

Pengaruh Content Marketing dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Minuman Queen Dawet Suji di Kabupaten Sidoarjo

Lathivia Yusy Ababiil ^{1*}, Angga Martha Mahendra ², Dwi Yuli Rakhmawati ³

^{1, 2, 3} Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

* bilaba246@gmail.com

Abstrak

Urgensi penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* konsumen sehingga dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha Minuman *Queen Dawet Suji* di Kabupaten Sidoarjo. Perkembangan teknologi digital dan media sosial mendorong pelaku UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif guna mempertahankan loyalitas konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *Content Marketing* melalui platform media sosial seperti TikTok dan Instagram. Selain itu, *Brand Image* juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan *Repurchase Intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* minuman *Queen Dawet Suji* di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah membeli produk *Queen Dawet Suji* minimal satu kali dan berdomisili di Kabupaten Sidoarjo. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen *Queen Dawet Suji* secara parsial, 2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen *Queen Dawet Suji* secara parsial, dan 3) *Content Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen *Queen Dawet Suji* secara simultan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam menambah informasi mengenai pentingnya strategi pemasaran digital dan pembentukan citra merek dalam meningkatkan *Repurchase Intention* pada UMKM minuman tradisional berbasis media sosial.

Kata Kunci: *Content Marketing, Brand Image, Repurchase Intention*

Pendahuluan

Perkembangan zaman yang semakin modern dan serba instan telah mendorong pertumbuhan berbagai sektor bisnis, termasuk industri kuliner yang mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Industri kuliner menjadi semakin kompetitif karena banyaknya variasi makanan yang ditawarkan, mulai dari kuliner daerah, internasional, hingga produk kreatif hasil inovasi pelaku usaha. Kondisi ini menciptakan peluang yang besar sekaligus tantangan bagi pelaku usaha kuliner agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat (Apriliyani et al., 2026). Tingginya persaingan dalam layanan makanan mendorong pelaku usaha untuk memperkuat kualitas produk, *Brand Image*, dan pelayanan guna meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen (Trihudyatmanto et al., 2022). Selain itu, perkembangan

teknologi dan perubahan perilaku konsumen juga membuat pelaku usaha perlu menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan (Febrianti & Ratnasari, 2021). Maraknya bisnis kuliner yang bermunculan menuntut para pelaku usaha untuk melakukan inovasi baik dalam produk, strategi penjualan, maupun pelayanan.

Persaingan yang ketat mendorong pentingnya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* masyarakat, sehingga usaha kuliner dapat terus berkembang dan mempertahankan pelanggan di tengah perubahan preferensi konsumen (Irpan & Nurlinda, 2025). *Repurchase Intention* merupakan salah satu indikator penting bagi keberhasilan jangka panjang UMKM, karena menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada produk, tetapi juga puas dan bersedia melakukan pembelian secara berulang. Hal ini menandakan adanya loyalitas yang terbentuk melalui pengalaman positif terhadap produk maupun *brand* yang ditawarkan (Rahayu et al., 2025).

Repurchase Intention dalam penelitian ini dipahami sebagai niat perilaku konsumen yang tercermin dari kecenderungan membeli kembali produk yang sama (Putra & Wulandari, 2023). *Repurchase intention* terbentuk melalui persepsi positif terhadap *brand image* dan kepercayaan terhadap reputasi produk yang ditawarkan (Tria & Syah, 2021). Proses ini tidak terlepas dari berbagai sumber informasi seperti pengalaman pribadi, promosi komersial, maupun testimoni pengguna lain yang dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap suatu merek (Rizky et al., 2023). Hal ini sejalan dengan temuan terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, karena informasi yang diterima konsumen akan meningkatkan keyakinan mereka untuk kembali melakukan pembelian (Wijiastuti & Cantika, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* mencerminkan perilaku nyata konsumen yang menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap suatu merek atau produk (Jazula et al., 2025).

Salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention* terhadap produk yang dipasarkan secara daring adalah daya tarik konten promosi yang diperlihatkan oleh UMKM *Queen Dawet Suji* melalui media digital. Konten yang menarik mampu membangun *Brand Image* positif serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. *Brand Image* yang kuat dapat memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Selain itu, penyajian informasi yang menarik, jelas, dan mudah dipahami melalui media digital mampu meningkatkan kepercayaan serta menciptakan pengalaman positif yang berujung pada *repurchase intention* (Tria & Syah, 2021).

Konten yang dibuat dapat berupa video pemasaran yang menampilkan informasi produk, cara penggunaan, keunggulan, serta promosi yang relevan. Penelitian terdahulu menemukan bahwa kesalahan umum dalam pengelolaan *content marketing* adalah penyampaian informasi yang kurang mendetail atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, sehingga pesan yang disampaikan tidak efektif dan gagal menumbuhkan loyalitas (Abdjul et al., 2022). Oleh karena itu, *content marketing* yang baik harus mampu menciptakan interaksi yang bermakna antara konsumen dan UMKM *Queen Dawet Suji*, membangun kepercayaan, serta menumbuhkan loyalitas pembelian. *Brand image* berperan penting dalam proses ini, karena persepsi positif terhadap merek akan memperkuat keputusan konsumen untuk tetap setia dan melakukan *repurchase intention* di masa mendatang (Lestari & Nurhadi, 2021).

Target pasar atau pelanggan setia yang dimiliki oleh UMKM *Queen Dawet Suji* perlu dievaluasi secara berkala untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Evaluasi ini penting agar UMKM *Queen Dawet Suji*

dapat memahami apakah pelanggan merasa puas dan memiliki niat pembelian ulang, atau justru beralih ke merek lain. *Brand image* merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena persepsi positif terhadap merek akan meningkatkan keinginan konsumen untuk terus membeli produk yang sama (Saraswati & Hastasari, 2020). Konsumen sering dihadapkan pada berbagai pilihan merek dengan keunggulan masing-masing, sehingga mereka cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik dan mendapatkan ulasan positif dari pelanggan sebelumnya (Arif & Syahputri, 2021). Dengan begitu, membangun dan mempertahankan *brand image* yang kuat menjadi kunci bagi UMKM Queen Dawet Suji dalam menciptakan pelanggan yang loyal serta mendorong *repurchase intention*. Salah satu hal menarik yang menjadikan Queen Dawet Suji viral dan dikenal luas oleh masyarakat adalah strategi konten media sosial yang dijalankan oleh pemilik usahanya, Shopi Aratnasari atau yang akrab disapa Tante Shopi.

Usaha ini mulai dirintis pada tahun 2020 sebagai bisnis rumahan di Kabupaten Sidoarjo, berawal dari keinginan menghadirkan minuman tradisional yang dikemas secara modern dan sehat. Tante Shopi memilih mengembangkan produk dawet suji karena ingin mempertahankan cita rasa khas Nusantara, namun dengan inovasi bahan alami seperti fiber cream pengganti santan dan daun suji sebagai pewarna alami. Selain itu, Queen Dawet Suji juga memiliki berbagai varian rasa alami seperti ori, aren, cokelat, taro, stroberi, matcha, tiramisu, dan *cappuccino*, yang membuatnya menarik bagi berbagai kalangan, terutama generasi muda. Usaha ini berbeda dari penjual dawet tradisional lainnya karena aktif menggunakan TikTok dan Instagram secara konsisten.

Keberhasilan strategi promosi digital tersebut tidak hanya meningkatkan popularitas Queen Dawet Suji di media sosial, tetapi juga memperkuat identitas merek sebagai pelopor minuman tradisional modern yang tetap mempertahankan nilai lokal. Salah satu strategi *content marketing* yang turut mendukung peningkatan popularitas Queen Dawet Suji adalah keterlibatan figur publik, artis, dan *influencer* dalam berbagai konten promosi yang dipublikasikan melalui media sosial. Beberapa konten yang diunggah menampilkan tokoh publik seperti Ahmad Dhani, Inul Daratista, serta sejumlah *influencer* yang memiliki jangkauan audiens yang luas. Kehadiran figur publik tersebut mampu meningkatkan daya tarik konten, memperluas jangkauan informasi, dan menarik perhatian masyarakat terhadap produk Queen Dawet Suji. Selain itu, keterlibatan artis dan *influencer* juga dapat membangun kepercayaan konsumen karena produk yang diperkenalkan oleh tokoh yang dikenal masyarakat cenderung memperoleh perhatian dan persepsi yang lebih positif. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan figur publik dalam strategi *content marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga berperan dalam memperkuat *brand image* dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang produk.

Berikut penjelasan mengenai profil serta inovasi produk Queen Dawet Suji. Queen Dawet Suji sendiri merupakan merek dagang minuman tradisional berbahan dasar tepung beras dengan pewarna alami dari daun suji yang menghasilkan warna hijau segar dan aroma khas. Produk ini disajikan bersama larutan *fiber cream* sebagai pengganti santan dan sirup gula rendah kalori, sehingga aman bagi konsumen yang mengurangi konsumsi gula. Usaha ini awalnya dirintis oleh Mbak Shopi bersama keluarganya sebagai UMKM rumahan yang memproduksi dawet suji setiap hari sesuai pesanan. Seiring meningkatnya permintaan, kegiatan produksi kini melibatkan beberapa warga sekitar. Melalui pengembangan ini, Queen Dawet Suji tidak hanya hadir sebagai minuman tradisional yang sehat dan inovatif, tetapi juga berperan dalam membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara

content marketing dan *brand image* yang kuat dapat menciptakan kepuasan serta mendorong loyalitas pembelian dari konsumen.

Queen Dawet Suji di Kabupaten Sidoarjo terus berupaya mempertahankan keberlangsungan usahanya dengan konsisten membuat konten-konten yang menarik dan relevan bagi konsumennya. Ketika konsumen merasa tertarik dan puas dengan konten yang disajikan, maka akan muncul dorongan untuk melakukan *Repurchase Intention* terhadap produk yang ditawarkan. *Repurchase intention* ini merupakan hasil dari proses pengalaman, penilaian, dan kepuasan yang terbentuk melalui interaksi konsumen dengan merek, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Proses tersebut menumbuhkan kepercayaan dan keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga menciptakan motivasi untuk terus membeli produk yang sama di masa mendatang. Uraian ini menggambarkan proses pembentukan pengalaman dan persepsi konsumen, bukan sebagai penjelasan hubungan sebab-akibat antarvariabel.

Adanya fenomena peningkatan *Repurchase Intention* terhadap produk *Queen Dawet Suji* dalam beberapa tahun terakhir terlihat adanya perubahan perilaku konsumen yang cukup signifikan dibandingkan dengan periode sebelumnya. Jika pada awal kemunculannya minuman ini hanya dikenal di lingkungan terbatas, kini permintaan meningkat seiring dengan meluasnya popularitas konten promosi di media sosial. Kondisi ini mendorong peneliti untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan *repurchase intention* tersebut, khususnya untuk mengetahui sejauh mana efektivitas strategi *Content Marketing* yang diterapkan oleh *Queen Dawet Suji* dalam mempertahankan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* *Queen Dawet Suji* terhadap *repurchase intention*, mengingat *brand image* yang terus berkembang positif di mata masyarakat menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk tetap loyal terhadap produk tersebut. Fenomena ini diamati sebagai indikasi awal perubahan perilaku konsumen yang memerlukan pengujian empiris lebih lanjut.

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap seluruh media sosial *Queen Dawet Suji*, baik Instagram maupun TikTok, terlihat bahwa merek ini cukup dikenal dan konsisten dalam menampilkan *content marketing* yang menarik. Konten-konten tersebut tidak hanya memperkuat citra produk sebagai minuman tradisional yang lebih sehat karena menggunakan *fiber cream* dan gula rendah, tetapi juga berhasil menjangkau berbagai kalangan konsumen. Berdasarkan observasi awal terhadap aktivitas media sosial dan pola pemesanan yang tercatat, terdapat indikasi adanya *repurchase intention* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan *Queen Dawet Suji* tidak hanya efektif dalam menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pengalaman positif dan komunikasi yang konsisten di media sosial. Diketahui bahwa perbandingan antara target penjualan tahunan yang telah ditetapkan oleh pemilik usaha sebesar 30.000 botol per tahun (2.500 botol per bulan) dengan realisasi penjualan selama periode 2022–2025.

Berdasarkan data penjualan selama empat tahun terakhir dengan target yang telah ditetapkan sebesar 2.500 botol per bulan atau 30.000 botol per tahun, terlihat adanya dinamika pencapaian penjualan yang cukup fluktuatif. Pada tahun 2022, total penjualan tercatat sebesar 10.000 botol atau hanya mencapai sekitar 33% dari target tahunan. Meskipun belum memenuhi target, capaian ini menunjukkan adanya pertumbuhan dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 6.000 botol. Peningkatan tersebut terjadi seiring dengan mulai aktifnya kegiatan promosi digital melalui platform TikTok dan Instagram. Pada tahun 2023, penjualan kembali mengalami peningkatan menjadi sekitar 18.500 botol atau setara dengan 62% dari target

tahunan. Kenaikan ini menunjukkan adanya perbaikan kinerja pemasaran, khususnya melalui perluasan jangkauan konten promosi serta meningkatnya *Repurchase Intention* dari pelanggan lama. Meskipun demikian, realisasi penjualan masih belum mampu mencapai target yang telah ditetapkan oleh pemilik usaha. Pada tahun 2024 penjualan mencapai puncaknya dengan total 36.400 botol atau sebesar 121% dari target tahunan. Pada periode ini, UMKM Queen Dawet Suji berhasil melampaui target sebesar 6.400 botol. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan berjalan efektif dalam menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Namun, pada tahun 2025 terjadi penurunan yang cukup signifikan, di mana total penjualan hanya mencapai sekitar 14.500 botol atau 48% dari target tahunan. Penurunan ini mengindikasikan adanya penurunan frekuensi *repurchase intention* serta berkurangnya ketertarikan konsumen terhadap konten promosi yang diposting di media sosial (Tiktok dan Instagram) dari UMKM Queen Dawet Suji.

Fenomena tersebut menggambarkan bahwa Queen Dawet Suji mengalami dinamika pencapaian target yang belum stabil dari tahun ke tahun. Keberhasilan pada tahun 2024 menunjukkan efektivitas strategi promosi digital dalam meningkatkan volume penjualan, sedangkan penurunan pada tahun 2025 menunjukkan perlunya evaluasi strategi pemasaran, inovasi konten promosi, serta penguatan *brand image* agar tingkat *repurchase intention* dapat kembali meningkat secara berkelanjutan. Terlihat bahwa total penjualan meningkat dari sekitar 6.000 botol pada tahun 2021 menjadi lebih dari 36.000 botol pada tahun 2024, sebelum akhirnya menurun kembali menjadi sekitar 14.500 botol pada tahun 2025.

Berdasarkan penelitian terdahulu masih banyak yang meneliti mengenai *repurchase intention* dengan menggunakan variabel *social media marketing* dan *brand image*. Seperti temuan terdahulu yang meneliti pengaruh *social media marketing*, *sales promotion*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention* dan menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Fajri & Hapsari, 2024). Hasil yang sama juga ditemukan oleh penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh *social media marketing* dan *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Indomaret Point Coffee Medan (Hanifah & Siregar, 2025). Namun, penelitian tersebut dilakukan pada sektor ritel modern dan *coffee shop* sehingga karakteristik konsumennya berbeda dengan objek penelitian saat ini. Sementara itu, dalam penelitian lain mengenai model *repurchase intention* pada generasi milenial menemukan bahwa tidak semua variabel pemasaran memberikan pengaruh yang konsisten terhadap *repurchase intention* (Moehadi & Safitri, 2023). Temuan tersebut menunjukkan masih terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* sehingga perlu dilakukan pengujian kembali pada objek dan konteks yang berbeda.

Penelitian terkait *Brand Image* juga menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada pelanggan produk lipstik Revlon di Kota Denpasar dan menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Putri & Jatra, 2024). Hasil serupa diperoleh penelitian lainnya yang meneliti pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* dengan *impulse buying* sebagai variabel *intervening* (Janah & Rahmawati, 2024). Akan tetapi, temuan terdahulu justru menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Praja & Haryono, 2022). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi temuan empiris mengenai hubungan *brand image* terhadap *repurchase intention* sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh bukti yang lebih kuat pada konteks usaha yang berbeda. Selain itu, penelitian yang menguji *social media marketing* dan *brand image* secara simultan terhadap *repurchase intention* juga telah dilakukan oleh

penelitian terdahulu (Reza, 2024; Jamila & Rubedo, 2025; Negara & Nugroho, 2025). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada UMKM tertentu, *followers* Instagram, maupun menggunakan variabel mediasi seperti *customer satisfaction*. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan variabel *content marketing* dan *brand image* sebagai variabel independen yang diuji secara langsung terhadap *Repurchase Intention* tanpa menggunakan variabel mediasi. Dengan demikian, *research gap* dalam penelitian ini terletak pada perbedaan variabel yang digunakan, objek penelitian yang berbeda, serta adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu terutama pada pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengkajian secara simultan pengaruh *content marketing* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* pada produk minuman tradisional modern, yaitu Queen Dawet Suji di Kabupaten Sidoarjo. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada produk makanan dan minuman berskala nasional atau hanya menganalisis salah satu variabel pemasaran, penelitian ini mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam konteks usaha lokal yang mengusung kearifan kuliner daerah. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai perilaku pembelian ulang konsumen pada sektor UMKM minuman tradisional yang sedang berkembang, sehingga dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran digital dan penguatan citra merek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel secara empiris, yaitu pengaruh *Content Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada konsumen Queen Dawet Suji di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Queen Dawet Suji, yang berlokasi di Pondokjati, Pagerwojo, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo. Lokasi ini dipilih secara purposive (bertujuan) karena Queen Dawet Suji merupakan salah satu UMKM minuman tradisional yang berkembang pesat melalui strategi pemasaran digital berbasis konten viral di media sosial. Penelitian ini dilaksanakan pada periode Februari–April 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Queen Dawet Suji di Kabupaten Sidoarjo. Karena UMKM tersebut tidak memiliki data pasti mengenai jumlah keseluruhan konsumennya, maka populasi ini dikategorikan sebagai populasi tidak teridentifikasi secara numerik (*indefinite population*). Kategori ini digunakan ketika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti namun memiliki karakteristik yang dapat dijelaskan melalui sampel representatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan dalam penelitian adalah sebagai berikut: 1). Responden berdomisili di Kabupaten Sidoarjo. 2). Responden pernah membeli minuman Queen Dawet Suji minimal satu kali. 3). Karena jumlah populasi konsumen Queen Dawet Suji tidak diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1990) untuk menentukan jumlah minimum sampel yang diperlukan pada populasi tidak teridentifikasi (*indefinite population*). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 responden. Dimana angka tersebut

dibulatkan ke atas menjadi 97 responden sesuai dengan kaidah pembulatan matematis. Namun untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak lengkap atau tidak memenuhi kriteria penelitian, serta untuk meningkatkan keandalan dan akurasi hasil analisis, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut dinilai telah memadai untuk keperluan analisis statistik kuantitatif dalam penelitian ini.

Instrumen penelitian ini adalah kuesioner, Selanjutnya, instrumen disusun menggunakan Skala Likert lima tingkat untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Penggunaan skala ini dinilai tepat dalam penelitian kuantitatif karena mampu mengukur persepsi dan sikap responden secara terstruktur. Berikut adalah bentuk skala yang digunakan.

Tabel 1. Skala Pengukuran Likert

Jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Berdasarkan tabel 1. skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Ragu-ragu (RR) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Adapun teknik analisis data yaitu: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Result

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a, b}	
Mean	0,0000000
Std. Deviation	2,69911224
Most Extreme Differences	
Absolute	0,081
Positive	0,065
Negative	-0,081
Test Statistic	0,081
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,106

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,106, yang lebih besar dari 0,05 ($0,106 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Content Marketing</i>	1,000	1,000
<i>Brand Image</i>	1,000	1,000

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai Tolerance pada variabel *content marketing* (X1) dan *brand image* (X2) masing-masing sebesar 1,000, yang berarti lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai VIF pada kedua variabel tersebut masing-masing sebesar 1,000, yang berarti lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas, sehingga variabel independen yang digunakan layak untuk digunakan dalam analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
	(B)	Std. Error			
(Constant)	2.350	2.665	-	0.882	0.380
<i>Content Marketing</i>	0.042	0.046	0.092	0.919	0.360
<i>Brand Image</i>	- 0.058	0.055	- 0.106	- 1.050	0.296

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *content marketing* (X1) sebesar 0,360 dan *brand image* (X2) sebesar 0,296, dimana kedua nilai tersebut ($> 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Deviation from Linearity (Sig.)	Keterangan
X1 (<i>Content Marketing</i>) → Y (<i>Repurchase Intention</i>)	0,133	Linear
X2 (<i>Brand Image</i>) → Y (<i>Repurchase Intention</i>)	0,797	Linear

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa hubungan antara *content marketing* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) memiliki nilai signifikansi linearity sebesar $0,021 < 0,05$ dan nilai *deviation from linearity* sebesar $0,133 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut bersifat linear. Selanjutnya, hubungan antara *brand image* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) memiliki nilai signifikansi *linearity* sebesar $0,029 < 0,05$ dan nilai *deviation from linearity* sebesar $0,797 > 0,05$, sehingga hubungan kedua variabel tersebut juga bersifat linear. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear dengan variabel dependen, sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linier berganda.

Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)
	(B)	Std. Error	
(Constant)	19,492	4,600	-
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,181	0,080	0,219
<i>Brand Image</i> (X2)	0,215	0,095	0,218

Berdasarkan tabel 6. menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 27. Pada tabel tersebut terdapat kolom (B) yang digunakan untuk menyusun persamaan

regresi dan melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kolom *Std. Error* menunjukkan tingkat kesalahan standar dari koefisien regresi, sedangkan kolom (Beta) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel yang telah distandarisasi.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Coefficients	t hitung	Sig
1	Constant	4,237	0,000
	Content Marketing	2,271	0,025
	Brand Image	2,263	0,026

Berdasarkan tabel 7 hasil Uji t (parsial) dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* dan *brand image* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin baik *content marketing* dan *brand image*, maka semakin tinggi tingkat *repurchase intention* konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig
Regression	78,075	2	39,037	5,250	0,007
Residual	721,235	97	7,435		
Total	799,310	99			

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 8. diperoleh nilai F hitung sebesar 5,250 dan nilai signifikansi sebesar 0,007. Nilai F hitung tersebut lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 3,09 ($5,250 > 3,09$). Selain itu, nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin baik *content marketing* dan *brand image* yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi tingkat *repurchase intention* konsumen.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,313	0,098	0,079	2,727

Berdasarkan Tabel 9. di atas, diketahui bahwa nilai R sebesar 0,313. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *content marketing* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* berada pada kategori hubungan lemah. Nilai R Square sebesar 0,098 diperoleh dari hasil pengkuadratan nilai R ($0,313 \times 0,313 = 0,098$) atau setara dengan 9,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan *brand image* mampu menjelaskan variasi variabel *repurchase intention* sebesar 9,8%, sedangkan sisanya sebesar 90,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,079 atau 7,9% menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian, kemampuan model dalam menjelaskan variasi *repurchase intention* menjadi sebesar 7,9%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* dan *brand*

image memiliki kontribusi terhadap *repurchase intention*, namun pengaruh yang diberikan masih relatif kecil sehingga terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang lebih dominan dalam memengaruhi *repurchase intention*.

Discussion

Pengaruh Content Marketing terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen Queen Dawet Suji di Kabupaten Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang disajikan melalui media sosial mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk. Semakin baik kualitas konten yang diterima konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk Queen Dawet Suji. Berdasarkan hasil tanggapan responden, konsumen menilai bahwa konten yang disajikan Queen Dawet Suji telah sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, serta mampu memberikan informasi yang relevan mengenai produk. Kondisi ini sejalan dengan fakta di lapangan bahwa Queen Dawet Suji aktif memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, sebagai sarana promosi. Konten yang ditampilkan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga memperlihatkan proses pembuatan, tampilan produk, testimoni konsumen, serta berbagai aktivitas promosi yang menarik perhatian calon konsumen.

Konten yang informatif dan mudah dipahami membantu konsumen mengenal produk secara lebih baik. Ketika konsumen memperoleh informasi yang jelas mengenai kualitas, rasa, serta keunggulan produk, maka akan terbentuk persepsi positif terhadap produk tersebut. Persepsi positif tersebut selanjutnya mendorong munculnya kepercayaan konsumen terhadap merek Queen Dawet Suji. Kepercayaan yang terbentuk melalui *content marketing* kemudian memperkuat *brand image* yang dimiliki produk di benak konsumen. *Brand image* yang positif membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik setelah melakukan pembelian, serta didukung oleh konten yang terus mengingatkan konsumen terhadap keberadaan produk, maka konsumen cenderung mempertahankan pilihannya dan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, *content marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga berperan dalam membangun *brand image* yang pada akhirnya meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *content marketing* mampu meningkatkan *repurchase intention* melalui penyampaian informasi yang menarik dan relevan bagi konsumen (Wulandari et al., 2025). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *content marketing* berperan dalam membentuk *brand image* yang positif dan meningkatkan loyalitas konsumen (Wijastuti & Cantika, 2021). Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas konten pemasaran merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Temuan penelitian ini juga sesuai dengan teori *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)* yang dikemukakan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell (1974). Dalam konteks penelitian ini, *Content Marketing* berperan sebagai *stimulus* yang diterima konsumen melalui media sosial. Informasi yang disampaikan melalui konten kemudian diproses oleh konsumen sehingga membentuk persepsi, kepercayaan, dan penilaian terhadap produk. Proses tersebut menghasilkan *response* berupa keinginan untuk kembali membeli produk Queen Dawet Suji. Oleh karena itu, semakin

menarik, informatif, dan relevan *content marketing* yang disajikan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen Queen Dawet Suji di Kabupaten Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Semakin baik persepsi konsumen terhadap merek Queen Dawet Suji, semakin besar pula keinginan konsumen untuk kembali membeli produk tersebut. Berdasarkan tanggapan responden, konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap Queen Dawet Suji sebagai produk minuman tradisional yang memiliki kualitas produk sesuai harapan konsumen. Kondisi ini sejalan dengan fakta di lapangan bahwa Queen Dawet Suji dikenal memiliki rasa yang konsisten, tampilan produk yang menarik, serta kualitas bahan yang mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Pengalaman positif tersebut membentuk keyakinan bahwa produk yang dibeli mampu memberikan manfaat dan kualitas yang sesuai dengan harapan.

Brand image yang positif tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman konsumen ketika mengonsumsi produk, informasi yang diterima melalui media sosial, serta penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas dan cita rasa produk, maka akan terbentuk persepsi positif terhadap merek. Persepsi tersebut kemudian berkembang menjadi kepercayaan terhadap merek sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk memilih produk yang sama pada pembelian berikutnya. Selain dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi, *brand image* Queen Dawet Suji juga didukung oleh aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial. Konten yang menampilkan produk secara konsisten, testimoni konsumen, serta berbagai aktivitas promosi membantu memperkuat citra merek di benak konsumen. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek Queen Dawet Suji dibandingkan produk sejenis. Ketika merek telah tertanam dalam ingatan konsumen dan dikaitkan dengan kualitas yang baik, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin meningkat.

Dalam konteks persaingan usaha minuman tradisional di Kabupaten Sidoarjo, konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk. Oleh karena itu, citra merek menjadi faktor penting yang membedakan Queen Dawet Suji dari produk pesaing. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung lebih loyal, tidak mudah berpindah ke produk lain, dan lebih percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Kondisi inilah yang kemudian mendorong terbentuknya *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Fajri & Hapsari, 2024). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli suatu produk (Janah & Rahmawati, 2024).

Temuan penelitian ini juga sesuai dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam teori tersebut, *Brand image* merupakan bagian dari proses internal konsumen yang terbentuk setelah konsumen menerima berbagai stimulus pemasaran. Persepsi positif yang terbentuk terhadap merek kemudian menghasilkan respons berupa keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, semakin kuat *brand image* yang dimiliki Queen Dawet Suji, semakin besar pula kecenderungan konsumen

untuk mempertahankan pilihannya dan melakukan *repurchase intention* terhadap produk tersebut.

Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen Queen Dawet Suji di Kabupaten Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas konten pemasaran yang diterima, tetapi juga oleh citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kedua faktor tersebut saling mendukung dalam mendorong konsumen untuk kembali membeli produk Queen Dawet Suji. Berdasarkan kondisi yang ditemukan di lapangan, Queen Dawet Suji aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Berbagai konten yang diunggah melalui TikTok dan Instagram menampilkan produk, proses pembuatan, testimoni pelanggan, serta informasi promosi yang menarik perhatian konsumen. Konten yang informatif dan mudah dipahami membantu konsumen mengenal produk secara lebih dekat serta memberikan gambaran mengenai kualitas produk yang ditawarkan.

Melalui konten yang disajikan secara konsisten, konsumen memperoleh informasi yang dapat membentuk persepsi positif terhadap produk dan merek Queen Dawet Suji. Ketika konsumen melihat bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, maka akan muncul kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan tersebut kemudian berkembang menjadi *brand image* yang positif. Dengan demikian, *content marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga berperan dalam membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Selain dipengaruhi oleh konten pemasaran, *brand image* yang dimiliki Queen Dawet Suji juga terbentuk melalui pengalaman konsumen setelah mengonsumsi produk. Konsumen yang merasa puas terhadap rasa, kualitas, dan tampilan produk cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek. Persepsi positif tersebut membuat konsumen lebih yakin untuk memilih produk yang sama ketika melakukan pembelian berikutnya. Dalam kondisi persaingan usaha minuman tradisional yang semakin ketat, citra merek yang kuat menjadi faktor penting yang membedakan Queen Dawet Suji dari produk sejenis lainnya.

Kombinasi antara *content marketing* yang menarik dan *brand image* yang positif menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Konten yang terus muncul di media sosial membuat konsumen lebih mudah mengingat produk, sedangkan citra merek yang baik memberikan keyakinan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang dapat dipercaya. Ketika kedua faktor tersebut bekerja secara bersamaan, konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih Queen Dawet Suji dibandingkan produk pesaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Reza, 2024). Temuan ini juga didukung oleh penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial serta *brand image* yang positif mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *repurchase intention* (Jamila & Rubedo, 2025). Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi kepada konsumen, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam membangun citra merek yang kuat dan terpercaya.

Temuan penelitian ini juga sesuai dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam teori tersebut, *content marketing* berperan sebagai stimulus yang diterima konsumen melalui media sosial. Informasi yang diterima kemudian diproses dalam diri konsumen sehingga membentuk persepsi dan *brand*

image sebagai bagian dari organism. Selanjutnya, persepsi positif tersebut menghasilkan response berupa keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, semakin baik *content marketing* yang dilakukan dan semakin positif *brand image* yang terbentuk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan *repurchase intention* terhadap produk Queen Dawet Suji.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *content marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen Queen Dawet Suji di Kabupaten Sidoarjo, baik secara parsial maupun simultan. Temuan menunjukkan bahwa *content marketing* yang informatif, relevan, mudah dipahami, dan disajikan secara konsisten dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui pembentukan persepsi dan kepercayaan terhadap produk, sedangkan *brand image* yang positif meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan memperkuat kecenderungan untuk memilih merek yang sama pada pembelian berikutnya. Secara simultan, *content marketing* dan *brand image* memiliki peran yang saling mendukung dalam mendorong *repurchase intention*, sehingga aktivitas promosi digital dan pembentukan citra merek menjadi aspek penting dalam mempertahankan hubungan dengan konsumen Queen Dawet Suji. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan ilmiah mengenai perilaku pembelian ulang dengan menunjukkan bahwa kualitas konten digital dan persepsi terhadap merek dapat berperan secara bersama-sama dalam konteks usaha minuman tradisional lokal.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada konsumen Queen Dawet Suji di Kabupaten Sidoarjo dan berfokus pada *content marketing*, *brand image*, dan *repurchase intention*, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan di luar konteks tersebut. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi *repurchase intention* serta melibatkan kelompok konsumen dan konteks usaha yang lebih luas untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan objek atau konteks pembanding untuk mengetahui konsistensi hubungan antarvariabel pada usaha minuman tradisional lainnya. Bagi Queen Dawet Suji, hasil penelitian mengimplikasikan pentingnya mempertahankan konten media sosial yang informatif dan relevan serta memperkuat *brand image* secara konsisten dengan tetap memastikan kesesuaian antara komunikasi pemasaran dan pengalaman konsumen terhadap produk.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Abdjul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh content marketing, search engine optimization, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UNSRAT di e-commerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 225–236.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Apriliyani, L., Alfizi, A., & Yuttama, F. R. (2026). Pengaruh Inovasi Produk, Penerapan Teknologi, dan Kreativitas terhadap Kinerja UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten

- Banjarnegara. *Journal Social Society*, 6(1), 311–321.
<https://doi.org/10.54065/jss.6.1.2026.972>
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The influence of brand image and product quality on customer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable at home industry. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2). <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1274>
- Fajri, M. R., & Hapsari, R. D. V. (2024). Pengaruh media sosial marketing, sales promotion, dan brand image terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(3), 590–601. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.03>
- Febrianti, F., & Ratnasari, I. (2021). Pengaruh penggunaan brand ambassador Nagita Slavina dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syari'ah*, 10(2), 263–277.
<https://doi.org/10.24903/JE.V10I2.1555>
- Hanifah, N., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh social media marketing dan experiential marketing terhadap repurchase intention di Indomaret Point Coffee Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6585–6593.
<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2715>
- Irpan, P., & Nurlinda, N. (2025). Pengaruh social media marketing dan brand image terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1). <https://doi.org/10.56799/jceki.v5i1.12155>
- Jamila, M., & Rubedo, H. (2025). Pengaruh social media marketing dan brand image terhadap repurchase intention (Survei pada followers Instagram Kedai Kopi Kulo). *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 585–594.
<https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i4.673>
- Janah, A. M., & Rahmawati, E. D. (2024). Impulse buying sebagai variabel intervening pengaruh celebrity endorser, brand image terhadap repurchase intention. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.47701.2936>
- Jazula, F. I., Mugiono, & Isharina, I. K. (2025). The effect of social media marketing on repurchase intention: Mediating roles of satisfaction and brand image. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3651–3662. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3765>
- Lestari, D. A., & Nurhadi. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas merek produk kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2), 22–30.
<https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2714>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Moehadi, M., & Safitri, I. (2023). Model repurchase intention pada generasi milenial. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 54–61.
<https://doi.org/10.33366/ref.v11i1.4417>
- Negara, W. P. K., & Nugroho, S. S. (2025). Understanding social media marketing: Consequences on consumer engagement and repurchase intention among SMEs in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(1), 137–156.
<https://doi.org/10.26418/jebik.v14i1.85741>

- Praja, A. D., & Haryono, T. (2022). The effect of brand image and product quality on repurchase intention mediated by consumer satisfaction: Study at Uniqlo in Solo. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6(2), 1752–1758. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5498>
- Putra, I. G. B. S., & Wulandari, N. L. A. A. (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk, harga, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(2), 343–351. <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Putri, G. A. A. W. P., & Jatra, I. M. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention dengan brand image sebagai mediasi (Studi pada pelanggan produk lipstik Revlon di Kabupaten Denpasar). *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 85–103. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2402>
- Rahayu, S., Erni, E., Widia, W., Bakhtiar, B., & Supri, B. (2025). Pengaruh Reward dan Punishment terhadap Loyalitas Karyawan pada Perusahaan Tuuk Eatery Kota Palopo. *Journal Social Society*, 5(2), 1487–1500. <https://doi.org/10.54065/jss.5.2.2025.907>
- Reza, A. A. (2024). Pengaruh social media marketing dan brand image terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(4), 983–994. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.4.13>
- Rizky, M., Yulianti, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap repurchase intention melalui experiential marketing dan brand trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 9(2), 658–670. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi digital content marketing pada akun media sosial Instagram Mojok.co dalam mempertahankan brand engagement. *Biokultur*, 9(2), 114–128. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Tria, E. D., & Syah, T. A. (2021). Analisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli pada pelanggan Rita Pasaraya Cilacap. *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.53866/jimi.v1i2.8>
- Trihudyatmanto, M., Prananditya, A., & Iqbal, M. A. (2022). Brand image Islamic: Halal food product quality in relationship to repurchase intention. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.8291>
- Wijastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa GoFood di Kabupaten Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.52655/khg.v1i1.3>
- Wulandari, W. P. A., Nurhidayati, N., & Wikaningrum, T. (2025). Repurchase intention: Peran perceived value, e-WOM, dan brand image pada Mie Gacoan. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*.