Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2025, Page: 24281-24293

Pengaruh Brand Image dan Promosi Digital Terhadap Repurchase Intention di Kalangan Mahasiswa Dengan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Kopi Kenangan Tlogosari Semarang)

Mochamad Irza Maulana
Program Studi Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung
Corresponding Author : **Mochamad Irza Maulana** E-mail: delaanan@gmail.com

Published: Meit , 2025

ABSTRAK

Industri kopi Indonesia berkembang pesat dengan Kopi Kenangan menghadapi fluktuasi Top Brand Index (39,00 pada 2024) akibat repurchase intention rendah di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menguji pengaruh brand image dan promosi digital terhadap repurchase intention melalui mediasi loyalitas konsumen pada mahasiswa Kopi Kenangan Tlogosari Semarang. Menggunakan desain kuantitatif eksplanatori dengan PLS-SEM, populasi mahasiswa Semarang (269.043) disampling purposive 125 responden Generasi Z (18-26 tahun). Instrumen kuesioner Likert 5 poin dianalisis SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan semua hipotesis signifikan ($p<0,05$): promosi digital dominan terhadap loyalitas ($\beta=0,529$), mediasi terkuat ($\beta=0,241$), model menjelaskan 64,5% variasi repurchase intention. Penelitian menyimpulkan loyalitas menjadi jembatan krusial mengubah citra/promosi menjadi niat beli ulang berkelanjutan.

Keyword : Brand Image, Digital Promotion, Consumer Loyalty, Repurchase Intention, Student Consumers

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami dinamika pertumbuhan yang mengesankan, tidak hanya sebagai komoditas ekspor utama tetapi juga sebagai pendorong transformasi sosial-ekonomi di era digital. Secara global, Indonesia menempati peringkat keempat sebagai produsen kopi terbesar setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia, dengan produksi nasional mencapai 758,73 ribu ton pada 2023 (Cai Cen & Nuryana Faisal, 2021; Herawati, 2025). Tren terkini menunjukkan pergeseran pola konsumsi domestik, di mana kopi bukan lagi sekadar minuman fungsional melainkan elemen lifestyle urban, khususnya di kalangan generasi muda, yang mendorong ledakan kedai kopi dengan pertumbuhan 15–20% pada 2019–2023 (Bhaswara & Patrikha, 2021). Fenomena ini relevan secara ilmiah karena menggambarkan interaksi antara agribisnis tradisional dan pemasaran digital, serta secara praktis karena berkontribusi pada PDB sektor F&B yang mencapai Rp 500 triliun pada 2024 (Intiar & Putra, 2025).

Lebih lanjut, konteks spesifik di kawasan urban seperti Semarang, terutama Tlogosari sebagai pusat mahasiswa, memperkuat relevansi topik ini. Data Top Brand Index (TBI) 2021–2024 menunjukkan Kopi Kenangan mencapai puncak 42,60 pada 2023 namun turun menjadi 39,00 pada 2024, sementara pesaing seperti Janji Jiwa naik ke 44,80, mencerminkan fluktuasi repurchase intention di tengah persaingan ketat (Top Brand Award, 2024). Fenomena lapangan di gerai Tlogosari Semarang mengonfirmasi pola ini, di mana mahasiswa sebagai digital natives sering kali hanya mencoba produk sekali tanpa loyalitas berkelanjutan, dipengaruhi tren minuman alternatif seperti boba dan faktor harga (Tirnata, 2024; Intiar & Putra, 2025).

Penelitian terdahulu telah mengeksplorasi pengaruh brand image dan promosi digital terhadap repurchase intention. Misalnya, Aprina dan Hadi (2024) menemukan efek langsung positif brand image terhadap repurchase intention dengan t-statistic 7,317 ($p < 0,05$), sementara Florendiana et al. (2023) membuktikan promosi digital melalui media sosial meningkatkan niat beli ulang via interaksi personal di e-commerce. Studi serupa oleh A. A. Reza (2024) dan Zulfiana et al. (2024) pada platform Shopee menegaskan sinergi keduanya, dengan repurchase intention memediasi loyalitas. Demikian pula, Dwitama (2021) menyoroti peran e-service quality dalam memperkuat hubungan ini pada Tokopedia.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan inkonsistensi yang mencolok. Prasetyo dan Wiwoho (2024) menemukan brand image Scarlett Whitening tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention akibat isu pemalsuan produk, sedangkan Hasanudin (2023) menyatakan promosi digital gagal mendorong niat beli ulang karena dominasi faktor harga dan citra merek. Aquinia et al. (2020) serta Fitriyah dan Adiwaty (2020) juga kontradiktif mengenai loyalitas, di mana variabel ini signifikan pada kasus umum namun tidak pada minimarket lokal. Keterbatasan utama studi-studi tersebut terletak pada pendekatan direct effect semata, kurangnya konteks industri F&B spesifik seperti kedai kopi, serta pengabaian mediasi loyalitas pada segmen mahasiswa urban (Aprina & Hadi, 2024; Zulfiana et al., 2024).

Problem statement ini muncul dari fluktuasi TBI Kopi Kenangan meskipun strategi digital masif, di mana konsumen hanya tertarik awal tanpa pembelian ulang konsisten, sebagaimana dikonfirmasi data lapangan dan literatur inkonsisten (Tirnata, 2024; Prasetyo & Wiwoho, 2024).

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh brand image dan promosi digital terhadap repurchase intention mahasiswa Kopi Kenangan Tlogosari Semarang dengan loyalitas sebagai variabel intervening, melalui enam pertanyaan penelitian spesifik mulai dari efek langsung hingga mediasi penuh. Urgensi dilakukan saat ini didorong transformasi digital pasca-pandemi dan pertumbuhan industri kopi 20% tahunan, sementara kebaruan terletak pada model mediasi kontekstual pertama untuk segmen mahasiswa Jawa Tengah, yang mengatasi inkonsistensi literatur dengan pendekatan SmartPLS. Kontribusi teoretis memperkaya teori perilaku konsumen di F&B digital, sedangkan praktis memberikan rekomendasi strategi retensi bagi Kopi Kenangan guna tingkatkan TBI dan profitabilitas jangka panjang.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (explanatory research) untuk menguji hubungan kausal antar variabel secara sistematis dan empiris. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran numerik yang objektif terhadap variabel laten seperti brand image, promosi digital, loyalitas konsumen, dan repurchase intention, sehingga hasilnya dapat digeneralisasi pada populasi mahasiswa (Sugiyono, 2023; Rivani et al., 2023). Desain eksplanatori secara khusus bertujuan menjelaskan mekanisme sebab-akibat, di mana variabel independen (brand image dan promosi digital) diasumsikan memengaruhi variabel dependen (repurchase intention) melalui mediasi loyalitas konsumen, sebagaimana diuraikan oleh Sudaryono (2022) dan Collins et al. (2021). Pendekatan ini sesuai untuk menguji hipotesis struktural dalam konteks perilaku konsumen digital, dengan analisis yang terstruktur untuk menghasilkan rekomendasi praktis bagi industri kopi lokal (Emzir, 2021; Rahadi, 2023).

Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa aktif dari perguruan tinggi di Kota Semarang yang pernah membeli produk Kopi Kenangan cabang Tlogosari minimal sekali dalam tiga bulan terakhir, dengan estimasi total 269.043 orang berdasarkan data BPS (2024). Teknik sampling non-probabilitas purposive digunakan untuk memilih responden yang memenuhi kriteria inklusi, yaitu usia 18–26 tahun (Generasi Z), terdaftar secara akademik, dan memiliki pengalaman konsumsi langsung atau via aplikasi seperti GoFood, guna memastikan relevansi data dengan variabel penelitian (Mushofa et al., 2024; Ksanjaya & Rahayu, 2022). Ukuran sampel ditentukan melalui rumus Slovin dengan margin of error 10%, menghasilkan 100 responden yang cukup untuk analisis PLS-SEM pada sampel sedang, sebagaimana direkomendasikan untuk studi kausal pada segmen urban (Hair et al., 2017; Sa'diyah et al., 2024). Pemilihan kriteria ini meningkatkan validitas internal dengan fokus pada

konsumen aktual, sehingga mewakili dinamika perilaku mahasiswa di kawasan Tlogosari (Sugiyono, 2023).

Instrumen utama penelitian adalah kuesioner terstruktur daring berbasis Google Forms, yang mengukur variabel melalui indikator spesifik: brand image (uniqueness, favorability, corporate image, user image; Listyawati & Subardini, 2021), promosi digital (iklan, sales promotion, public relations, direct marketing; Alaina, 2023), loyalitas konsumen (pembelian ulang, kebiasaan konsumsi, rasa suka, kepercayaan; Rajab & Nora, 2021), dan repurchase intention (minat transaksional, referensial, preferensial, eksploratif; Ferdinand, 2000). Setiap indikator dinilai dengan skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju) untuk menangkap nuansa persepsi secara kuantitatif (Taluke et al., 2019; Prawiyogi et al., 2021). Instrumen diuji validitas konvergen (loading factor ≥0,70) dan diskriminan (AVE >0,50, cross-loading), serta reliabilitas (Cronbach's Alpha >0,60, composite reliability >0,70) sebelum distribusi, memastikan kualitas pengukuran yang tinggi untuk model mediasi (Hair et al., 2017; Ridha, 2021).

Prosedur penelitian dilaksanakan secara kronologis mulai dari tahap persiapan, yaitu penyusunan instrumen berdasarkan teori dan literatur terkini, diikuti uji coba pada 30 responden pilot untuk refinemen. Distribusi kuesioner dilakukan daring selama dua minggu melalui media sosial kampus dan komunitas mahasiswa Tlogosari, dengan pengingat rutin untuk mencapai respons rate minimal 80%. Data sekunder dikumpul paralel melalui studi pustaka dari jurnal Scopus, laporan BPS, dan data Top Brand Award untuk triangulasi (Supriyadi, 2017; Sulung & Muspawi, 2024). Proses ini mematuhi prinsip replikabilitas dengan dokumentasi lengkap timeline dan protokol distribusi, sehingga meminimalkan bias responden dan memastikan data primer segar serta kontekstual (Sugiyono, 2023; Emzir, 2021).

Analisis data dilakukan dengan structural equation modeling berbasis variance (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.0, yang ideal untuk sampel kecil-menengah dan model mediasi kompleks tanpa asumsi normalitas ketat (Rahadi, 2023; Hair et al., 2017). Outer model dievaluasi melalui validitas konvergen (loading ≥0,70), diskriminan (Fornell-Larcker, HTMT <0,85), dan reliabilitas (CR >0,70), diikuti inner model dengan R^2 (≥0,33 untuk model sedang), f^2 (efek ukuran), dan uji hipotesis via bootstrapping 5.000 subsample (T-statistic >1,96, $p<0,05$). Mediasi diuji dengan prosedur Sobel untuk efek tidak langsung, menghasilkan persamaan $Y1 = \beta1X1 + \beta2X2 + e1$ (loyalitas) dan $Y2 = \beta3X1 + \beta4X2 + \beta5Y1 + e2$ (repurchase intention), guna mengonfirmasi jalur kausal holistik (Hayati & Andre Saputra, 2023; Sa'diyah et al., 2024).

Pertimbangan etis diterapkan sepanjang proses sesuai pedoman Helsinki Declaration, termasuk informed consent digital pada awal kuesioner yang menjelaskan tujuan, risiko nol, dan hak withdraw kapan saja. Kerahasiaan data dijamin melalui anonimitas responden (tanpa nama atau identitas pribadi), penyimpanan terenkripsi di cloud aman, serta akses terbatas hanya untuk peneliti. Tidak ada insentif finansial untuk menghindari bias, dan penelitian ini siap diajukan ethical clearance ke komite etik universitas terkait, memastikan integritas ilmiah dan perlindungan partisipan (Sudaryono, 2022; Collins et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Variabel Penelitian

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	frekuensi	Persentase
1	Pria	52	41.6
2	Wanita	73	58.4
Jumlah		**125**	**100**

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Mayoritas responden adalah wanita (73 orang, 58,4%), lebih tinggi dibanding pria (52 orang, 41,6%), menunjukkan dominasi konsumen wanita di Kopi Kenangan Tlogosari yang cenderung aktif mengikuti tren kuliner dan bersosialisasi.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	frekuensi	Persentase
1	18-20 Tahun	40	32
2	21-23 Tahun	75	60
3	24-26 Tahun	10	8
	Jumlah	**125**	**100**

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Mayoritas responden berusia 21-23 tahun (75 orang, 60%), diikuti 18-20 tahun (40 orang, 32%) dan 24-26 tahun (10 orang, 8%), mengonfirmasi relevansi target pasar Kopi Kenangan Tlogosari dengan Generasi Z mahasiswa yang responsif terhadap promosi digital dan tren kedai kopi modern.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	123	98.4
2	Perawat	2	1.6
	Jumlah	**125**	**100**

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Hampir seluruh responden adalah mahasiswa (123 orang, 98,4%), dengan minoritas perawat (2 orang, 1,6%), memenuhi kriteria target populasi mahasiswa di Kota Semarang.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Pembelian Produk	frekuensi	Persentase
1	1 kali	9	7.2
2	2-3 kali	45	36
3	4-5 kali	37	29.6
4	> 5 kali	34	27.2
	Jumlah	**125**	**100**

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Sebagian besar responden membeli 2-3 kali (45 orang/36,0%) dan 4-5 kali (37 orang/29,6%), dengan 92,8% telah membeli >1 kali, menunjukkan retensi kuat Kopi Kenangan Tlogosari di kalangan mahasiswa sebagai fondasi analisis brand image dan promosi digital terhadap loyalitas serta repurchase intention.

Analisis Data Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Variabel Brand Image (X1)

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Brand Image

Indikator Brand Image		Frekuensi dan skor Pernyataan Brand Image					Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
Uniqueness	F	4	26	66	28	1	125	Tinggi
	%(FxS)	4	52	198	112	5	74.2	
Favorability	F	2	27	63	32	1	125	Tinggi
	%(FxS)	2	54	189	128	5	75.6	
Corporate Image	F	0	32	63	28	2	125	Tinggi
	%(FxS)	0	64	189	112	10	75	
User Image	F	2	30	61	31	1	125	Tinggi
	%(FxS)	2	60	183	124	5	74.8	
Rata-Rata Indeks Variabel							**74.9**	Tinggi

Brand Image rata-rata tinggi (74,9), didorong Favorability tertinggi (75,6),

didukung Corporate Image (75,0) dan User Image (74,8), mencerminkan persepsi gaya hidup modern yang kuat. Namun, Uniqueness terendah (74,2) mengindikasikan diferensiasi menipis di tengah kompetitor, memerlukan inovasi menu kreatif untuk Generasi Z.

2. Analisis Deskriptif Variabel Promosi Digital (X2)

Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel Promosi Digital

Indikator Promosi Digital		Frekuensi dan skor Pernyataan Promosi Digital					Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
Iklan	F	1	30	65	27	2	125	Tinggi
	%(FxS)	1	60	195	108	10	74.8	
Sales Promotion	F	1	32	62	29	1	125	Tinggi
	%(FxS)	1	64	186	116	5	74.4	
Public Relation	F	1	27	74	21	2	125	Tinggi
	%(FxS)	1	54	222	84	10	74.2	
Direct Marketing	F	2	29	58	35	1	125	Tinggi
	%(FxS)	2	58	174	140	5	75.8	
Rata-Rata Indeks Variabel							74.8	Tinggi

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2026

Promosi Digital efektif (rata-rata 74,8, Tinggi), didorong Direct Marketing tertinggi (75,8) via aplikasi/notifikasi personal yang sesuai Generasi Z, ditopang Iklan (74,8) dan Sales Promotion (74,4). Namun, Public Relation terendah (74,2) menunjukkan word-of-mouth digital lemah, memerlukan UGC dan komunitas pelanggan untuk advokasi aktif.

3. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen (M)

Tabel 7. Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen (M)

Indikator Loyalitas Konsumen		Frekuensi dan skor Pernyataan Loyalitas Konsumen					Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
Pembelian Ulang	F	2	27	65	28	3	125	Tinggi
	%(FxS)	2	54	195	112	15	75.6	
Kebiasaan Mengkonsumsi Merk	F	2	24	77	20	2	125	Tinggi
	%(FxS)	2	48	231	80	10	74.2	
Rasa suka yang besar pada merk	F	3	27	69	23	3	125	Tinggi
	%(FxS)	3	54	207	92	15	74.2	
Kepercayaan Kepada Merk	F	2	27	65	28	3	125	Tinggi
	%(FxS)	2	54	195	112	15	75.6	
Rata-Rata Indeks Variabel							74,9	Tinggi

Loyalitas Konsumen tinggi (rata-rata 74,9), dipimpin Pembelian Ulang dan Kepercayaan (75,6) yang mengonfirmasi transformasi citra/promosi menjadi behavioral loyalty. Namun, Kebiasaan Mengkonsumsi dan Rasa Suka terendah (74,2) menunjukkan brand switching Generasi Z akibat variety seeking, memerlukan strategi retensi inovatif.

4. Analisis Deskriptif Variabel Repurchase Intention (Y)

Tabel 8. Statistik Deskriptif Variabel *Repurchase Intention*

Indikator Repurchase Intention		Frekuensi dan skor Pernyataan Repurchase Intention					Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
Minat Transaksional	F	1	24	70	26	4	125	Tinggi
	%(FxS)	1	48	210	104	20	76.6	

Minat Referensial	F	1	26	70	26	2	125	Tinggi
	%(FxS)	1	52	210	104	10	75.4	
Minat Preferensial	F	2	24	73	23	3	125	Tinggi
	%(FxS)	2	48	219	92	15	75.2	
Minat	F	1	23	73	24	4	125	Tinggi
	%(FxS)	2	54	195	112	15	75.6	
Rata-Rata Indeks Variabel							75,9	Tinggi

Repurchase Intention tertinggi (75,9), didorong Minat Transaksional (76,6) dan Eksploratif (76,4), menunjukkan kesiapan mahasiswa berulang beli dan coba varian baru. Namun, Minat Preferensial terendah (75,2) dan Referensial (75,4) mengindikasikan tantangan prioritas di tengah kompetisi ketat, memerlukan penguatan loyalitas sebagai jembatan permanen.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

***1. Convergent Validity* (Uji Validitas Konvergen)**

Tabel 9. Uji Convergent Validity (Outer Loadings)

Variabel	M1	X1	X2	Y1
M1.1	0.925	0.406	0.479	0.648
M1.2	0.901	0.375	0.484	0.674
M1.3	0.890	0.417	0.376	0.627
M1.4	0.904	0.346	0.469	0.636
X1.1	0.345	0.858	-0.146	0.403
X1.2	0.372	0.824	0.036	0.465
X1.3	0.337	0.859	-0.066	0.499
X1.4	0.393	0.863	-0.042	0.496
X2.1	0.429	-0.047	0.905	0.368
X2.2	0.435	-0.116	0.900	0.424
X2.3	0.483	-0.082	0.909	0.416
X2.4	0.451	0.020	0.884	0.494
Y1.1	0.624	0.440	0.417	0.867
Y1.2	0.590	0.493	0.363	0.844
Y1.3	0.621	0.446	0.462	0.875
Y1.4	0.655	0.537	0.416	0.900

Pengujian validitas diskriminan melalui cross loading menunjukkan semua indikator memenuhi kriteria, dengan loading tertinggi pada konstruknya masing-masing: M1 (0,890–0,925), X1 (0,824–0,863), X2 (0,884–0,909), dan Y1 (0,844–0,900), yang lebih tinggi daripada konstruk lain, tanpa tumpang tindih pengukuran. Model dinyatakan valid dan siap untuk analisis struktural tahap berikutnya.

***2. Discriminant Validity* (Uji Validitas Diskriminan)**

Tabel 10. Uji Discriminant Validity (AVE)

Variabel	Cronbach Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
M1	0.926	0.927	0.948	0.819
X1	0.873	0.876	0.913	0.724
X2	0.922	0.924	0.944	0.809
Y1	0.894	0.896	0.927	0.760

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Semua konstruk memenuhi kriteria reliabilitas (Cronbach's Alpha, rho_A, Composite Reliability ≥0,60) dan validitas konvergen (AVE ≥0,50): M1 (CA=0,926; ϱ_A=0,927; CR=0,948; AVE=0,819), X1 (CA=0,873; ϱ_A=0,876; CR=0,913; AVE=0,724), X2 (CA=0,922; ϱ_A=0,924; CR=0,944; AVE=0,809), serta Y1 (CA=0,894; ϱ_A=0,896; CR=0,927; AVE=0,760). Nilai-nilai ini

menunjukkan konsistensi internal yang kuat dan kemampuan konstruk menjelaskan >50% varians indikator, sehingga instrumen dinyatakan reliabel, valid, dan layak untuk analisis struktural lanjutan.

3. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

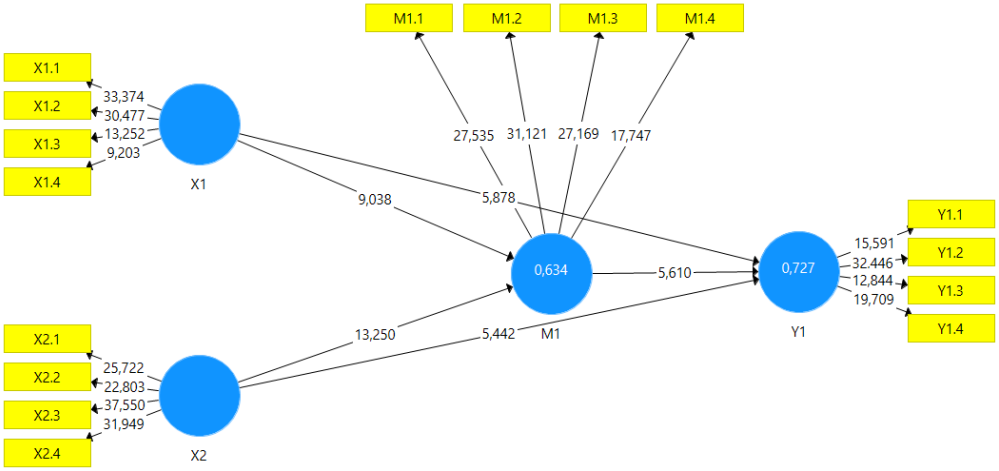
Tabel 11. Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
M1	0.926	0.927	0.948	0.819
X1	0.873	0.876	0.913	0.724
X2	0.922	0.924	0.944	0.809
Y1	0.894	0.896	0.927	0.760

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Semua konstruk memenuhi kriteria reliabilitas (Cronbach's Alpha, rho_A, Composite Reliability ≥0,60) dan validitas konvergen (AVE ≥0,50): M1 (CA=0,926; ϱ_A=0,927; CR=0,948; AVE=0,819), X1 (CA=0,873; ϱ_A=0,876; CR=0,913; AVE=0,724), X2 (CA=0,922; ϱ_A=0,924; CR=0,944; AVE=0,809), Y1 (CA=0,894; ϱ_A=0,896; CR=0,927; AVE=0,760). Nilai-nilai ini mengonfirmasi konsistensi internal yang kuat dan kemampuan konstruk menjelaskan lebih dari 50% varians indikator, sehingga instrumen layak untuk tahap analisis struktural berikutnya.

Analisis Model Struktural (Inner Model)



Gambar 1. Inner Model Bootstrapping

1. Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 12. Uji *R-Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
M1	0.460	0.451
Y1	0.645	0.637

R-Square: M1 (0,460; 46,0% variasi dijelaskan, 54,0% faktor lain), Y1 (0,645; 64,5% variasi dijelaskan, 35,5% faktor lain). R-Square Adjusted: M1 (0,451), Y1 (0,637). Model menunjukkan daya jelaskan moderat-kuat dan stabil, layak untuk analisis hubungan antar variabel.

Uji Hipotesis

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
M1 -> Y1	0.390	0.388	0.071	5.480	**0.000**
X1 -> M1	0.459	0.459	0.062	7.363	**0.000**

X1 -> Y1	0.402	0.407	0.066	6.117	**0.000**
X2 -> M1	0.529	0.527	0.061	8.652	**0.000**
X2 -> Y1	0.305	0.305	0.065	4.686	**0.000**

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Semua hipotesis diterima: M1 → Y1 signifikan (β=0,390; T=5,480; p=0,000), X1 → M1 (β=0,459; T=7,363; p=0,000), X1 → Y1 langsung (β=0,402; T=6,117; p=0,000), X2 → M1 dominan (β=0,529; T=8,652; p=0,000), X2 → Y1 (β=0,305; T=4,686; p=0,000). Model empiris terbukti signifikan secara statistik (T>1,96; p<0,05).

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis

HubunganMediasi	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
***Brand Image* -> Loyalitas Konsumen -> Repurchase Intention**	0.183	4.642	**0.000**
Promosi Digital -> Loyalitas Konsumen -> Repurchase Intention	0.241	4.875	**0.000**

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Uji Mediasi: H6 (Brand Image → Loyalitas → Repurchase Intention) diterima (β=0,183; T=4,642; p=0,000); H7 (Promosi Digital → Loyalitas → Repurchase Intention) diterima (β=0,241; T=4,875; p=0,000). Loyalitas Konsumen terbukti memediasi signifikan hubungan kedua variabel independen terhadap repurchase intention mahasiswa Kopi Kenangan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Image terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil analisis path coefficient melalui prosedur bootstrapping, Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,459, nilai T- statistic sebesar 7,363, dan P-value sebesar 0,000 (< 0,05). Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, H1 dinyatakan diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kredibilitas, kualitas, dan keunikan merek mampu membangun keterikatan jangka panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muammar (2023), Hanandre & Widyawati (2016), serta Nauly & Saryadi (2021) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), brand image berperan dalam membentuk sikap positif (attitude) konsumen terhadap merek, yang selanjutnya mendorong perilaku loyal.

Pengaruh Promosi digital terhadap loyalitas Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0,529, nilai T-statistic sebesar 8,652, dan P-value sebesar 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa promosi digital merupakan faktor yang cukup dominan dalam membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, H2 dinyatakan diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi digital yang interaktif, relevan, dan konsisten mampu menciptakan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Hasil ini mendukung penelitian Sahabuddin et al. (2024) serta Amarta et al. (2022) yang menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam kerangka TPB, promosi digital memperkuat norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku, karena konsumen merasa terhubung dan dimudahkan dalam berinteraksi dengan merek.

Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil analisis, Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Repurchase Intention dengan koefisien jalur sebesar 0,402, nilai T-statistic sebesar 6,117, dan P-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu secara langsung meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, H3 dinyatakan diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Santi & Suasana (2024) serta Gumilang et al. (2021) yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap merek mendorong kebiasaan pembelian berulang. Meskipun terdapat penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil tidak signifikan, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa dalam konteks penelitian ini, brand image tetap menjadi determinan penting repurchase intention. Dalam TPB, brand image berkontribusi dalam membentuk sikap (attitude) yang stabil terhadap merek.

Pengaruh promosi digital terhadap repurchase intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,305, nilai T-statistic sebesar 4,686, dan P-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi digital yang dilakukan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, H4 dinyatakan diterima.

Temuan ini mendukung penelitian Rahmadini et al. (2025) dan Abdilah et al. (2024) yang menyatakan bahwa promosi digital berperan penting dalam meningkatkan niat beli ulang. Promosi digital mampu menciptakan brand recall dan sense of urgency yang mendorong perilaku pembelian berulang. Dalam perspektif TPB, promosi digital memperkuat intention melalui stimulus eksternal yang memengaruhi sikap dan persepsi kemudahan konsumen.

Pengaruh Loyalitas konsumen terhadap repurchase intention.

Berdasarkan hasil analisis, Loyalitas Konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, dengan koefisien jalur sebesar 0,390, nilai T-statistic sebesar 5,480, dan P-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas merupakan prediktor yang kuat dalam mendorong niat beli ulang konsumen. Dengan demikian, H5 dinyatakan diterima.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Aquinia et al. (2020) serta Sofianti et al. (2025) yang menegaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan fondasi utama dari pembelian ulang. Konsumen yang loyal cenderung memiliki komitmen jangka panjang dan lebih resisten terhadap pengaruh pesaing. Dalam konteks TPB, loyalitas mencerminkan internalisasi sikap dan pengalaman positif yang secara langsung memperkuat niat perilaku pembelian ulang.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis mediating pada Loyalitas Konsumen terbukti secara signifikan mampu memediasi pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,183, nilai T-statistic sebesar 4,642, dan P-value sebesar 0,000 (< 0,05). Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dibangun di benak mahasiswa, maka akan semakin meningkatkan loyalitas mereka, yang pada gilirannya sukses mendongkrak niat beli ulang. Dengan demikian, H6 dinyatakan diterima. Temuan ini membuktikan bahwa citra merek (brand image) yang kuat tidak hanya berdampak langsung pada niat pembelian, tetapi akan jauh lebih efektif dan bertahan lama jika citra tersebut mampu membangun loyalitas terlebih dahulu. Konsumen yang mempercayai kredibilitas dan keunikan Kopi Kenangan akan menjadi pelanggan yang setia, dan kesetiaan inilah yang menjadi fondasi kuat untuk terus melakukan pembelian ulang di tengah godaan merek pesaing.

Hasil penelitian ini merupakan pembuktian sintesis yang sejalan dengan penelitian Muammar (2023) serta Nauly & Saryadi (2021) yang menyatakan citra merek berulang kali sukses meningkatkan loyalitas, yang kemudian diperkuat oleh penelitian Aquinia et al. (2020) yang menegaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pendorong utama terjadinya repurchase intention. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), brand image berperan sebagai keyakinan normatif yang membentuk sikap positif konsumen terhadap merek, yang perlahan mengakar menjadi loyalitas, dan pada akhirnya bertransformasi menjadi niat perilaku yang nyata (intention untuk membeli kembali).

Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention melalui Loyalitas Konsumen

Pada pengujian jalur mediasi kedua, hasil analisis menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen terbukti secara signifikan memediasi pengaruh Promosi Digital terhadap Repurchase Intention. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,241, nilai T-statistic sebesar 4,875, dan P-value sebesar 0,000 (< 0,05). Karena angka statistik memenuhi kriteria pengujian yang ketat, maka H7 dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa eksekusi promosi digital yang masif dan tepat sasaran sangat efektif dalam mendorong niat beli ulang, terutama jika promosi tersebut berhasil mengikat loyalitas konsumen terlebih dahulu. Promosi di media sosial, aplikasi pemesanan, maupun pemberian insentif digital tidak hanya berfungsi sebagai penarik perhatian sesaat (sense of urgency), tetapi berperan krusial dalam merawat hubungan dan interaksi jangka panjang dengan mahasiswa.

Mahasiswa yang merasa terus terhubung dan dilibatkan melalui promosi digital yang relevan akan menumbuhkan loyalitas emosional, yang kemudian secara otomatis memicu niat mereka untuk membeli kembali Kopi Kenangan secara konsisten. Hasil penelitian ini memperkuat temuan Sahabuddin et al. (2024) dan Amarta et al. (2022) mengenai dampak signifikan pemasaran digital terhadap pembentukan loyalitas, sekaligus mendukung kajian Sofianti et al. (2025) yang memposisikan loyalitas sebagai jembatan tak terpisahkan menuju pembelian ulang. Dalam kerangka TPB, promosi digital bertindak sebagai stimulus eksternal yang secara konstan memengaruhi kendali perilaku yang dipersepsikan (melalui kemudahan dan interaksi). Pengelolaan stimulus ini dengan baik terbukti berhasil menciptakan loyalitas sebagai sikap mental yang stabil sebelum akhirnya berujung pada tindakan riil berupa repurchase intention.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa brand image dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention mahasiswa Kopi Kenangan Tlogosari Semarang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi loyalitas konsumen. Semua hipotesis diterima, dengan promosi digital menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas (β=0,529; T=8,652; p=0,000) dan efek mediasi terkuat (β=0,241; T=4,875; p=0,000). Model PLS-SEM menjelaskan 64,5% variasi repurchase intention, mengonfirmasi relevansi strategi affordable luxury dan direct marketing berbasis aplikasi bagi Generasi Z yang responsif terhadap interaksi digital. Temuan ini memperkuat posisi Kopi Kenangan sebagai pionir unicorn kopi lokal yang sukses mengubah komoditas tradisional menjadi lifestyle modern.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan berupa ukuran sampel 125 responden yang terfokus pada satu gerai, sehingga generalisasi ke populasi nasional perlu divalidasi lebih lanjut. Variabel eksternal seperti harga kompetitor dan tren minuman alternatif belum dimasukkan dalam model. Untuk penelitian mendatang, disarankan menguji model ini pada gerai lain atau kota berbeda, menambahkan variabel moderasi seperti e-service quality, serta menggunakan mixed methods untuk eksplorasi kualitatif perilaku brand switching Generasi Z. Secara praktis, manajemen Kopi Kenangan disarankan memperkuat uniqueness melalui menu eksklusif musiman, mengoptimalkan public relations via UGC kampanye, dan membangun komunitas digital mahasiswa untuk konversi loyalitas menjadi preferensi permanen, guna meningkatkan TBI dari 39,00 dan mempertahankan dominasi pasar F&B urban.

REFERENCES

Abdilah, F. R., Winarno, S. T., & Wijayati, P. D. (2024). The effect of digital marketing and product quality on purchase intention at Oi Kafe Surabaya. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature, 3*(1), 6–13. https://doi.org/10.53067/ijomral.v3i1.180

Aghazadeh, H., & Khoshnevis, M. (2024). Digital marketing implementation and practice. In *Digital marketing technologies*. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3

Alaina, P. (2023). Pengaruh online promotion dan harga terhadap keputusan pembelian pada Boutique Diva Medan.

Amarta, C. D., Wardaya, A., Nugroho, A. V., & Setiawan, P. A. (2022). Strategi pemasaran digital dan kualitas produk untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pendidikan dan Konseling, 4*(6), 7608–7621.

Amin, L. S. A. (2023). Pengaruh loyalitas konsumen terhadap minat pembelian ulang pada produk Winmilk di Kota Cimahi. *International Journal Administration Business and Organization, 4*(1), 63–74. https://doi.org/10.61242/ijabo.23.236

Aprina, N., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh product quality dan brand image terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh brand trust pada bedak tabur Marks di Kota Bandung. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Syariah, 7*(1), 251–262. https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.4644

Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2020). The role of perceived quality and brand loyalty influencing repurchase intention. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.076

Ayuni, I., & Pasaribu. (2024). Pengaruh harga dan store atmosphere terhadap repurchase intention di Coffee Shop Kopi Oz outlet Siteba Kota Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata, 7*(3).

Bhaswara, Y. B., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen. *Akuntabel, 18*(3), 603–612.

BPS. (2024). Jumlah mahasiswa perguruan tinggi di bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi menurut kabupaten/kota di Provinsi Jawa Tengah. https://jateng.bps.go.id

Cai Cen, C., & Nuryana Faisal, E. (2021). Permintaan kopi Indonesia (studi terhadap dua negara tujuan utama ekspor). *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi, 1*(3), 108–119.

Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). Pengaruh perceived security, customer experience, dan customer satisfaction terhadap repurchase intention di platform Shopee. *Jurnal Kinerja, 8*(1), 106–125.

Dwitama, R. S. (2021). Pengaruh brand image, e-service quality, e-customer satisfaction, dan e-customer trust terhadap repurchase intention pengguna aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 9*(2), 1–24.

Emzir. (2021). *Metodologi penelitian pendidikan: Kuantitatif dan kualitatif*. Rajawali Pers.

Ferdinand, A. (2000). *Manajemen pemasaran: Sebuah pendekatan stratejik*. Research Paper Series.

Fitriyah, Z., & Adiwaty, M. R. (2020). Keterkaitan beberapa variabel terhadap pembelian ulang. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi, 3*(2), 63–76.

Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh customer satisfaction digital marketing dan brand trust terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo, 9*(1), 124–140. https://doi.org/10.35906/jurman.v9i1.1491

Frenredy, W., & Dharmawan, P. (2020). Dimensi brand image untuk memprediksi brand love dan brand loyalty. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 2*(4), 1005. https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9884

Griffin, J., & Herres, R. T. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Wiley.

Gumilang, M. F., Yuliati, L. N., Indrawan, R. D., & Gumilang, F. (2021). Repurchase intention of millennial generation in coffee shop with the coffee-to-go concepts. *International Journal of Research and Review, 8*(2), 347.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

Hanandre, Y. T., & Widyawati, N. (2016). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di Starbucks Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 5*.

Harris, S. A., & Soenhadji, I. M. (2022). Pengaruh promosi, kualitas layanan, harga dan distribusi terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi food delivery dengan variabel mediasi kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 27*(3), 418–432. https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.4970

Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G., & Nugraha, A. R. (2024). Digital marketing sebagai strategi pemasaran di era Society 5.0: Sebuah literature review. *Edunomika, 8*(2), 1–10.

Hasanudin. (2023). Pengaruh citra merek, harga dan digital marketing terhadap minat beli ulang konsumen UMKM ritel minuman HAUS. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 23*(3), 3501–3508. https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.4531

Hayati, S., & Saputra, L. A. (2023). Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening. *Business Management Journal, 2*(1).

Herawati, D. (2025). Hari kopi nasional: Pakar IPB University ungkap tantangan terbesar industri kopi Indonesia. https://www.ipb.ac.id

Intiar, S., & Putra, D. T. (2025). Kuliner sebagai ekspresi gaya hidup: Studi preferensi restoran modern di kalangan Generasi Z dan milenial. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis, 4*(2), 497–508.

Ksanjaya, R., & Rahayu, E. T. (2022). Motivasi siswa dalam kegiatan ekstrakurikuler futsal di SMA Negeri 1 Blanakan. *Jurnal Pendidikan dan Konseling, 4*(5), 6094–6099.

Listyawati, L., & Subardini. (2021). Pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet. *Jurnal Manajemen, 5*(2), 72–89.

Marhawati, Nurhidayah, A. F., Supatminingsih, T., Rahmatullah, & Ampa, A. T. (2023). The influence of digital marketing and service quality on consumer purchasing decisions coffee shop Lagi Lagi CHL Makassar City. *Economics and Business Journal (ECBIS), 2*(1), 27–38.

Muammar, M. F. (2023). Pengaruh brand image dan customer relation marketing terhadap loyalitas konsumen minuman Kopi Kenangan pada area Medan Barat.

Muryati, E., & Sukardi. (2025). The influence of experiential marketing and store atmosphere on repurchase intention through consumer satisfaction at Tyga Per Ampat Cafe. *Jurnal Manajemen Bisnis, 12*(1), 146–161.

Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami populasi dan sampel: Pilar utama dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration, 5*(12), 5937–5948. https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992

Nauly, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10*(2), 974–983. https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800

Prasetyo, I. D., & Wiwoho, G. (2024). Pengaruh brand image, product quality, dan consumer satisfaction terhadap repurchase intention produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa JIMBA, 6*(3), 410–431.

Prawiyogi, A. G., Sadiah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan media Big Book untuk menumbuhkan minat membaca di sekolah dasar. *Jurnal Basicedu, 5*(1), 446–452. https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787

Purwoko, P., & Fikri, M. A. (2024). Repurchase intention: Peran brand image, brand trust, perceived value, dan satisfaction. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 27*(1), 49–60. https://doi.org/10.31941/jebi.v27i1.4021

Putra, D. A., & Verinita, V. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi repurchase intention konsumen pada situs jual beli online Lazada.co.id. *Jurnal STIE Semarang, 10*(3), 49–55.

Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar partial least squares structural equation model (PLS-SEM)*. CV Lentera Ilmu Madani.

Rahmadini, M. N., Nurhadi, M., & Djunaedi, A. Z. (2025). Kekuatan aktivitas pemasaran di media sosial dalam meningkatkan niat beli berulang produk Fore Coffee di Indonesia. *Journal of Management and Digital Business, 5*(2), 509–527.

Rajab, A., & Nora, L. (2021). Peran kepuasan konsumen dalam menentukan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, 2*(2), 73–84. https://doi.org/10.24853/jmmb.2.2.73-84

Reza, A. A. (2024). Pengaruh social media marketing dan brand image terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 3*(4), 983–994.

Ridha, N. (2021). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Jurnal Hikmah, 14*(1), 62–70.

Rivani, R., Rizal, M., & Darwis, R. S. (2023). Analysis of financing characteristics for creative industries in Bandung City. *International Journal of Research in Science, Commerce, Arts, Management and Technology, 4*(1), 410–421. https://doi.org/10.48175/ijarsct-13062

Sa'diyah, S. S., Wrahatnolo, T., Joko, J., & Fransisca, Y. (2024). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen resilience siswa SMK teknik ketenagalistrikan menggunakan PLS-SEM. *Jupiter: Publikasi Ilmu Keteknikan Industri, Teknik Elektro dan Informatika, 2*(4), 223–235. https://doi.org/10.61132/jupiter.v2i4.443

Safutra, J., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh brand equity dan customer satisfaction terhadap repurchase intention melalui brand loyalty sebagai variabel intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 8*(1), 413. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.749

Sahabuddin, R., Arif, H. M., & Qhalby, K. (2024). Analisis pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. *Jurnal Capital, 2*(1), 9–18.

Santi, I. G. A. P. C., & Suasana, I. (2024). The role of brand image mediates the effect of product quality on repurchase intention. *International Journal of Asian Business and Management, 3*(4), 525–540. https://doi.org/10.55927/ijabm.v3i4.10282

Siregar, A. I. (2024). Digital marketing dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital: Kajian konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 24*(3), 2921.

Sofianti, W. L., Rachma, N., & Sholehuddin, S. (2025). Pengaruh promosi penjualan terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer satisfaction pada Fore Coffee Suhat. *E-Jurnal Riset Manajemen, 14*(1), 670–681.

Stevie Pratama. (2024). Peningkatan eksistensi media sosial marketing dan e-commerce terhadap customer retention Kahiji Coffee & Dinner. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen, 3*(3), 131–142.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sudaryono. (2022). *Metodologi penelitian*. RajaGrafindo Persada.

Supriyadi, S. (2017). Community of practitioners: Solusi alternatif berbagi pengetahuan antar pustakawan. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan, 2*(2), 83–93.