada Kedai Kopi Jasa Ayah (Y.1.1)					
2	Saya bersedia melakukan pembelian kembali pada Kedai Kopi Jasa Ayah dengan menambah variasi produk (Y.1.2)					
3	Saya bersedia memberikan rekomendasi produk Kedai Kopi Jasa Ayah kepada orang lain (Y.2.1)					
4	Saya bersedia melakukan *review* Kedai Kopi Jasa Ayah kepada orang lain (Y.2.2)					
5	Saya menjadikan Kedai Kopi Jasa Ayah sebagai pilihan pertama saat ingin menghabiskan waktu luang (Y.3.1)					
6	Saya menjadikan Kedai Kopi Jasa Ayah sebagai pilihan pertama saat ingin menikmati kuliner khas Aceh Melayu (Y.3.2)					
7	Saya selalu mencari informasi terbaru mengenai Kedai Kopi Jasa Ayah (Y.4.1)					
8	Saya merasa yakin mendukung produk Kedai Kopi Jasa Ayah (Y.4.2)					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Social Media Marketing (X1)

X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4
3	3	3	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4
4	5	5	5	4	4	5	5
3	4	3	4	4	3	4	4
3	4	4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	3	4	3	4
3	4	4	3	3	4	3	5
5	4	4	5	3	4	4	4
5	5	4	4	4	3	5	4

4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	3	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4
5	4	3	5	2	2	5	3
4	4	4	3	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	4
2	3	4	3	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4
3	4	3	4	5	5	3	4
3	3	3	4	4	3	3	2
3	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4	3	4
4	3	4	3	3	3	3	4
4	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	3	4	5
4	5	3	4	3	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	4	3	4
5	5	4	5	3	3	4	4
3	4	4	5	4	4	3	5
4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	3	5	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	3	4	5
4	4	3	5	5	5	4	4
4	4	4	4	3	4	5	4
4	4	5	4	3	4	5	4
4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	3	5	2	3	3	4
4	4	3	4	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	2	4	2	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	2	2	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	3	5	3	3	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	3	3	3	5
5	5	5	5	3	5	5	5
4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	3	3	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	5

4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	3	4	4	5
4	5	3	5	4	3	3	5
4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	3	5	3	3	4	5
3	3	2	4	4	3	4	4
4	4	3	5	5	5	5	4
3	3	3	4	3	4	4	4
4	4	3	4	3	3	3	4
3	5	3	4	3	3	3	4
5	5	4	4	5	4	4	4
3	5	4	4	3	4	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5
4	5	3	4	3	5	4	5
5	5	4	5	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	5	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	4
3	4	3	3	4	4	3	4

***Brand image* (X2)**

X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4
3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	4	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4
3	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	4	2	4	4
4	4	3	3	5	5
4	4	5	4	4	4
4	3	4	4	5	5
5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	5	5
3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3
5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	4	4
4	5	4	3	4	4
5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	5
2	3	4	3	3	4
5	5	5	4	4	5
3	4	3	4	5	3
3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	3
4	4	3	4	3	3
3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5
3	4	3	5	5	5
5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5
2	3	3	4	5	5
2	3	5	4	5	4
5	5	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	4
4	5	4	4	3	4
4	3	3	4	3	3
2	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4
2	2	3	2	4	3
3	4	4	4	3	4
4	5	3	4	4	4
5	4	5	4	4	4
5	3	3	4	3	4
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3
3	4	4	3	4	3

4	3	3	3	3	3
5	3	4	4	4	5
5	4	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4
2	3	3	3	3	5
4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5
3	3	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5
4	4	4	3	4	4
3	4	4	3	4	3
5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5
4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3
2	4	4	2	3	4
3	4	4	2	4	4
4	4	4	3	5	5
4	4	5	5	5	5

3	3	5	5	4	5
5	4	4	3	4	4
4	4	3	3	4	5
3	4	3	4	4	4
4	4	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
3	3	3	4	3	4

Kepuasan pelanggan (Z)

Z.1.1	Z.1.2	Z.2.1	Z.2.2	Z.3.1	Z.3.2
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4
3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4
4	3	3	3	2	3
5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4

3	3	5	5	5	4
5	4	5	4	4	4
4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4
5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	3	3
2	2	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	2	4	4	3
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	4
4	4	4	3	4	4
3	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	3
4	3	5	5	5	4
3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5

4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3
3	4	3	3	4	4
5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
2	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3
4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4
3	3	4	5	5	5
4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	2	4	3	2
4	4	4	4	3	2
3	3	3	4	4	5
3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	4	4
5	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	2	2
4	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4
5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	4	3
4	4	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5

5	4	4	4	3	5
5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4
3	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4
4	3	3	4	4	3
4	4	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	2	4
4	4	4	4	3	4
3	4	3	4	3	3
4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4
4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3
5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3
4	3	3	3	3	3

Minat beli ulang (Y)

Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.4.1	Y.4.2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	3
3	4	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	3	3	5	2	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	2	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3
4	5	4	4	2	4	3	5
4	5	4	5	5	5	5	4
3	3	2	3	3	3	2	4
4	5	3	4	3	4	3	4
4	4	5	4	3	3	3	5
5	5	4	5	5	5	3	4
5	5	4	4	4	4	5	4
3	4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3
4	5	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	2	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	2	4	2	2
1	2	3	3	1	3	1	3
5	5	5	5	2	5	1	5
5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	4	4
2	2	3	2	1	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	3	5	3	5
3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3

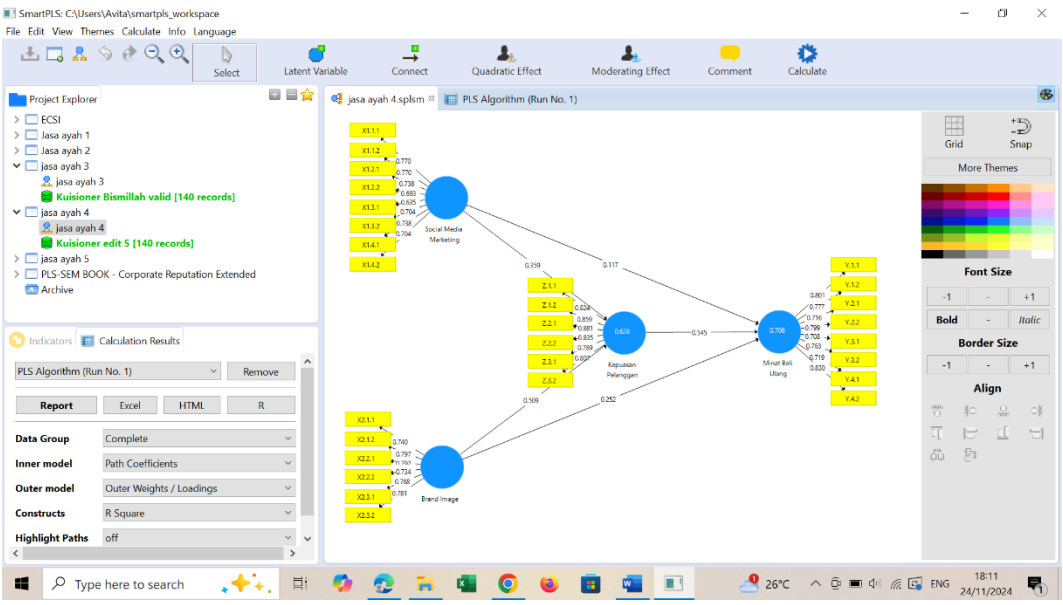
4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	3	3	3	3	4
2	4	5	3	5	4	4	3
3	4	4	4	3	4	3	3
2	3	3	3	2	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	3	3	5	2	4
4	5	4	4	3	4	5	5
5	5	4	4	3	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	3	5	5	5
4	4	3	5	2	2	2	3
4	5	5	4	5	5	5	5
4	3	4	4	2	2	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	2	2	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	3	5	4	4
4	3	3	3	4	3	4	4
3	4	3	3	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	3	5
5	5	4	4	3	4	3	4
4	4	4	3	2	3	2	3
4	4	4	4	4	3	3	4
4	2	3	4	4	5	3	3
3	4	4	4	3	3	3	3
3	2	3	2	1	3	2	3
4	4	4	5	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	1	1	1	2
4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3

2	4	4	2	1	3	1	2
4	4	4	5	2	5	2	4
4	4	4	4	3	4	3	3
3	3	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	2	5	2	4
4	4	4	2	2	2	2	4
3	4	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	1	3
5	5	5	5	1	3	1	5
5	5	5	5	3	5	2	4
4	4	5	5	4	4	3	4
5	5	5	4	4	5	3	4
5	5	3	3	3	4	3	4
3	3	4	4	2	3	2	2
4	3	3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	3	5	4	5
5	3	5	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	3	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	4	4	3	5	3	4
4	5	4	4	4	3	3	4
4	4	4	5	4	5	3	4
5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	2	3	2	3
3	4	4	5	3	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	5	5	5
3	3	4	3	1	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	1	2	2	3
4	4	4	4	2	2	3	4
4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	5	4	4	5	3	4
5	5	5	4	3	5	3	5

3	4	5	4	4	3	3	4
4	4	3	4	4	5	3	4
4	3	4	4	3	4	3	3
5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	3	4	3	4
5	5	4	4	4	5	3	4
5	4	4	4	2	4	2	4
4	4	4	4	3	4	3	4
4	5	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	3	2	3
3	3	3	3	3	4	3	3

Lampiran 3 Hasil Olah Data

Outer Model



Outer Loading

Outer Loadings

Matrix

	Brand Im...	Kepuasan...	Minat Bel...	Social Me...
X1.1.1				0.770
X1.1.2				0.770
X1.2.1				0.738
X1.2.2				0.693
X1.3.1				0.635
X1.3.2				0.704
X1.4.1				0.738
X1.4.2				0.704
X2.1.1	0.740			
X2.1.2	0.797			
X2.2.1	0.792			
X2.2.2	0.734			

Outer Loadings

Matrix

	Brand Im...	Kepuasan...	Minat Bel...	Social Me...
X2.3.1	0.768			
X2.3.2	0.781			
Y.1.1			0.801	
Y.1.2			0.777	
Y.2.1			0.716	
Y.2.2			0.799	
Y.3.1			0.708	
Y.3.2			0.763	
Y.4.1			0.719	
Y.4.2			0.830	
Z.1.1		0.824		
Z.1.2		0.859		
Z.2.1		0.881		
Z.2.2		0.835		
Z.3.1		0.789		
Z.3.2		0.807		

Validitas Diskriminan

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criter... | Cross Loadings | Heterotrait-I

	Brand Im...	Kepuasan...	Minat Bel...	Social Me...
X1.1.1	0.577	0.593	0.599	0.770
X1.1.2	0.559	0.550	0.575	0.770
X1.2.1	0.486	0.536	0.503	0.738
X1.2.2	0.427	0.427	0.355	0.693
X1.3.1	0.430	0.432	0.446	0.635
X1.3.2	0.369	0.488	0.461	0.704
X1.4.1	0.371	0.430	0.364	0.738
X1.4.2	0.504	0.488	0.420	0.704
X2.1.1	0.740	0.455	0.456	0.423
X2.1.2	0.797	0.564	0.572	0.575
X2.2.1	0.792	0.599	0.615	0.520
X2.2.2	0.734	0.608	0.558	0.442
X2.3.1	0.768	0.591	0.579	0.533
X2.3.2	0.781	0.595	0.587	0.518
Y.1.1	0.587	0.679	0.801	0.543
Y.1.2	0.588	0.666	0.777	0.505
Y.2.1	0.583	0.534	0.716	0.467
Y.2.2	0.535	0.639	0.799	0.563
Y.3.1	0.445	0.495	0.708	0.406
Y.3.2	0.630	0.637	0.763	0.518
Y.4.1	0.487	0.529	0.719	0.429
Y.4.2	0.614	0.750	0.830	0.577
Z.1.1	0.610	0.824	0.695	0.556
Z.1.2	0.649	0.859	0.699	0.620
Z.2.1	0.606	0.881	0.737	0.617
Z.2.2	0.679	0.835	0.670	0.585
Z.3.1	0.552	0.789	0.591	0.552
Z.3.2	0.622	0.807	0.668	0.531

AVE *(Average Variance Extracted), cronchbach's alpha* dan *composite reliability*

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extract...
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...
Brand Im...	0.862	0.864	0.897	0.591
Kepuasan...	0.912	0.914	0.932	0.694
Minat Beli...	0.899	0.905	0.919	0.586
Social Me...	0.867	0.875	0.896	0.519

Inner Model

R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square ...
Kepuasan...	0.628	0.623
Minat Beli...	0.706	0.699

Model Fit

Model_Fit

Fit Summary	rms Theta
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.072	0.072
d_ULS	2.115	2.115
d_G	1.025	1.025
Chi-Square	740.102	740.102
NFI	0.737	0.737

Effect Size (F2)

f Square

Matrix | f Square | Copy

	Brand Image	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang	Social Media Marketing
Brand Im...		0.398	0.088	
Kepuasan...			0.375	
Minat Beli...				
Social Me...		0.198	0.022	

Path Coefficients

Pengaruh Langsung

jasa ayah 4.splsm | PLS Algorithm (Run No. 1) | Bootstrapping (Run No. 1)

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias ... | Samples | Copy to Clipboard: | Excel Format | R Format

	Original Sample (...	Sample Mean ...	Standard Deviati...	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Brand Image -> Kepuasan Pelanggan	0.509	0.510	0.069	7.369	0.000
Brand Image -> Minat Beli Ulang	0.252	0.256	0.078	3.230	0.001
Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0.545	0.541	0.089	6.107	0.000
Social Media Marketing -> Kepuasan Pelanggan	0.359	0.364	0.073	4.912	0.000
Social Media Marketing -> Minat Beli Ulang	0.117	0.119	0.065	1.799	0.073

Pengaruh Tidak Langsung

jasa ayah 4.splsm | PLS Algorithm (Run No. 1) | Bootstrapping (Run No. 1)

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias ... | Samples | Copy to Clipboard: | E

	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
Brand Image -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0.278	0.275	0.054	5.113	0.000
Social Media Marketing -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0.196	0.198	0.055	3.563	0.000

Lampiran 4 Bebas Plagiarisme

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Dian Ajeng Nanda Prastya
NIM : 210501110147
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	24%	18%	12%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 10 Desember 2024
UP2M

Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5 Bukti Konsultasi

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM	: 210501110147
Nama	: Dian Ajeng Nanda Prastya
Fakultas	: Ekonomi
Program Studi	: Manajemen
Dosen Pembimbing	: Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
Judul Skripsi	: PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pelanggan Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	27 September 2024	Penyerahan outline	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	10 Oktober 2024	Bimbingan Bab 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	15 Oktober 2024	Bimbingan Bab 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	21 Oktober 2024	Bimbingan Bab 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	11 November 2024	Konsultasi terkait alat analisis SEM-PLS	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	15 November 2024	Bimbingan Bab 4 awal	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	18 November 2024	Konsultasi revisi Bab 4 dan 5	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

8	21 November 2024	Revisi Bab 4	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	25 November 2024	Revisi Bab 4 dan 5	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	2 Desember 2024	Revisi Bab 4 dan 5 final	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
11	5 Desember 2024	Konsultasi abstrak	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 5 Desember 2024

Dosen Pembimbing

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Lampiran 6 Data Diri Pribadi

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap	: Dian Ajeng Nanda Prastya
Tempat, Tanggal Lahir	: Tulungagung, 3 Agustus 2003
Alamat Asal	: Babadan, Karangrejo, Tulungagung
Alamat Domisili	: Jl.Joyosuko Merjosari Lowokwaru Malang
Telepon/HP	: 085850175106
Email	: dianajeng796@gmail.com

Pendidikan Formal

2021-2024	: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2018-2021	: SMAN 1 Kauman
2015-2018	: SMPN 1 Karangrejo
2012-2018	: SDN 2 Babadan

Pendidikan Non Formal

2021-2022	: Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2022-2023	: Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang