

Studi Empiris: Perilaku Konsumen Terhadap Media Sosial Industri Bakpia Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Ibnu Dwi Nur Risky¹, Budi Astuti^{2*}

Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Correspondence: 873110102@uii.ac.id

Received: 16 Februari 2025 | Revised: 19 Februari 2025 | Accepted: 3 April, 2025

Keywords:

Brand Image; Brand Trust; Repurchase Intention; Social Media Marketing

Abstract

This study aims to examine the influence of social media marketing on repurchase intention through brand trust and brand image. The quantitative approach was applied by distributing questionnaires to 310 respondents of Bakpia MSME customers in the Special Region of Yogyakarta. Data analysis was conducted using AMOS 23 software with SEM modeling and Sobel Test. The results showed that social media marketing has a positive effect on repurchase intention, brand trust, and brand image. Brand image has a positive effect on brand trust. Brand trust and brand image have a positive effect on repurchase intention. Social media marketing has a positive effect on repurchase intention mediated by brand trust and brand image. These findings provide important implications for Bakpia UMKM managers in Yogyakarta by utilizing social media in building stronger relationships with customers to improve brand image and brand trust, and encourage repeat purchase interest.

Kata Kunci:

Citra Merek; Kepercayaan Merek; Minat Pembelian Ulang; Pemasaran Media Sosial

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* dan *brand image*. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 310 responden pelanggan UMKM Bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta. Analisis data dilakukan menggunakan *software* AMOS 23 dengan pemodelan SEM dan *Sobel Test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *brand trust*, dan *brand image*. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. *Brand trust* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *brand trust* dan *brand image*. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengelola UMKM Bakpia di Yogyakarta dengan memanfaatkan media sosial dalam membangun hubungan lebih kuat terhadap pelanggan untuk meningkatkan citra merek dan kepercayaan merek, serta mendorong minat pembelian ulang.

PENDAHULUAN

Era digitalisasi merupakan saat dimana hampir semua orang melakukan aktivitasnya secara *online*. Aktivitas manusia menggunakan *smartphone* yang terhubung ke internet memungkinkan mereka untuk mengakses informasi yang ingin mereka dapatkan. Bagi masyarakat saat ini, internet mendukung mobilitas untuk memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari kebutuhan komunikasi, perolehan informasi, bahkan kebutuhan berbelanja yang kini tersedia melalui internet (Armawan *et al.*, 2023). Saat ini, perusahaan tertarik untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menerima dan menggunakan alat pemasaran modern dengan berfokus pada niat pembelian pelanggan, yang mendorong perusahaan tersebut untuk mengintegrasikan dan menggunakan strategi pemasaran digital dan fokus pada penggunaan *platform online* seperti media sosial (Alwan & Alshurideh, 2022).

Hadirnya media sosial sebagai alat pemasaran telah membuka jendela bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan pemasaran yang berbasis digital mulai dari perusahaan yang besar hingga pelaku UMKM. UMKM adalah salah satu sektor usaha yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Dewi & Nasution, 2023). Pemberdayaan UMKM yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta mampu memberikan kontribusi secara ekonomi yang mampu meningkatkan pendapatan DIY. Dengan memanfaatkan budaya inovasi dan teknologi informasi, guna membantu UMKM DIY menuju digital, Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Daerah DIY meluncurkan platform SiBakul. Sebuah platform digital untuk kerja sama pelatihan dan pengembangan serta pemasaran UMKM serta produk UMKM untuk melatih dan memasarkan produk UMKM DIY. Mekanisme bebas ongkir pada platform SiBakul terbukti mampu meningkatkan kapasitas UMKM hingga 3,68% dan menjangkau 346 ribu UMKM setempat. Pada triwulan II tahun 2023, perekonomian DIY mampu tumbuh hingga 5,16%. (jogjapro.go.id, 2023).

Daerah Istimewa Yogyakarta dikenal sebagai daerah wisata, namun selain itu Yogyakarta juga dikenal sebagai daerah yang banyak menghasilkan beragam kuliner. Salah satu jajanan kuliner yang dapat ditemui ialah Bakpia. Bakpia merupakan salah satu makanan khas Yogyakarta dengan perpaduan cita rasa Tionghoa dan lokal (<https://kebudayaan.jogjakota.go.id>, 2023). Data yang diperoleh dari Disperindag DIY (2022) terdapat empat produsen yang tersebar di Kota Yogyakarta dan Sleman. Di Kota Yogyakarta terdiri dari: (1) Bakpia (Kelompok Sumekar) yang memiliki 50 unit usaha, (2) Laris Manis yang memiliki 20 unit usaha, dan (3) 711 yang memiliki 17 unit usaha. Sedangkan yang ke (4) yaitu di Sleman ada Bakpia Mino yang memiliki 14 unit usaha.

Pesatnya perkembangan UMKM di Yogyakarta menciptakan peluang untuk para pelaku usaha menggunakan platform media sosial sebagai sarana pemasaran yang efisien guna meningkatkan daya saing. Menurut Haudi *et al.* (2022) dengan memanfaatkan media sosial, para pelaku UKM dapat memantau kegiatan UKM lain dan mengamati strategi promosi yang mereka gunakan. Hal ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi para pelaku UKM untuk memperbaiki metode pemasaran mereka. Melalui pemasaran media sosial dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen, menciptakan pengalaman yang positif, serta membangun citra dan hubungan emosional dengan merek. Hal ini memperkuat kepercayaan merek dan akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

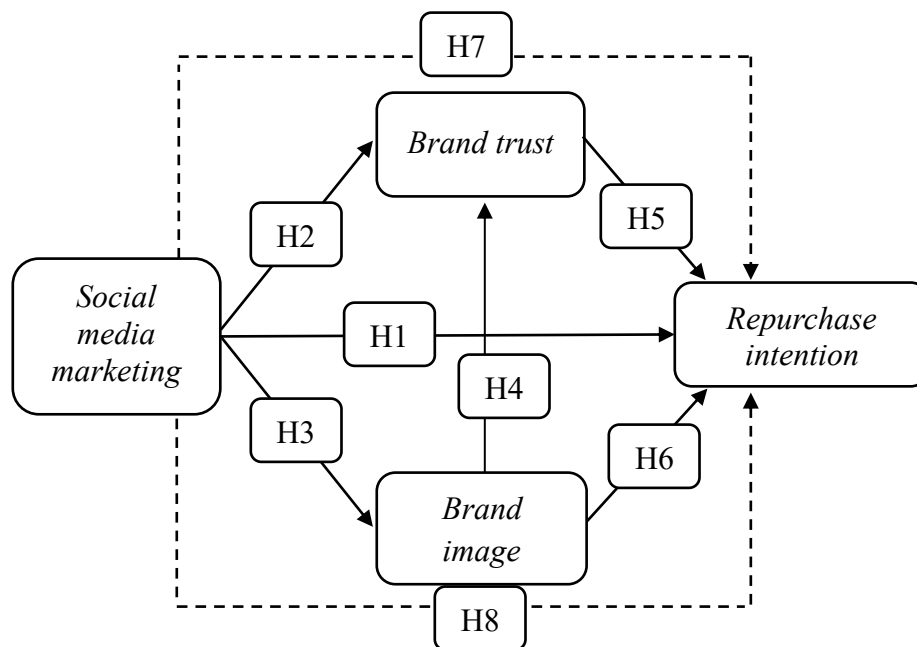
Studi terdahulu yang dilakukan Khoirunnisa & Astini (2021) mengungkapkan pemasaran media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepercayaan merek. Selaras dengan studi Hiendrawan & Bernarto (2021) serta Fikriah & Mahendra (2024) membuktikan pemasaran media sosial berdampak signifikan dan positif memengaruhi minat pembelian ulang melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kumar & Devi (2024) membuktikan efek tidak langsung yang substansial menunjukkan bahwa *brand image* berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *social media marketing activities* dan *repurchase intention*. Diperkuat studi dari Blanco & Ketut (2024) memperlihatkan citra merek yang positif memperkuat dampak pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang.

Studi ini mengacu pada teori *Stimulus-Organisme-Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori SOR, diambil dari psikologi eksternal untuk menyajikan penjelasan teoritis mengenai perilaku konsumen (Kumar *et al.*, 2021). Menurut model SOR, isyarat lingkungan eksternal (*stimulus*) mengaktifkan emosi (*organisme*), sehingga diharapkan menghasilkan perilaku tertentu/*response* (Baber & Baber, 2023). Menurut Liu *et al.* (2023) SOR adalah kerangka kerja yang banyak digunakan untuk memahami perilaku manusia, dalam konteks penelitian ini yaitu perilaku konsumen, dan tiga komponennya adalah media sosial sebagai stimulus eksternal yang mempengaruhi kepercayaan merek dan citra merek yang dirasakan konsumen sebagai *organisme* dan niat pembelian ulang sebagai *response*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi melalui teori SOR serta penelitian terdahulu yang dilakukan Salhab *et al.* (2023) mengenai *social media marketing* terhadap *purchase intention*, maka studi lain juga membahas tentang *social media marketing* terhadap *repurchase intention* (Yang *et al.*, 2022) dan hubungan langsung *brand image* terhadap *brand trust* (Ling *et al.*, 2023). Oleh karena itu, tujuan studi ini adalah memodifikasi penelitian Salhab *et al.* (2023) dan menguji bagaimana pemasaran media sosial secara langsung memengaruhi minat pembelian ulang dan bagaimana citra merek secara langsung memengaruhi kepercayaan merek. Lebih jauh, penelitian ini menilai dampak tidak langsung pemasaran melalui media sosial terhadap minat pembelian ulang, dengan kepercayaan merek dan citra merek berperan sebagai mediator pada UMKM Bakpia.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan pada UMKM Bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah individu yang pernah membeli produk UMKM Bakpia yang ada di DIY. Adapun jumlah sampel sebanyak 310 responden dihitung berdasarkan kriteria dari Hair *et al.* (2019), melalui metode *convenience sampling*. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Kuesioner berskala *Likert* lima poin meliputi 27 indikator yaitu: 15 indikator variabel *social media marketing* (Moedeen *et al.* (2024), 4 indikator *brand trust* (Salhab *et al.*, 2023), 4 indikator *brand image* (Khoirunnisa & Albari, 2023) dan 4 indikator *repurchase intention* (Yang *et al.*, 2022). Selanjutnya, data empiris di analisis secara deskriptif maupun inferensial dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) analisis dan *Sobel test*. Adapun kerangka penelitian tampak pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif Profil Responden

Berdasarkan data primer dari 310 responden, diperoleh hasil sebagian besar berjenis kelamin perempuan (69%), berusia 17 – 30 tahun (71,3%), dengan pendidikan terakhir sarjana/diploma (56,1%), berprofesi wiraswasta (37,4%), dengan jumlah pendapatan perbulan Rp 4.500.001 – Rp 6.500.000 (43,2%), dan media sosial yang sering digunakan ialah Instagram (77,4%).

Analisis Model Struktural

Data pada Tabel 1 menunjukkan nilai *loading factor* melebihi batas ambang 0,5 dan nilai *construct reliability* menunjukkan skor yang melebihi batas minimum 0,7. Dengan demikian, data studi ini dapat dianggap akurat dan sangat handal.

Tabel 1 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Loading factor	CR
<i>Social Media Marketing</i> (SMM)	15	0,828 – 0,843	0,974
<i>Brand Trust</i> (BT)	4	0,833 – 0,848	0,905
<i>Brand Image</i> (BI)	4	0,839 – 0,845	0,908
<i>Repurchase Intention</i> (RPI)	4	0,855 – 0,853	0,910

Sumber : Data primer diolah, 2024

Uji Goodness of Fit (GOF)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana model yang dibuat oleh peneliti cocok dengan data sampel yang digunakan. Data Tabel 2 menunjukkan bahwa model penelitian layak untuk digunakan.

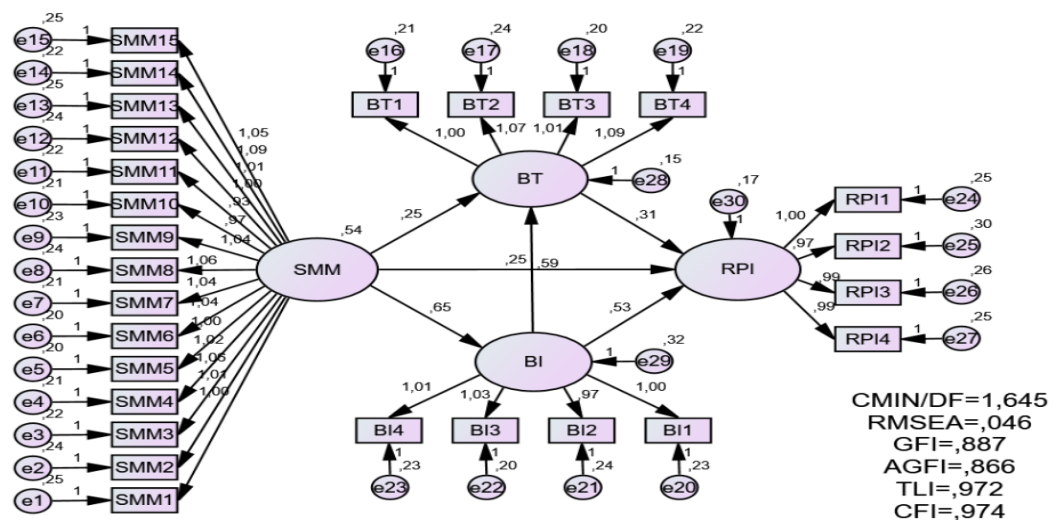
Tabel 2 : Hasil Uji GOF

<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
RMSEA	≤ 0.08	0,046	Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1,645	Fit
GFI	≥ 0.90	0,887	Marjinal fit
AGFI	≥ 0.90	0,866	Marjinal fit
CFI	≥ 0.90	0,974	Fit
TLI	≥ 0.90	0,972	Fit

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dalam model penuh dilakukan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Analisis statistik dilakukan dengan mengacu pada nilai *critical ratio* (CR) $> 1,96$ serta *probability* (P) hitung $< 0,05$. Hasil analisis selengkapnya dapat dilihat melalui Gambar 2 dan Tabel 3.



Gambar 2 : Hasil Confirmatory Analysis

Tabel 3 : Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R	P	Keterangan
RPI < ---- SMM	0,248	0,059	4,199	***	Signifikan
BT < ---- SMM	0,251	0,052	4,826	***	Signifikan
BI < ---- SMM	0,649	0,059	11,053	***	Signifikan
BT < ---- BI	0,591	0,059	9,941	***	Signifikan
RPI < ---- BT	0,305	0,092	3,306	***	Signifikan
RPI < ---- BI	0,529	0,086	6,178	***	Signifikan

Note: *** bermakna bobot regresi secara signifikan berbeda dari 0 pada tingkat 0,001 (*two-tailed*).

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil Uji Hipotesis Variabel Intervening

Uji hipotesis pada variabel *intervening* dilakukan menggunakan uji sobel (*Sobel test*) untuk menilai sejauh mana dampak tidak langsung pemasaran media sosial terhadap minat pembelian ulang melalui variabel *intervening* (kepercayaan merek & citra merek). Apabila $p \text{ hitung} < 0,05$, maka variabel *intervening* berperan signifikan dalam menghubungkan variabel independen dan variabel dependen.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.251	Sobel test: 2.73274797	0.02801393	0.00628084
b	0.305	Aroian test: 2.69375111	0.02841948	0.00706529
s _a	0.052	Goodman test: 2.77348903	0.02760242	0.00554587
s _b	0.092	Reset all	Calculate	

Gambar 3: *Sobel test* pemasaran media sosial terhadap minat pembelian ulang melalui kepercayaan merek

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.649	Sobel test: 5.36876428	0.06394786	8e-8
b	0.529	Aroian test: 5.35194341	0.06414885	9e-8
s _a	0.059	Goodman test: 5.38574476	0.06374624	7e-8
s _b	0.086	Reset all	Calculate	

Gambar 4 : *Sobel test* pemasaran media sosial terhadap minat pembelian ulang melalui citra merek

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang

Data Tabel 3 menunjukkan hasil uji SEM menunjukkan nilai *regression weight* menghasilkan nilai estimasi positif 0,248, dengan nilai C.R > 1,96 yaitu 4,199 serta nilai $p \text{ hitung} < 0,05$ atau yang ditandai dengan *** yang berarti sebesar 0,001. Sehingga, pemasaran media sosial memiliki dampak positif serta signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hasil ini sesuai dengan studi Kumar & Devi (2024); Simbolon & Law (2022); Maskuroh *et al.* (2022); Khoirunnisa & Astini (2021). Dengan demikian ini menunjukkan bahwa industri bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta mampu memanfaatkan penggunaan *platform* media sosial untuk berkomunikasi dan terlibat langsung dengan pelanggan dalam penyampaian informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, hal tersebut memberikan dampak yang positif terhadap respon pelanggan melalui produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM bakpia di media sosial.

2. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

Data Tabel 3 menunjukkan hasil estimasi menunjukkan nilai positif sebesar 0,251, dengan nilai CR= 4,826 (C.R > 1,96) serta $p \text{ hitung}$ sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Sehingga, pemasaran media sosial memiliki dampak positif serta signifikan terhadap kepercayaan merek. Konsisten dengan studi Salhab *et al.* (2023); Armawan *et al.* (2023); Sohaib & Han (2023);

Haudi *et al.* (2022). Hasil ini membuktikan bahwa industri bakpia mampu memberikan informasi yang jujur, konsisten dan transparan mengenai produk maupun layanan mereka terhadap pelanggannya, serta iklan yang dibuat melalui media sosial. Dengan kata lain, UMKM bakpia telah menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap merek yang di promosikan pada media sosial.

3. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek

Data Tabel 3 menunjukkan nilai estimasi positif 0,649, nilai C.R > 1,96 yaitu 11,053 serta nilai p hitung < 0,05 atau sebesar 0,001. Sehingga mengindikasikan pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap citra merek. Konsisten dengan studi Salhab *et al.* (2023); Savitri *et al.* (2022); Moslehpour *et al.* (2022); Armawan *et al.* (2023). Dengan demikian, media sosial menyediakan platform yang efisien dan efektif bagi UMKM bakpia di Yogyakarta untuk mengembangkan dan memperkuat citra merek mereka. Dengan keterlibatan aktif bersama pelanggan, penyampaian pesan yang konsisten, pemanfaatan konten visual yang menarik, serta pengelolaan ulasan pelanggan, pemasaran melalui media sosial dapat menghasilkan citra merek yang positif yang berdampak signifikan pada pandangan pelanggan terhadap merek bakpia tersebut.

4. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

Data Tabel 3 menghasilkan nilai estimasi positif 0,591 dan nilai C.R 9,941 serta p hitung sebesar 0,001. Dengan demikian, mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan merek. Konsisten dengan penelitian Ling *et al.* (2023); Hasan & Elviana (2022); Sari *et al.* (2021); Aeni & Ekhsan (2021). Citra merek yang kuat biasanya menghasilkan nilai persepsi tingkat tinggi, terutama karena citra merek yang sukses menciptakan nilai bagi pelanggan. Hal tersebut telah dilakukan oleh UMKM Bakpia, dimana mereka telah menciptakan citra merek yang konsisten, kredibel, dan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Pengalaman, reputasi, komunikasi yang terbuka, serta nilai-nilai yang dibawa oleh merek sangat berpengaruh dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek bakpia tersebut.

5. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang

Data Tabel 3 menunjukkan nilai estimasi positif 0,305 dengan nilai C.R 3,306 serta p hitung 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merek berdampak positif serta signifikan terhadap *repurchase intention*. Konsisten dengan penelitian Tian *et al.* (2022); Shim (2022); Sari *et al.* (2021); Hiendrawan & Bernarto (2021). Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan merek yang tinggi tidak hanya lebih cenderung untuk melakukan pembelian yang direncanakan, tetapi mereka juga lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif dan mereka mungkin melakukan pembelian secara spontan saat melihat atau mendengar tentang produk tersebut, yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

6. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang

Data Tabel 3 menunjukkan nilai estimasi yang positif yaitu 0,529 dengan nilai CR 6,178 serta nilai p hitung 0,001. Hal ini membuktikan bahwa citra merek memiliki dampak positif serta signifikan terhadap minat pembelian ulang. Konsisten dengan studi Yang *et al.* (2022); Widayarsi & Suparna (2022); Pratisthita *et al.* (2022); Sindarto *et al.* (2023). *Brand image* yang kuat dan positif bisa menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan pengalaman yang memuaskan, yang semuanya akan mendorong konsumen untuk memiliki niat untuk membeli kembali.

7. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang dimediasi oleh *brand trust*

Berdasarkan Gambar 3, tampak hasil *Sobel test* menunjukkan nilai t-statistik 2.73274797 atau $> 1,96$ dan p-value 0.00628084 atau $< 0,05$, jadi *brand trust* dapat memediasi *social media marketing* terhadap *repurchase intention*. Konsisten dengan studi Lasputra *et al.* (2024); Khoirunnisa & Astini (2021); Hiendrawan & Bernarto (2021); Fikriah & Mahendra (2024). Ini berarti bahwa efek positif *social media marketing* terhadap niat pembelian ulang menjadi lebih kuat jika konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek yang dipromosikan di media sosial Bakpia. Kepercayaan terhadap merek yang dibangun melalui komunikasi yang konsisten dan transparan di media sosial berperan penting. Kepercayaan yang dibangun di media sosial Bakpia, seperti pengelolaan ulasan produk, respons cepat terhadap pertanyaan konsumen, dan komunikasi yang jujur, memperkuat niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

8. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang dimediasi oleh *brand image*

Sebagaimana tampak pada Gambar 4, menunjukkan nilai t-statistik 5,36876428 atau $> 1,96$ dan p-value 0.00000008 atau $< 0,05$, jadi *brand image* dapat memediasi *social media marketing* terhadap *repurchase intention*. Konsisten dengan studi Kumar & Devi (2024); Blanco & Ketut (2024); Prasetyo *et al.*, (2024); Putri & Jatra (2024). Melalui penggunaan media sosial, UMKM Bakpia dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Interaksi yang lebih sering, promosi menarik, serta konten yang relevan di media sosial membantu menciptakan citra merek yang lebih kuat. Merek yang berhasil membangun *brand image* yang positif di media sosial cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 310 sampel responden dapat ditarik kesimpulannya, yaitu: Pertama, pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Ini menunjukkan bahwa UMKM bakpia mampu memanfaatkan *platform* media sosial untuk berkomunikasi dan terlibat langsung dengan pelanggan dalam penyampaian informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Kedua, *social media marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Ini menunjukkan bahwa iklan yang dibuat melalui media sosial oleh UMKM bakpia telah menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan. Ketiga, *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek, sehingga pemanfaatan media sosial dapat menghasilkan citra merek yang positif. Keempat, citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Ini membuktikan bahwa citra merek yang positif dapat menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap merek. Kelima, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Hal ini terbukti bahwa pelanggan yang memiliki rasa kepercayaan yang tinggi cenderung akan melakukan pembelian ulang. Keenam, citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang yang menunjukkan bahwa citra merek yang baik akan meningkatkan rasa percaya dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Ketujuh, pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang melalui kepercayaan merek. Ini mengindikasikan bahwa

kepercayaan yang dibangun di media sosial kepada pelanggan dapat memperkuat niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Kedelapan, pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang melalui citra merek. Ini mengindikasikan bahwa merek yang berhasil membangun *brand image* yang positif di media sosial cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR RUJUKAN

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention : Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Armawan, I., Sudarmiati, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Baber, R., & Baber, P. (2023). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: application of S-O-R model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2298–2316. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0270>
- Blanco, O. I. A. K. Z., & Ketut, R. (2024). Brand Image Mediates The Influence of Social Media Marketing on Repurchase Intentions. *Eurasia: Economics & Business*, 1(79), 14–24.
- Dewi, N. P. N. C., & Nasution, D. A. D. (2023). Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pijar*, 1(3), 566–577. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb/article/view/570%0Ahttps://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb/article/download/570/179>
- Fikriah, N. L., & Mahendra, A. M. (2024). The direct and indirect effect of brand trust and social media marketing on repurchase intention. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 454–475.
- Hasan, G., & Elviana. (2022). Effect Of Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness And Social Media Communication On Purchase Intention With Brand Trust As A Mediation Variable On Smartphone Users In Batam City. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 2(1), 153–161. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Haudi, Handayani, W., Totok, Y., Prasetyo, T., & Pital-, E. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hiendrawan, R. Y., & Bernarto, I. (2021). The Influence of Social Media Marketing and Brand Trust on Repurchase Intention on Zalora Indonesia’S Social Media. *Indonesian Digital Marketing Journal*, 1(1), 20–32.

- Khoirunnisa, A., & Astini, R. (2021). The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 35–41.
- Kumar, K. L., & Devi, S. A. (2024). Beyond Likes and Shares : Unveiling the Sequential Mediation of Brand Equity , Loyalty , Image , and Awareness in Social Media Marketing ' s Influence on Repurchase Intentions for High-Tech Products. *QUBAHAN ACADEMIC JOURNAL*, 4(2), 23–37.
- Kumar, S., Murphy, M., Talwar, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system ? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102444. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102444>
- Lasputra, G. P., Pujangkoro, S. A., & Sembiring, K. F. (2024). *The Effects of Social Media Marketing and Experiential Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust on Full-Service Airline*. Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7>
- Liu, Y., Cai, L., Ma, F., & Wang, X. (2023). Revenge buying after the lockdown : Based on the SOR framework and TPB model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103263. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103263>
- Maskuroh, N., Fahlevi, M., Irma, D., Rita, & Rabiah, A. S. (2022). Social media as a bridge to e-commerce adoption in Indonesia: A research framework for repurchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 107–114. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.017>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. (2022). What Makes GO-JEK Go in Indonesia ? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 89–103.
- Prasetyo, E. H., Marsudi, M., & Handayanto, E. (2024). The impact of social media marketing (SMM) on repurchase intention with e-Wom and brand image as mediation (study on consumers of Lemonilo instant noodles in Malang city). *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(1), 775–786. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.1.1962>
- Pratisthita, D. A. A. P., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). The Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 181–195. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35715>
- Putri, G. A. A. P., & Jatra, I. M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image Sebagai Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Lipstik Revlon di Kota Denpasar). *Jurnal Ekonomika* 45, 11(2), 85–103.
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>

- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Shim, S. (2022). Structural Relationship between Benefit of Ski Wear Brand , Brand Emotion , Brand Satisfaction , Brand Trust , and Repurchase Intention. *International Journal of Advanced Smart Convergence*, 11(4), 177–184.
- Simbolon, F. P., & Law, V. (2022). Social Media Marketing through Instagram and Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Engagement. *Binus Business Review*, 13(3), 223–232. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i3.8576>
- Sindarto, J., Ellitan, L., & Agung, D. A. (2023). The Influence of Brand Image and Product Innovation on Customer Repurchase Intention through The Mediation of Customer Satisfaction Towards Indomie. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 32–45. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5275>
- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103442. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2022). Factors Affecting the Repurchase Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study. *Behavioral Sciences*, 12(50), 1–19. <https://doi.org/10.3390/bs12020050>
- Widyasari, K. A., & Suparna, G. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Celebrity Endorsers on Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 179–183. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1441>
- Yang, Q., Hayat, N., Mamun, A. Al, Makhbul, Z. K. M., & Zainol, N. R. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *PLoS ONE*, 17(3), 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899>
- https://disperindag.jogjaprovo.go.id/download.php?file=202306141686725187_Daftar%20Sentra%20Industri%20Kecil%20dan%20Menengah%20Tahun%202022.pdf
- <https://jogjaprovo.go.id/berita/konsistensi-perbankan-tingkatkan-kapasitas-umkm>
- <https://kebudayaan.jogjakota.go.id/page/index/bakpia-yogyakarta>