

Pengaruh Social Media Marketing dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Kopi Bubuk Instan Nescafe di Kota Bandung

Yulia Nanda*, Edi Nurtjahjadi

Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

*Correspondence: yuliananda_20p399@mn.unjani.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan inovasi produk terhadap kemungkinan pembelian kembali produk kopi bubuk instan Nescafe di kota Bandung. Instrumen penelitian ini telah melalui pengujian yang ketat untuk menjamin validitas dan reliabilitasnya, termasuk penilaian asumsi klasik dan analisis regresi berganda. Instrumen ini berfungsi sebagai alat pengumpul data bagi responden berusia 17 tahun ke atas yang berdomisili di Kota Bandung yang pernah melakukan pembelian produk kopi bubuk instan Nescafe minimal satu kali, yang menjadi bahan evaluasi dalam penelitian ini. Penelitian ini melibatkan total 120 responden. Instrumen data diuji dengan menggunakan alat software SPSS versi 26 yang merupakan alat analisis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial dan inovasi produk memiliki dampak yang menguntungkan dan besar terhadap minat beli ulang secara bersamaan. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah fokusnya pada pengujian parsial dan penentuan lokus penelitian khusus di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga bagi para manajer yang bertanggung jawab mengevaluasi berbagai hal, memungkinkan mereka mengembangkan rencana atau program yang efektif.

Kata kunci: Social Media Marketing, Inovasi Produk, Minat beli Ulang

ABSTRACT

This research aims to analyse the impact of social media marketing and product innovation on the likelihood of repurchasing Nescafe instant coffee powder products in the city of Bandung. This research instrument has undergone rigorous testing to ensure its validity and reliability, including assessments of classical assumptions and multiple regression analysis. This instrument served as a data collection tool for respondents aged 17 years and older residing in the city of Bandung who have made a purchase of the Nescafe instant ground coffee product at least once, which is the subject of evaluation in this research. The research includes a total of 120 respondents. The data instruments are tested using the SPSS version 26 software tools, which is an analytical tool. The research findings indicate that Social Media Marketing and product innovation have a favourable and substantial impact on concurrent repurchase interest. What sets this research apart from prior studies is its focus on partial testing and the determination of the research locus specifically in the city of Bandung. The research aims to provide valuable insights for managers responsible for evaluating things, enabling them to develop effective plans or programmes

Keywords: social media marketing, product innovation, repurchase interest

PENDAHULUAN

Memastikan pasokan nutrisi dan hidrasi yang cukup sangat penting bagi manusia untuk mempertahankan kesejahteraan dan keseimbangan fisik yang optimal. Makanan memasok energi yang diperlukan untuk tugas sehari-hari dan juga mengandung unsur-unsur penting seperti karbohidrat, protein, lemak, vitamin, dan mineral. Kebutuhan industri minuman di Indonesia mencakup berbagai jenis minuman, termasuk air minum, minuman soda, jus, teh, kopi, minuman olahraga, dan sebagainya, pertumbuhan populasi, perubahan gaya hidup, dan meningkatnya kesadaran akan kesehatan telah mempengaruhi permintaan untuk minuman sehat, organik dan fungsional. Selain itu, inovasi dalam kemasan dan formulasi produk menjadi faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan data Pusat Statistik BPS, produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman (mamin) berdasarkan harga konstan (AHDK) pada tahun 2022 sebesar Rp 813,06 triliun atau meningkat 4,90% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar Rp775,10 triliun. Peningkatan kebutuhan dalam sektor minuman menjadi sebuah solusi dalam beberapa perusahaan yang terus

berinovasi untuk mengembangkan produk baru, meningkatkan formulasi, dan memenuhi permintaan konsumen yang terus berubah, salah satunya industri kopi mengalami tren positif atau mengalami kenaikan. Tingkat konsumsi yang tinggi menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Menurut Databoks (2022) Pada periode 2022/2023, Indonesia menduduki peringkat ketiga produsen kopi terbesar secara global dengan total produksi sebanyak 11,85 juta kantong kopi. Berdasarkan angka Badan Pusat Statistik (BPS), nilai ekspor kopi Indonesia pada tahun 2022 sebesar US\$1,14 miliar dengan volume 433.780 ton. Angka ini meningkat signifikan sebesar 35,71% dibandingkan tahun sebelumnya.

Banyaknya perusahaan memberikan kemudahan dan inovatif untuk memudahkan masyarakat dengan menciptakan minuman instan yang tersedia di berbagai toko, supermarket, minimarket, dan warung di seluruh Indonesia, hal ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk ini tanpa kesulitan dengan harga yang terjangkau dan varian rasa yang beragam. Oleh karena itu terjadinya perubahan perilaku konsumen berpindah dari kopi tubruk ke kopi instan yang menawarkan varian rasa yang beragam serta beberapa merek kopi yang muncul di tengah naiknya industri kopi instan salah satunya ada Nescafe, Indocafe, Good Day.

Banyaknya merek produk kopi kemasan yang di nikmati oleh masyarakat menjadikan beberapa industri kopi meningkat salah satunya kopi instan. Menurut beverage industry yang di kemukakan oleh Lauren Sabetta “ pada tahun 2023, diperkirakan akan mencapai pendapatan sekitar \$69,2 miliar, sementara pertumbuhan tahunan Pasar kopi instan diperkirakan mencapai 5% dari tahun 2023 hingga 2033”. Sedangkan di Indonesia, menurut Pagaralampos.com, Indonesia termasuk negara dengan konsumsi kopi tertinggi. Berdasarkan data International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia selama periode 2016-2017 berjumlah 4,6 juta bungkus, dengan berat tiap bungkusnya 60 kg.

Berikut ini merupakan data Top Brand Index dengan kategori kopi Bubuk instan tahun 2020-2023.

Tabel 1 Top Brand Index Kategori Kopi Bubuk Instan tahun 2020-2023

Brand	Top Brand Index			
	2020	2021	2022	2023
Good Day	32.50	37.80	37.60	39.60
Indocafe	15.00	13.50	16.20	19.90
Nescafe	11.30	11.50	6.30	6.10

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1 produk Kopi Bubuk Instan Nescafe menunjukkan terjadinya peningkatan hasil presentase sebesar 11,50% (2022) dan mengalami penurunan sebesar 6,10% (2023). Jika dibandingkan dengan merek lainnya, produk Kopi Bubuk Instan Nescafe masih tergolong rendah dengan posisi di bawah merek lainnya. Hal tersebut terlihat dari konsumen yang cenderung tertarik pada merek lain yang memiliki berbagai macam pilihan rasa. Data tersebut sesuai dengan tiga parameter pengukuran diantaranya, top of mind, last usage, future intention (Top Brand Award, 2023). Terjadinya penurunan pada produk Kopi Bubuk Instan tahun 2023 diduga karena menurunnya minat beli Ulang konsumen pada produk Kopi Bubuk Instan Nescafe. Menurut Yen et al. (2022) menunjukkan *social media marketing* memberikan dampak yang menguntungkan terhadap penurunan minat beli ulang konsumen. Dengan demikian, dapat di simpulkan semakin unggul kualitas *social media marketing*, maka tingkat penurunan minat beli ulang semakin kecil. Selain *social media marketing* pengembangan produk juga berdampak pada perilaku minat beli ulang konsumen. Menurut Ahcmady & Wardhani, (2022), Indaryani (2022); Anisa, (2021) Inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa ada hubungan langsung antara inovasi produk dan minat beli ulang, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk, maka tingkat minat beli ulang juga meningkat. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah “Pengaruh pemasaran media sosial dan inovasi produk terhadap kecenderungan pembelian kembali kopi bubuk instan Nescafe di Kota Bandung.” Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang
H2 : Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

H3 : Social Media Marketing dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang

METODE

Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Dalam hal ini ada dua variabel yang berperan, yaitu variabel independen yaitu faktor yang mempunyai pengaruh dan variabel dependen yaitu faktor yang dipengaruhi oleh variabel independen. Metodologi pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei. Survei adalah metode yang cocok untuk digunakan dalam penelitian ini, karena survei memungkinkan pengumpulan data mengenai keadaan saat ini dari banyak orang. Penelitian ini melibatkan sampel yang mewakili laki-laki dan perempuan, dengan syarat usia minimal 17 tahun. Sebanyak 120 orang dipilih sebagai sampel penelitian ini, dengan kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian. Data untuk penelitian ini diperoleh melalui penyampaian kuesioner. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden. Pengolahan data pada tes ini menggunakan program IPS (SPSS) versi 26. Perilaku seperti uji-t dan uji-F dapat dianalisis dengan menggunakan metode statistik seperti yang dijelaskan oleh Faul (2007). Penelitian ini menjalani pengujian yang ketat untuk memastikan validas dan reliabilitasnya. Selain itu juga dilakukan pengujian asumsi klasik, dan pengujian regresi berganda.

HASIL

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Nomor Butir pertanyaan	Pearson Correlation	t-Tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X1)			
X1 : 1	0,604	0,3061	Valid
X1 : 2	0,859	0,3061	Valid
X1 : 3	0,753	0,3061	Valid
X1 : 4	0,783	0,3061	Valid
X1 : 5	0,680	0,3061	Valid
Inovasi Produk (X2)			
X2 : 1	0,784	0,3061	Valid
X2 : 2	0,792	0,3061	Valid
X2 : 3	0,746	0,3061	Valid
X2 : 4	0,697	0,3061	Valid
Minat Beli Ulang (Y)			
Y : 1	0,652	0,3061	Valid
Y : 2	0,656	0,3061	Valid
Y : 3	0,843	0,3061	Valid
Y : 4	0,779	0,3061	Valid

Temuan uji validitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dianggap sah, karena perkiraan koefisien korelasi (r) untuk setiap pernyataan melebihi nilai kritis sebesar 0,3061. Artinya, peralatan yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini mempunyai kemampuan menilai variabel yang dimaksud secara akurat.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,790	Reliability
Inovasi Produk (X2)	0,745	Reliability
Minat Beli Ulang (Y)	0,717	Reliability

Temuan uji reliabilitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha tergolong reliabel karena melampaui ambang batas 0,60 seperti yang diungkapkan Sekaran & Bougie (2017). Hal ini menjamin pengukuran seragam dalam berbagai interval waktu.

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)			
Pengaruh <i>social media marketing</i> dan inovasi produk terhadap minat beli ulang	(Sig) \geq 0,05	(Sig) = 0,200	Data Berdistribusi normal

Berdasarkan Tabel 4, hasil Uji Normalitas data pemasaran media sosial menunjukkan nilai p value pada inovasi produk dan minat beli ulang sebesar 0,200 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, data dalam penyelidikan ini mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolenieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolenieritas

Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Multikolenieritas			
Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap minat beli ulang	<i>Tolerance value</i> > 0,1 dan VIF < 10	<i>Tolerance value</i> = 0,660 dan VIF = 1,516	Tidak terdapat kolerasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel indenpenden
Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang		<i>Tolerance value</i> = 0,660 dan VIF = 1,516	

Hasil uji multikolinearitas seperti yang ditampilkan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa kedua persamaan mempunyai nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari atau sama dengan 10. Nilai toleransi baik pada variabel pemasaran media sosial maupun inovasi produk dalam hal ini persamaan sebesar 0,660, dan nilai VIF sebesar 1,516. Dengan demikian, hal ini menunjukkan tidak adanya multikolinearitas yang menunjukkan bahwa variabel independen dalam model regresi tidak berkorelasi satu sama lain.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Heteroskedastisitas			
Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap minat beli ulang	(Sig) \geq 0,05	(Sig) = 0,899	Tidak terdapat hubungan heteroskedastisitas yaitu terdapat kesamaan varian dari residual pada model regresi
Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang		(Sig) = 0,401	

Temuan uji heteroskedastisitas pada tabel 6 menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial tidak signifikan secara statistik (p-value = 0.899 > 0.05), begitu pula variabel inovasi produk juga tidak signifikan secara statistik (p-value = 0.401 > 0.05). Dengan demikian, persamaan ini menunjukkan homoskedastisitas, artinya tidak ada faktor independen yang berpengaruh terhadap nilai residu absolut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.748	1.112		1.572	.119
	Social Media Marketing	.305	.056	.396	5.464	.000
	Inovasi Produk	.494	.076	.470	6.483	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, nilai konstanta sebesar 1,748 menandakan bahwa ketika semua variabel bernilai nol maka minat beli kembali sebesar 1,748 satuan. Pengaruh social media marketing terhadap minat beli ulang ditunjukkan dengan koefisien (B) sebesar 0,305 dan nilai t hitung sebesar 5,464 melampaui nilai t tabel sebesar 1,657982. Selanjutnya nilai p-value sebesar 0,000 berada di bawah ambang batas kritis sebesar 0,05. Koefisien (B) sebesar 0,494 dan nilai t hitung sebesar 6,483 berada di atas nilai t kritis sebesar 1,657982. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, nilai p sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05, memberikan dukungan lebih lanjut untuk kesimpulan ini. Konsekuensinya, manajemen produk kopi bubuk instan Nescafe harus memprioritaskan peningkatan berbagai metrik yang berkontribusi terhadap pemasaran media sosial dan inovasi produk. Hal ini diperkirakan akan berdampak positif terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang terhadap barang tersebut. Setiap kemajuan tambahan dalam pemasaran media sosial dan inovasi produk dikaitkan dengan peningkatan minat beli kembali masing-masing sebesar 0,305 dan 0,494 unit.

Tabel 8 Hasil Uji F Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287.176	2	143.588	85.823	.000 ^b
	Residual	195.749	117	1.673		
	Total	482.925	119			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Social Media Marketing

Berdasarkan data pada tabel 8, temuan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan inovasi produk mempunyai dampak bersamaan terhadap nilai Sig. Hasil dengan nilai 0,000, yang lebih rendah dari 0,05, dipandang sebagai hasil yang baik. Nilai Fhitung tersebut melebihi ambang batas Ftabel esensial yaitu $85,823 > 3,07$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran media sosial dan inovasi produk mempunyai pengaruh yang bersamaan terhadap minat beli ulang.

Uji Hipotesis

Tabel 9 Hasil Uji T Parsial

Hipotesis	Pengaruh AntarVariabel	T Hitung	Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
H1	Social media marketing → minat beli ulang	5.464	0.000	H0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (Ha) didukung oleh data empiris
H2	Inovasi produk → minat beli ulang	6.483	0.000	H0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (Ha) didukung oleh data empiris

Hasil uji hipotesis uji T parsial dan uji F simultan terhadap 3 hipotesis yang ada disajikan pada tabel 9. Dengan demikian, hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

Melakukan pengujian awal terhadap hipotesis pertama menunjukkan dampak pemasaran media sosial. Hasil uji t regresi berganda menunjukkan bahwa H1 berhasil menolak H0 karena thitung (5,464) melebihi ttabel (1,657982). Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak yang cukup besar terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, upaya pemasaran media sosial berdampak pada kecenderungan untuk membeli kembali produk kopi bubuk instan Nescafe.

Selanjutnya H2 berhasil menolak Ho dengan menunjukkan nilai thitung (6,483) melebihi nilai ttabel (1,657982). Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh besar

terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berdampak terhadap keinginan pembelian kembali produk kopi bubuk instan Nescafe.

Tabel 10 Hasil Uji F Simultan

Hipotesis	Pengaruh AntarVariabel	F Hitung	Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
H3	Social media marketing dan inovasi produk → minat beli ulang	85.823	0.000	H0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (Ha) didukung oleh data empiris

Nilai F hitung pengaruh pemasaran media sosial dan inovasi produk terhadap minat beli ulang adalah sebesar 85,823, berada di atas ambang batas krusial sebesar 3,07 (Ftabel). Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan inovasi produk mempunyai dampak bersamaan terhadap minat beli ulang.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan temuan uji hipotesis, hipotesis alternatif (H1) berhasil menolak hipotesis nol (H0). Data ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Utomo & Purwanto (2022) melakukan penelitian yang mendukung kesimpulan penelitian tersebut, menunjukkan bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Lebih lanjut, Rizky et al (2023) menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian berulang.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis terhadap hipotesis H2 menunjukkan bahwa terdapat bukti kuat untuk menolak hipotesis nol, H0. Hal ini menyiratkan bahwa penerapan item baru dan item yang disempurnakan memiliki efek positif terhadap kemungkinan pelanggan melakukan pembelian berikutnya. Temuan penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian Indaryani (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, Arista & Nizam (2023) menemukan bahwa inovasi produk memberikan dampak yang signifikan dan substansial terhadap niat membeli kembali.

Pengaruh Social Media Marketing dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang secara Simultan

Hasil uji hipotesis H3 menunjukkan bahwa hipotesis nol H0 berhasil ditolak. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan inovasi produk mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap niat beli ulang. Penelitian sebelumnya telah memvalidasi hasil penelitian ini, membangun hubungan antara pemasaran media sosial dan inovasi produk dalam hal minat beli ulang. Dinantika dan Indartono (2023) menemukan bahwa pemasaran media sosial dan inovasi produk mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap niat beli ulang.

SIMPULAN

Berdasarkan pada Top Brand Index pada Tahun 2020 sampai 2023 beberapa produk kopi bubuk instan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun, tahun 2020 sampai tahun 2023 produk kopi bubuk instan mengalami penurunan yang cukup signifikan. Selain data dari Top Brand Index, Proporsi Konsumsi Kopi Kemasan yang di rilis oleh Databox 2023 juga memperlihatkan produk Kopi bubuk instan Nescafe berada pada peringkat ke tujuh kopi yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan dengan data tersebut dapat di simpulkan bahwa terjadi penurunan minat beli ulang pada produk kopi bubuk instan nescafe. Minat beli ulang dapat di pengaruhi oleh *Social Media Marketing* Utomo & Purwanto (2022) Rizky et al (2023). Dan juga minat beli ulang di pengaruhi oleh Inovasi Produk oleh Indaryani (2022) Arista & Nizam (2023). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah efektif dan lulus uji Validitas dan Reliabilitas. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kapasitas untuk menilai secara tepat variabel-variabel yang diselidiki dan menunjukkan tingkat keandalan yang signifikan. Penelitian ini melibatkan total 120 partisipan yang merupakan pria dan wanita berusia antara 17 hingga 35 tahun. Partisipan ini pernah membeli produk kopi bubuk instan Nescafe minimal satu kali dan berdomisili di kota Bandung. Dari temuan dan analisis yang disajikan pada bab sebelumnya, kesimpulan berikut dapat diambil berdasarkan

penelitian ini:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Ulang.
2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Ulang.
3. *social media marketing* dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmady, A. C. N., & Wardhani, N. I. K. (2022). Citra Merek, Inovasi Produk pada Minat Beli Ulang Es Krim di Sidoarjo. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 1118–1125. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1382>
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, 438–459. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Basit, A., Lum, A., Yee, W., Sethumadhavan, S., & Rajamanoharan, I. D. (2021). The influence of Social Media Marketing on Consumer Buying Decision through Brand Image in the Fashion Apparel Brands. *International Journal of Contemporary Architecture*, 8(2).
- Indaryani, M., Muria Kudus Corresponding Author, U., Kunci, K., Penjualan, P., Produk, I., Produk, K., Konsumen, K., & Beli, M. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Inovasi Produk Kemasan Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Sentra Souvenir di Desa Mulyoharjo Jepara. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(5), 1221–1232. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i5.1255>
- Kotler and Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall
- Manuhutu, E. H. ., Alimudin, A., Wulandari, A., & Damayanti, E. (2021). The Effect of Product Innovation on Repurchase Intentions Mediated by Consumer Satisfaction of Oppo Smartphone Users. *Jurnal Ekonomi*, 21(2), 58–64. <https://doi.org/10.29138/je.v21i2.146>
- Mulyansyah, G. T. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.)
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Ayam Geprek Susan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4651>
- Rachma Dinantika, A., & Indartono, S. (2023). Mediation of Customer Trust in the Influence of Advertising on Instagram Social Media and Innovation of Scarlett Whitening Products on the Repurchase Intention of Online Shopping in Yogyakarta City. In *International Journal of Society Reviews (INJOSER)* (Vol. 1, Issue 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>
- Rohadatul Anisa, N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram @SafiIndonesia). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12), 2138–2146. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i12.453>
- Saraswati, N. P. L., Kusuma, I. G. N. A. G. E. T., & Jodi, I. W. G. A. S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Minuman Chatime di Kota Gianyar. *Diponegoro Journal of Management*, 3(3), 703–715. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (D. A. Halim & A. N. Hanifah, Eds.; 6th ed.). Salemba Empat.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Yumatri Utomo, H., & Purwanto, S. (2022). The Influence Of Social Media Marketing, Brand Image And Trust On Repeat Purchase On Bukalapak Marketplace Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Trust Terhadap Repeat Purchase Pada Marketplace Bukalapak. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 6). <http://journal.yrpicu.com/index.php/msej>