

Kekuatan aktivitas pemasaran di media sosial dalam meningkatkan niat beli berulang produk Fore Coffee di Indonesia

Marzela Novia Rahmadini, Mochamad Nurhadi*, Arif Zeinfiki Djunaedi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya

*) Korespondensi (e-mail: nurhadi@perbanas.ac.id)

Abstract

The presence of various foreign and local coffee products has contributed to the growing number of coffee shops. Coffee consumption has become an integral part of today's modern lifestyle. This study aims to analyze the structural model of marketing activities on social media, brand equity, value awareness, and brand loyalty in enhancing the repurchase intentions of Fore Coffee consumers in Indonesia. The population of this study consists of all Fore Coffee consumers in Indonesia, particularly those in major cities. The sampling technique used was purposive sampling. Data were collected through a questionnaire distributed via Google Forms, with a total of 158 respondents who met the research criteria. The data were analyzed using PLS-SEM. The results show that social media marketing activities have a positive and significant impact on brand equity, repurchase intentions, brand loyalty, and value awareness related to Fore Coffee. Furthermore, brand equity also has a positive and significant influence on repurchase intentions. Value awareness has a strong positive effect on brand loyalty. Likewise, brand loyalty positively and significantly influences the repurchase intentions of Fore Coffee consumers in Indonesia.

Keywords: Social Media Marketing Activities, Brand Equity, Brand Loyalty, Value Consciousness, Repurchase Intention.

Abstrak

Hadirnya berbagai macam produk kopi luar maupun lokal, membuat keberadaan kedai kopi mengalami peningkatan. Konsumsi kopi menjadi bagian gaya hidup kekinian saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model struktural dari aktivitas pemasaran di media sosial, ekuitas merek, kesadaran nilai, dan loyalitas merek dalam meningkatkan niat membeli kembali pada produk Fore Coffee di Indonesia. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Fore Coffee di Indonesia dengan sampel penikmat produk beberapa kota besar di pulau Jawa. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Kuesioner disebarakan melalui media Google Form dengan jumlah sampel sebanyak 158 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali, ekuitas merek, loyalitas merek, dan nilai kesadaran pada produk Fore Coffee. Ekuitas merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Nilai kesadaran memiliki pengaruh positif signifikan pada loyalitas merek. Demikian pula dengan loyalitas merek yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali produk Fore Coffee di Indonesia.

Kata kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, Loyalitas Merek, Nilai Kesadaran, Niat Beli Berulang.

How to cite: 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. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1779>



1. Pendahuluan

Tren dalam mengkonsumsi kopi mengalami perkembangan saat ini. Meningkatnya popularitas *coffee shop* telah menjadi bagian gaya hidup generasi milenial maupun generasi Z. Masyarakat Indonesia lebih memilih *coffee shop* lokal dibandingkan dengan yang berasal dari luar (Mayasari *et al.*, 2022). Salah satu produk *coffee shop* yang menarik perhatian masyarakat Indonesia adalah Fore Coffee. Merek ini memiliki beberapa pesaing seperti Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa, namun Fore Coffee mengalami peningkatan signifikan jika dibandingkan para pesaingnya dalam hal kepuasan konsumen (Yusra, 2020). Tingkat kepuasan konsumen Fore Coffee meningkat 23% secara signifikan dan menjadikannya sebagai peraih NPS tertinggi diantara merek lainnya (Mone, 2023). Dewasa ini perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan mempromosikan produk, menciptakan berbagai peluang baru melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook (Meta) dan Twitter (X). Beberapa platform media sosial kini menjadi saluran utama media pemasaran yang menjangkau konsumen secara interaktif dan personal melalui berbagai fitur seperti *stories* dan *video content*. Dengan tingginya jumlah pengguna aktif media sosial, pemasaran melalui platform media sosial ini telah menjadi salah satu strategi paling efektif bagi sebuah merek.

Pemasaran melalui media sosial yang saat ini dikenal sebagai *social media marketing activities* (SMMA), telah menjadi metode yang sangat efektif bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen (Suryani *et al.*, 2022). Salah satu merek yang menerapkan adalah Fore Coffee, yang berhasil memanfaatkan *platform* Instagram sebagai strategi pemasaran dengan memposting konten yang mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan interaksi, dan pada akhirnya mendorong penjualan. Pemanfaatan *platform* Instagram ini mencerminkan inisiatif perusahaan dalam mengoptimalkan kekuatan media sosial untuk menarik minat konsumen terhadap *coffee shop* di Indonesia. Upaya ini juga didukung oleh ekuitas merek dan loyalitas konsumen yang kuat (Yani, 2023). Kesadaran nilai juga menjadi aspek penting dalam mempertahankan loyalitas dan daya tarik merek Fore Coffee di pasar Indonesia. Strategi yang dilakukan bertujuan agar konsumen tidak hanya mengenal merek Fore Coffee sebagai merek yang berkualitas, tetapi juga menghargai nilai-nilai yang diusung seperti inovasi dalam penyajian kopi, konsistensi rasa, dan komitmen terhadap pengalaman pelanggan. Melalui strategi yang dilakukan dalam berbagai *platform digital* khususnya Instagram, Fore Coffee berhasil membangun kesadaran yang kuat dan memperkuat posisinya sebagai simbol gaya hidup modern yang mengutamakan kualitas serta kemudahan akses. Loyalitas konsumen terhadap Fore Coffee mencerminkan tingkat keterikatan yang tinggi dan preferensi yang kuat terhadap kedai kopi di Indonesia.

Loyalitas dapat tercipta melalui pengalaman konsumen yang konsisten dengan kualitas produk dan layanan, serta inovasi yang terus diperbarui sesuai dengan tren konsumen. Konsumen menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang yang didorong oleh kepuasan terhadap rasa kopi, suasana *coffee shop*, serta kesan modern dan autentik yang ditawarkan oleh merek. Niat pembelian ulang

mencerminkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk Fore Coffee agar memuaskan konsumen dan kualitas produk yang konsisten, serta nilai tambah yang diberikan oleh merek (Yurindera, 2022).

Hubungan Aktivitas Pemasaran di Media Sosial (APMS) terhadap niat beli berulang pada produk Fore Coffee perlu dikaji lebih lanjut. Demikian juga pengaruh APMS pada ekuitas merek, kesadaran nilai, dan loyalitas merek pada produk Fore Coffee diperlukan kajian yang lebih mendalam. Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dengan ketiga dimensi pembangun Niat Pembelian Ulang konsumen, guna memahami implikasinya terhadap Ekuitas Merek, Kesadaran Nilai, serta Loyalitas Merek dari produk Fore Coffee di Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka

Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Aktivitas pemasaran media sosial (APMS) merupakan suatu pendekatan strategis yang memanfaatkan *platform digital* untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek secara efektif. APMS dipandang sebagai bentuk iklan yang dilakukan melalui jejaring sosial dengan menampilkan ulasan produk, berita dalam situs, dan lain-lain yang dilakukan melalui dunia maya (Suryani *et al.*, 2022). Pendekatan ini melibatkan upaya aktif dalam membangun interaksi dengan audiens target, reputasi merek, serta mendorong tindakan yang diinginkan seperti niat pembelian, engagement, hingga peningkatan kepercayaan dan loyalitas merek. APMS dapat memengaruhi keberlanjutan konsumen untuk partisipasi dan melakukan pembelian (Chen & Lin, 2019). Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital dan memberikan dampak yang dramatis pada niat pembelian konsumen. APMS dianggap tantangan bagi perusahaan untuk digunakan sebagai pendorong yang kuat dalam menanggapi konsumen secara positif dan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian pada Usaha Kecil Menengah (UKM) menunjukkan bahwa pengusaha UKM harus mengembangkan manajemen konten yang baik untuk mempertahankan interaksi *online* dengan konsumen mereka melalui media sosial (Suryani *et al.*, (2020).

Ekuitas merek

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan istilah yang dipakai untuk menggambarkan pandangan merek yang lebih subjektif dan tidak berwujud serta mengacu pada aspek deskriptif merek seperti identitas maupun asosiasi konsumen. Salah satu kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan oleh konsumen atas suatu produk atau disebut *Brand Equity* (Keller & Brexendorf, 2018). Ekuitas merek sebagai kekuatan merek yang terletak di benak konsumen dan pengalaman serta pembelajaran mengenai merek dari waktu ke waktu juga menjelaskan bahwa ekuitas merek merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap merek yang mencakup kualitas produk, citra merek, asosiasi merek, dan loyalitas pelanggan. Dari pembahasan yang ada, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan oleh konsumen atas suatu produk. APMS yang direalisasikan dapat memberikan nilai tambah pada produk atau layanan jasa terhadap

konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Partisipasi aktif dari konsumen saat menggunakan media sosial akan memengaruhi cara berpikir dan berperilaku seorang konsumen menanggapi suatu merek. Media sosial terkait dengan pemasaran, dan berfokus dalam menghubungkan merek dengan konsumen. APMS yang dilakukan dengan target penciptaan ekuitas merek akan memberi dampak positif terhadap perusahaan.

Kajian yang dilakukan oleh (Yani, 2023) menemukan adanya pengaruh signifikan antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek *Starbucks Coffee*. Penelitian ini juga menyatakan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif dikombinasi oleh ekuitas merek yang kuat akan menciptakan ikatan emosional antara merek dengan konsumen. Penelitian yang dilakukan (Angkie & Tanoto, 2019) dan (Ebrahim, 2020) menunjukkan hasil yang sama, yaitu aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap nilai ekuitas merek. Kajian ini diharapkan dapat menunjang keunggulan *branding* suatu merek dalam meningkatkan kemampuan bersaing dengan perusahaan lain. Ekuitas merek yang positif juga berhubungan langsung dengan niat beli yang tinggi. Ini terjadi karena konsumen merasa lebih yakin dan percaya pada merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Bakti, 2016) dengan responden pelanggan *Black Canyon Coffee* menemukan adanya pengaruh ekuitas merek terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang. Membangun dan mempertahankan ekuitas merek yang kuat merupakan strategi penting bagi kedai kopi untuk meningkatkan niat beli konsumen serta mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Berdasarkan kajian di atas disusun hipotesis 1 dan hipotesis 5 berikut: H1: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek

Niat beli berulang

Niat membeli berulang (*repurchase intention*) merupakan titik puncak dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Purwianti & Ricarto, 2018). Didorong oleh kebutuhan dan keinginan ini, niat beli yang timbul merepresentasikan keinginan kuat seorang konsumen untuk memperoleh produk yang diekspektasikan. Keputusan konsumen dalam menganalisa suatu merek dari produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh rangsangan eksternal dan internal. Dalam konteks pembelian, rangsangan eksternal dan internal berperan sebagai pemicu dan pembentuk *repurchase intention* (Sukmarani, 2022). Kedua jenis rangsangan ini saling berinteraksi dan membentuk sebuah proses kompleks yang akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian. Rangsangan eksternal diciptakan melalui seluruh stimulus yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen. Rangsangan internal berasal dari dalam diri konsumen yang merupakan kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa (Prastyaningsih *et al.*, 2014).

Hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen Kopi Janji Jiwa menemukan bahwa APMS dapat meningkatkan niat beli konsumen Kopi Janji Jiwa (Santoso & Junaedi, 2021). Hal ini dikarenakan konsumen bisa memperoleh informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Kajian lain juga dilakukan oleh (Kim

& Ko, 2012) menunjukkan bahwa APMS yang interaktif dan informatif dapat meningkatkan niat beli konsumen. APMS yang dirancang dengan baik akan membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasa terhubung melalui konten yang relevan dan interaktif, mereka cenderung lebih percaya pada merek tersebut, hingga pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk membeli. Dengan menciptakan pengalaman digital yang menarik dan mendalam, perusahaan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Selain itu niat membeli ulang tidak lepas dari loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan komitmen kuat yang dimiliki konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk atau layanan yang berasal dari merek tersebut secara konsisten di masa mendatang (Fernandes & Moreira, 2019). Penelitian yang dilakukan (Yurindera, 2022) menyatakan bahwa konsumen Kopi Kenangan yang loyal terhadap merek tersebut cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Hal ini terjadi karena konsumen sudah memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut dan merasa yakin dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen akan merasa lebih nyaman dan percaya diri karena mereka sudah memahami ekspektasi yang akan terpenuhi dari merek tersebut. Dalam hal ini, tidak perlu mempertimbangkan banyak faktor atau mengeksplor merek lain, yang pada akhirnya mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali di lain waktu.

H2: Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Berulang

H3: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Berulang.

H4: Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Berulang

Kesadaran nilai

Kesadaran nilai (*value consciousness*) atau kesadaran nilai yang dirasakan oleh konsumen didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan dari kegunaan produk berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan merek terhadap seorang konsumen. Perusahaan memandang kesadaran nilai memiliki dampak penting pada pilihan konsumen, yaitu mencakup penilaian menyeluruh terhadap kualitas layanan dari sebuah merek. Para konsumen yang sadar akan kesadaran nilai cenderung memperhatikan harga dan kualitas produk secara seimbang. Konsumen juga lebih cenderung menggunakan media sosial untuk mencari harga terbaik dengan berbagai keuntungan. Kesadaran akan nilai dari apa yang diterima dibandingkan dengan apa yang ditawarkan (misalnya, sebuah layanan) adalah pendorong utama yang membuat konsumen kembali (Khan *et al.*, 2019).

Kajian yang dilakukan oleh (Nugraha & Soepatini, 2024) pada konsumen Kopi Janji Jiwa menemukan bahwa APMS mampu mempengaruhi kesadaran nilai pada produk Janji Jiwa. APMS mampu mengembangkan kesadaran nilai dengan cara yang lebih personal dan interaktif. APMS mempengaruhi kesadaran nilai konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas tentang manfaat dan keunggulan produk (Dwivedi *et al.*, 2021). Hal ini dilakukan guna mengurangi prasangka dan kesalahpahaman kepada merek. Konten edukatif, ulasan pengguna, dan promosi eksklusif di media

sosial menjadikan konsumen mudah memahami nilai yang diperoleh dari produk atau layanan. Kesadaran nilai yang tinggi juga dapat meningkatkan loyalitas merek. Konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari produk atau layanan yang mereka beli, sehingga mereka lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut (Soesanto & Secapramana, 2022). Kesadaran nilai berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap apakah merek tersebut layak untuk dijadikan pilihan jangka panjang. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran nilai tinggi biasanya akan lebih rasional dalam pengambilan keputusan dan kritis terhadap berbagai pilihan di pasar.

H5: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Nilai.

Loyalitas merek

Kepuasan konsumen pada sebuah produk dapat menimbulkan sifat loyal konsumen terhadap produk sebuah merek. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai terikatan perasaan konsumen terhadap sebuah merek (Jain *et al.*, 2018). Seorang konsumen dikatakan loyal terhadap suatu merek bila konsumen tersebut mengadopsi merek tersebut di dalam dirinya. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan kunci utama bagi banyak manajer pemasaran, sehingga perusahaan melakukan investasi untuk memantau dan mengukur tingkat loyalitas merek melalui organisasi riset pasar (Jain & Kumar, 2024). Tingkat loyalitas merek yang tinggi menunjukkan ekuitas merek yang kuat. Hal tersebut menunjukkan keunggulan kompetitif perusahaan di pasar. Minat terhadap loyalitas merek juga tercermin dalam literatur akademik dimana loyalitas sering disebut sebagai komitmen dan retensi. Merek dianggap sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk mencapai kesuksesan bisnis jangka panjang (Srivastava *et al.*, 2022).

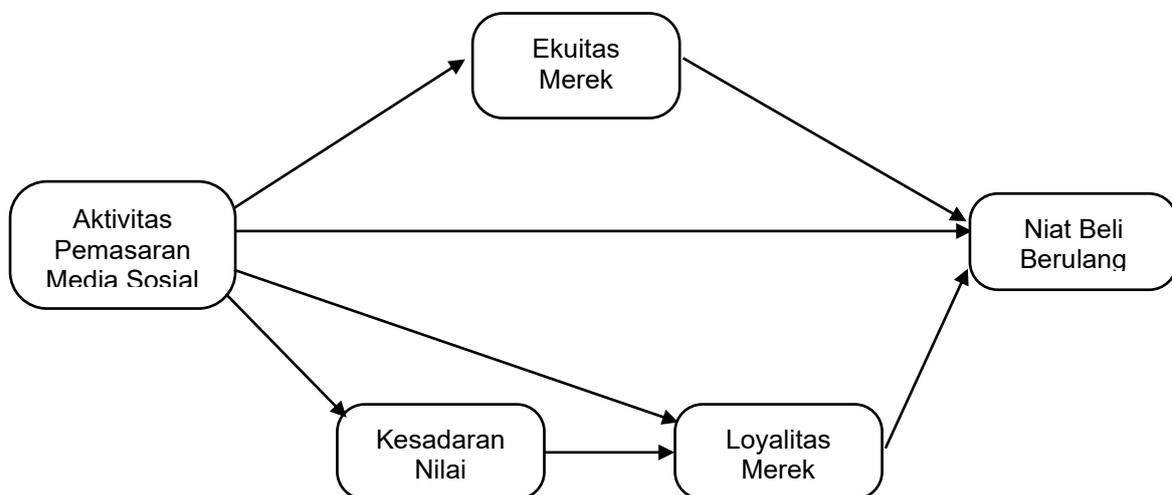
Berkomunikasi langsung dengan konsumen, memberikan konten yang relevan, hingga membangun komunitas merek secara konsisten dan berkelanjutan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Kajian yang dilakukan pada konsumen Kopi Kenangan menemukan bahwa APMS memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas merek Kopi Kenangan (Talumepa *et al.*, 2023). Loyalitas merek merupakan komitmen kuat yang dimiliki konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk atau layanan yang berasal dari merek tersebut secara konsisten di masa mendatang (Fernandes & Moreira, 2019). Konsep tersebut menggambarkan bahwa hubungan emosional antara konsumen dengan merek dapat membentuk loyalitas merek (Atmaja *et al.*, 2023). Penelitian yang dilakukan (Yurindera, 2022) menyatakan bahwa konsumen Kopi Kenangan yang loyal terhadap merek tersebut cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Hal ini terjadi karena konsumen sudah memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut dan merasa yakin dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen akan merasa lebih nyaman dan percaya diri karena mereka sudah memahami ekspektasi yang akan terpenuhi dari merek tersebut. Dalam hal ini, tidak perlu mempertimbangkan banyak faktor atau mengeksplor merek lain, yang pada akhirnya mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali di lain waktu.

H6: Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek

H7: Kesadaran Nilai berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Fore Coffee di Indonesia, diutamakan yang berada di kota besar (seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan kota besar lainnya). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria dan pertimbangan tertentu. Sampel diambil melalui penyebaran kuesioner dengan *Google Form*. Responden yang tidak memenuhi kriteria, maka tidak dapat melanjutkan pengisian kuesioner. Kriteria dalam penelitian ini adalah pernah membeli produk Fore Coffee, berusia minimal 17 tahun, dan mengetahui media sosial Fore Coffee. Variabel penelitian ini diukur menggunakan *skala Likert* 1 sampai 5, yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju). Variabel aktivitas pemasaran media sosial dengan indikator penciptaan interaksi, partisipasi pada tren terbaru, penyebaran informasi menggunakan 7 pernyataan (SMMA01 – SMMA07). Ekuitas merek dengan indikator kesadaran merek dan keunggulan merek menggunakan 6 item pernyataan (BE01 – BE06). Loyalitas merek dengan indikator komitmen merek dan keterlibatan emosional pelanggan menggunakan 6 item pernyataan (BL01 – BL 07). Kesadaran nilai dengan indikator jaminan kualitas dan persepsi tentang merek menggunakan 4 pernyataan (VC01 – VC04). Serta, niat beli berulang dengan indikator keterikatan merek pada pelanggan dan keunggulan merek menggunakan 5 pernyataan (RI01 – RI05).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan model persamaan *Structural Equation Model* (SEM) yang dibantu oleh *software* Smart-PLS 3. Metode ini menghasilkan dua model uji yaitu *measurement model evaluation* dan *structural model evaluation*. Pengukuran model dilakukan dengan menguji validitas dan keandalan variabel laten. Pertama, nilai *loading factor* harus berada di atas 0,7. Kedua, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus minimum 0,5.

Kemudian, uji reliabilitas yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator penelitian konsisten dan dapat diandalkan. Kriteria yang digunakan adalah nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* berada di atas 0,7 (Hair et al., 2021). Penelitian ini juga mengevaluasi model struktural, yaitu menilai sejauh mana variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dalam *coefficient of determination* atau R^2 . Berikutnya, menguji nilai Q^2 yang harus memiliki nilai di atas 0, hal ini dilakukan untuk menunjukkan model memiliki *predictive relevance* (Hair et al., 2021). Untuk pengujian hipotesis didasarkan pada hasil *path coefficient*, apabila nilai P-value melebihi ambang batas 0,05 maka hipotesis dapat diterima.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Hasil pengambilan sampel penelitian didapatkan sebanyak 158 responden yang memenuhi kriteria. Selanjutnya data yang memenuhi kriteria digunakan dalam analisis penelitian. Profil responden penelitian pada Tabel 1 menunjukkan responden tertinggi berjenis kelamin laki-laki sebesar 55,1% dengan rentang usia 17 sampai 25 tahun yakni sebesar 67,7%. Responden tertinggi dengan pendidikan terakhir SMK/SMA sederajat sebesar 51,3%. Responden yang menjadi pegawai swasta menjadi responden tertinggi sebesar 45,6% dan berdomisili di Surabaya sebanyak 63,9%.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	87	55,1
	Perempuan	71	44,9
Usia	17 – 25 tahun	107	67,7
	26 – 35 tahun	38	24,1
	36 – 45 tahun	12	7,6
	> 46 tahun	1	0,6
Pendidikan Terakhir	SMA/ SMK	81	51,3
	Diploma	23	14,6
	Sarjana	52	32,9
	Pascasarjana	1	0,6
	Doktor	1	0,6
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	61	38,6
	Pegawai Swasta	72	45,6
	PNS	5	3,2
	Wirausaha	15	9,5
	Ibu Rumah Tangga	2	1,3
	Lainnya	3	1,9
Domisili	Jakarta	18	11,4
	Surabaya	101	63,9
	Bandung	14	8,9
	Yogyakarta	7	4,4
	Semarang	8	5,1
	Lainnya	10	6,3

Evaluasi Pengukuran Model

Penelitian ini melakukan uji *outer model* dan *inner model* untuk mengukur hasil data responden. Hasil dari penelitian ini diperoleh melalui bantuan aplikasi Smart-PLS. Evaluasi *outer model* dilakukan dengan beberapa tahapan. Pertama, dalam menetapkan validitas item, *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2021). Tabel 2 menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* sudah memenuhi kriteria yang ditentukan yaitu lebih dari 0,7. Kedua, penelitian ini menguji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai di atas 0,7 dan dibawah 0,95. Hasil tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas sudah sesuai dengan kriteria, hal ini menunjukkan adanya konsistensi indikator yang memadai (Hair et al., 2021).

Tabel 2. Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode	Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Brand Equity</i>	BE01	0,904	0,944	0,954	0,776
	BE02	0,903			
	BE03	0,814			
	BE04	0,864			
	BE05	0,880			
	BE06	0,915			
<i>Brand Loyalty</i>	BL01	0,918	0,953	0,961	0,806
	BL02	0,911			
	BL03	0,878			
	BL04	0,898			
	BL05	0,874			
	BL06	0,907			
<i>Repurchase Intention</i>	RI01	0,917	0,948	0,960	0,826
	RI02	0,909			
	RI03	0,898			
	RI04	0,930			
	RI05	0,889			
SMMA	SMMA01	0,896	0,949	0,958	0,765
	SMMA02	0,860			
	SMMA03	0,880			
	SMMA04	0,896			
	SMMA05	0,886			
	SMMA06	0,891			
	SMMA07	0,810			
<i>Value Consciousness</i>	VC01	0,914	0,932	0,951	0,830
	VC02	0,881			
	VC03	0,921			
	VC04	0,927			

Penelitian ini juga mengevaluasi validitas konvergen. Analisis kualitas konvergen dapat dilihat dengan kriteria nilai AVE yang berada di atas 0,50 sesuai kriteria (Hair et al., 2021). Tabel 2 juga menunjukkan bahwa nilai AVE semua variabel penelitian memiliki nilai yang melebihi ambang batas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa validitas konvergen dapat diterima. Instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat dilakukan penelitian model struktural untuk menguji hipotesis penelitian.

Setelah melakukan analisis terhadap hasil pengukuran validitas dan reliabilitas, dapat diambil Keputusan bahwa variabel laten yang diuji telah memenuhi seluruh persyaratan *reliability* dan *validity* dalam evaluasi pengukuran model. Melihat dari nilai $AVE \geq 0,50$, menegaskan bahwa setiap indikator dapat merefleksikan konsep yang dimaksud dalam penelitian. Dengan terpenuhinya persyaratan *reliability* dan *validity*, dapat menjadi dasar yang kuat bagi dasar analisis lebih lanjut pada evaluasi struktural model.

Evaluasi Struktural Model

Evaluasi struktural model memiliki tujuan untuk menguji hipotesis dalam sebuah penelitian. Tahapan awal untuk melakukan pengujian ini adalah dengan mengetahui hasil *Collinearity Statistics* (VIF) melalui pengujian multikolinearitas. Hasil dari *Collinearity Statistics* (VIF) ditunjukkan pada Tabel 3 yang menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek (BE), loyalitas merek (BL), niat beli berulang (PI), aktivitas pemasaran di media sosial (APMS), dan kesadaran nilai (VC) memiliki nilai $VIF < 10$ yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel tersebut.

Tabel 3. *Collinearity Statistics*

Indikator	VIF	Indikator	VIF
BE01	4,141	RI03	3,472
BE02	4,027	RI04	4,753
BE03	2,644	RI05	3,267
BE04	3,233	SMMA01	4,114
BE05	3,720	SMMA02	2,951
BE06	4,238	SMMA03	3,850
BL01	5,507	SMMA04	4,746
BL02	5,011	SMMA05	4,066
BL03	4,019	SMMA06	4,803
BL04	4,261	SMMA07	3,185
BL05	4,167	VC01	3,841
BL06	4,218	VC02	2,848
RI01	4,162	VC03	3,808
RI02	3,785	VC04	4,260

Pada Tabel 4 menunjukkan hasil olah data untuk nilai koefisien determinasi (R^2), yang termasuk ke dalam evaluasi *inner model* yaitu hasil dari *coefficient of determination*. Nilai koefisien determinasi merupakan nilai untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Sementara nilai R^2 pada *brand equity* adalah 0,856, artinya variabel ini dipengaruhi 85,6% oleh variabel *social media marketing activities* dengan efek *substantial* dan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan varians, dengan sisanya sebesar 14,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian, nilai R^2 pada *brand loyalty* adalah 0,834 yang berarti variabel ini dipengaruhi 83,4% oleh variabel *social media marketing activities* dan *value consciousness* dengan efek *substantial* dan kemampuan yang baik dalam menjelaskan varians, dengan sisanya sebesar 16,6% dipengaruhi variabel lain diluar variabel penelitian. Ketiga, nilai R^2 pada *repurchase intention* sebesar 0,918 yang artinya variabel ini dipengaruhi sebesar 91,8% oleh masing-masing variabel *social*

media marketing activities, *brand equity*, dan *brand loyalty* dengan efek *substantial* dan kemampuan yang baik dalam menjelaskan varians, dan sisanya sebesar 8,2% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian. Terakhir, nilai R^2 pada *value consciousness* sebesar 0,836 yang berarti variabel ini dipengaruhi sebesar 83,6% oleh variabel *social media marketing activities* dengan efek *substantial* dan kemampuan yang baik dalam menjelaskan varians, sisanya sebesar 16,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 4. *R-Square* dan *Q-Square*

Variabel	R^2	Q^2
<i>Brand Equity</i>	0,856	0,660
<i>Brand Loyalty</i>	0,834	0,667
<i>Repurchase Intention</i>	0,918	0,751
<i>Value Consciousness</i>	0,836	0,689

Penelitian ini juga menguji hasil Q^2 dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4 yaitu variabel ekuitas merek sebesar 0,660 (lebih besar dari 0), artinya variabel ekuitas merek memiliki relevansi prediksi yang baik. Demikian juga dengan nilai Q^2 pada loyalitas merek sebesar 0,667 > 0, niat membeli berulang sebesar 0,751 > 0, dan kesadaran nilai memiliki nilai Q^2 sebesar 0,689 > 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki relevansi prediksi yang baik dan model struktural dalam penelitian ini memiliki kualitas observasi yang tinggi.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Tabel 5, pengujian berada pada tahap Bootstrapping SmartPLS yang digunakan untuk mendapatkan hubungan langsung (*direct path*) dalam model struktural. Hubungan antar variabel dapat dilihat melalui terpenuhinya kriteria nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05 (Hair *et al.*, 2017). Hasil uji hipotesis pada Tabel 5 menunjukkan semua hipotesis dalam penelitian dapat diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif variabel aktivitas pemasaran di media sosial terhadap ekuitas merek, kesadaran nilai, loyalitas merek, dan niat beli berulang. Disamping itu, variabel niat beli berulang juga dipengaruhi oleh ekuitas merek dan loyalitas merek. Hasil penelitian juga menunjukkan kesadaran nilai memberi pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Tabel 5. *Direct Path Structural Model*

Hipotesis	Path coefficient	T-value	P-value	Kesimpulan
H ₁ : SMMA → BE	0,926	52,479	0,000	Diterima
H ₂ : BE → RI	0,275	2,744	0,006	Diterima
H ₃ : SMMA → RI	0,372	3,852	0,000	Diterima
H ₄ : BL → RI	0,338	3,745	0,000	Diterima
H ₅ : SMMA → VC	0,915	44,502	0,000	Diterima
H ₆ : SMMA → BL	0,703	7,854	0,000	Diterima
H ₇ : VC → BL	0,226	2,519	0,012	Diterima

Berdasarkan nilai *path coefficient*, dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial (0,372) memiliki pengaruh terbesar terhadap niat beli berulang dan diikuti oleh loyalitas merek dan ekuitas merek. Aktivitas pemasaran media sosial (0,703) juga memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas merek dibandingkan dengan kesadaran nilai.

Tabel 6. *Indirect Path Structural Model*

Relationships	Path coefficient	T-value	P-value	Kesimpulan
SMMA → VC → BL	0,926	52,479	0,000	Diterima
SMMA → BE → RI	0,372	3,852	0,000	Diterima
SMMA → BL → RI	0,703	7,854	0,000	Diterima
VC → BL → RI	0,915	44,502	0,000	Diterima
SMMA → VC → BL → RI	0,275	2,744	0,006	Diterima

Hasil *indirect path* pada Tabel 6 dimaksudkan untuk menjelaskan peran mediasi dari model struktural. Peran kesadaran nilai, ekuitas merek, dan loyalitas merek mampu menjadi mediasi secara parsial hubungan antara aktivitas pemasaran di media sosial dengan nilai beli berulang. Demikian juga dengan loyalitas merek yang mampu memediasi secara parsial hubungan kesadaran nilai dengan niat beli berulang.

4.2. Pembahasan

Hubungan Aktivitas Pemasaran di Media Sosial dengan Ekuitas Merek

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Temuan ini membuktikan bahwa ketika perusahaan meningkatkan interaksi dengan pelanggan, akan menarik dan membuat pelanggan merasa terikat dengan sebuah merek yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Yani, 2023) juga menemukan adanya pengaruh signifikan antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek *Starbucks Coffee*. Strategi pemasaran media sosial yang efektif dikombinasi oleh ekuitas merek yang kuat akan menciptakan ikatan emosional antara merek dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan (Chen & Qasim, 2021) yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan era modern akan menyediakan penawaran pemasaran melalui media *online*, misalnya sosial media, guna meningkatkan hubungan yang kuat. Ini dapat dilakukan dengan promosi interaktif untuk mendukung sebuah merek dan membangun hubungan merek dengan para pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan (Dally *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa kegiatan pemasaran di media sosial dapat mempengaruhi sebuah ekuitas merek. Seseorang cenderung menggunakan media sosial setiap hari. Hal ini akan membuat seseorang akan mudah terpapar aktivitas pemasaran yang berada di media sosial tersebut. Lebih lanjut, seseorang juga akan merasa lebih tertarik dengan merek yang dianggap populer, informatif, interaktif dalam sebuah media sosial (Chen & Qasim, 2021).

Hubungan Ekuitas Merek dengan Niat Beli Berulang

Analisis terhadap hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli berulang. Ekuitas merek dianggap menjadi unsur utama yang secara langsung mempengaruhi niat pembelian sebuah merek. Hal ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh (Bakti, 2016) yang menemukan adanya pengaruh ekuitas merek terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang pada produk *Black Canyon Coffee*. Penelitian (Kusumayani & Warmika, 2022) juga menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap niat beli berulang. Hal ini terjadi karena ekuitas merek menimbulkan pandangan seorang konsumen terhadap sebuah merek, untuk kemudian menciptakan sikap positif dan alasan untuk membeli. Semakin baik ekuitas merek, maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. (Choedon & Lee, 2020) juga menyatakan bahwa merek yang berhasil menciptakan ekuitas merek yang baik, konsumen cenderung akan mau membeli kembali sebuah produk. Konsumen akan lebih memiliki merek yang sudah dikenal dan memiliki ekuitas merek yang baik dibandingkan merek yang tidak dikenal.

Hubungan Aktivitas Pemasaran di Media Sosial dengan Niat Beli Berulang

Hasil pengujian hipotesis ketiga memperlihatkan adanya pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial terhadap niat beli berulang. Hal ini sejalan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Santoso & Junaedi, 2021) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan niat membeli produk Janji Jiwa. Konsumen dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan (Choedon & Lee, 2020) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial menyebabkan seseorang mau untuk membeli kembali. Hal ini dapat terjadi karena di dalam sebuah pemasaran media sosial, sebuah merek mampu membangun hubungan dengan pelanggan potensial. Aktivitas pemasaran di media sosial merupakan hal yang efektif bagi konsumen karena mereka dapat memberikan respon balik langsung kepada perusahaan. Penelitian ini juga konsisten dengan (Manzoor *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa pengaruh pemasaran media sosial dapat mempengaruhi rasa ingin membeli kembali. Konsumen cenderung akan membeli melalui jejaring sosial dengan sistem dan informasi yang berkualitas. Pemasaran media sosial yang bersifat menghibur dan interaktif, akan membuat hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan untuk terus mau membeli produk yang ditawarkan (Moslehpour *et al.*, 2022).

Hubungan Loyalitas Merek dengan Niat Beli Berulang

Temuan pada hipotesis keempat menunjukkan adanya pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli berulang. Loyalitas merek memang menjadi hal yang penting bagi perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Yurindera, 2022) yang menemukan bahwa konsumen Kopi Kenangan yang loyal terhadap merek tersebut cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Konsumen yang sudah memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut dan merasa yakin dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. (Aquinia & Soliha, 2020) juga menyatakan loyalitas seorang konsumen terhadap sebuah merek akan mengatasi ancaman dari produk merek pesaing. Fore Coffee membuat konsumen mau untuk membeli kembali produknya (misalnya, dengan variasi produk yang dimiliki), sehingga konsumen menjadi loyal dan terus membeli produk Fore Coffee. Penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian (Dülek &

Aydin, 2020). Penelitiannya menyatakan bahwa penjualan sebuah produk akan lebih mudah diprediksi jika sebuah merek memiliki konsumen yang loyal. Penemuan penelitian tentang pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli berulang ini menunjukkan bahwa Fore Coffee harus terus mempertahankan loyalitas merek dari pada konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat varian produk yang beragam hingga membuat promo menarik. Dengan demikian, diharapkan loyalitas merek Fore Coffee dapat terus terjaga untuk membuat konsumen mau untuk terus membeli kembali produknya.

Hubungan Aktivitas Pemasaran di Media Sosial dengan Kesadaran Nilai

Evaluasi terhadap hipotesis kelima menunjukkan terdapat pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial terhadap kesadaran merek. Aktivitas pemasaran di media sosial memiliki keterlibatan dapat mempengaruhi kesadaran merek secara positif. Hasil penelitian milik Nugraha & Soepatini (2024) menemukan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial mampu mempengaruhi kesadaran nilai pada produk Kopi Janji Jiwa. Hasil penelitian lain (Melewar *et al.*, 2018) juga menyatakan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan kesadaran nilai. Sebuah merek yang menggunakan pemasaran media sosial merupakan sebuah cara yang baik untuk meningkatkan hubungan kepada pelanggan untuk berkontribusi terhadap kesadaran merek. Pemasaran yang aktif melakukan pemasaran melalui media sosial tentunya akan meningkatkan kesadaran merek (misalnya dengan mengunggah konten menarik secara berkala di *platform* media sosial). Penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian (Ismail, 2017) yang menyatakan bahwa seorang konsumen dapat menggunakan kesadaran nilai guna menghindari pemborosan, yaitu dengan memilih harga rendah namun kualitas produk yang setara. Adanya pemasaran media sosial memberi manfaat bagi konsumen (Soesanto & Halim, 2022). Hal ini terjadi karena konsumen dapat memperoleh informasi harga terendah, membandingkan dengan merek lain, dengan kualitas produk yang baik. Dengan demikian, konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk yang tepat sesuai kebutuhannya.

Hubungan Aktivitas Pemasaran di Media Sosial dengan Loyalitas Merek

Hipotesis keenam menunjukkan bahwa ada pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial terhadap loyalitas merek. Loyalitas merek akan menjadi sebuah akibat dari hubungan antara konsumen dan merek yang kuat. Interaksi maupun koneksi pelanggan dengan merek yang kuat, akan memperkuat loyalitas konsumen pula. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Talumepa *et al.*, 2023) yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial berpengaruh pada loyalitas merek Kopi Kenangan. Penelitian milik (Ibrahim, 2022) yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial menjadi sebuah wadah interaktif komunikasi dua arah antara konsumen dan merek secara langsung. Hal ini tentu membuat konsumen dapat membentuk akses dengan mudah untuk mencari informasi tentang merek. Kegiatan pemasaran media sosial akan berkembang antara konsumen dan merek. Penelitian ini juga konsisten dengan temuan lain (Ebrahim, 2020) yang menyatakan bahwa

konsumen akan menjadi loyal ketika *platform* sebuah merek dalam media sosial dihadirkan dengan konten secara *up to date*, trendi, dan informatif. Dengan adanya konten pemasaran media sosial maka konsumen akan memiliki niat untuk mengunjungi kembali media sosial sebuah merek. Aktivitas pemasaran di media sosial menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk dapat menjangkau konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Yee *et al.* (2022) juga menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang menarik akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap sebuah merek tersebut.

Hubungan Kesadaran Nilai dengan Loyalitas Merek

Hasil analisis hipotesis ketujuh diterima yang berarti terdapat pengaruh kesadaran nilai terhadap loyalitas merek. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian Soesanto & Secapramana (2022) yang menyatakan bahwa kesadaran nilai berpengaruh negatif terhadap loyalitas merek. Menurut penelitiannya, konsumen akan memilih merek dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas sama jika dibandingkan dengan sebuah merek yang ditawarkan. Lebih lanjut, konsumen yang cenderung memperhatikan nilai kesadaran, akan sulit untuk loyal kepada sebuah merek karena akan memilih alternatif produk dari merek lain sesuai keinginannya (Saivana & Wilujeng, 2024). Penelitian saat ini menyatakan bahwa kesadaran nilai juga dapat membuat seseorang menjadi loyal. Konsumen tetap dapat menjadi loyal meskipun merasa berhati-hati dengan kualitas merek dan cenderung membandingkan dengan merek lain. Hal ini dapat terjadi ketika merek Fore Coffee memiliki kualitas yang tinggi dengan harga yang tetap dapat bersaing dengan merek lain. Dengan demikian, konsumen Fore Coffee tetap dapat loyal terhadap merek ini karena merasa bahwa kesadaran nilai mampu, pantas, dan tidak timpang ketika dibandingkan oleh merek lain di kelasnya.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Kemudian, aktivitas pemasaran di media sosial juga mempengaruhi niat untuk membeli kembali. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang baik juga dapat meningkatkan loyalitas merek dan nilai kesadaran. Fore Coffee harus terus mengembangkan strategi dalam aktivitas pemasaran melalui media sosial untuk memastikan bahwa konsumen akan terus loyal dan mau membeli produk Fore Coffee secara berulang. Ini menjadi salah satu kunci kesuksesan agar konsumen terus mau membeli produk dari Fore Coffee. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh ekuitas merek terhadap niat membeli kembali. Lalu, nilai kesadaran juga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek. Hasil temuan penelitian ini juga menemukan bahwa loyalitas merek yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali pada merek Fore Coffee di Indonesia. Hasil penelitian ini membuat Fore Coffee juga perlu memantau segmentasi pasar untuk dapat menetapkan aktivitas pemasaran melalui media sosial dengan tepat, yaitu jika segmentasi pasar merupakan generasi Z, maka dapat membuat konten menarik

hingga memperluas hubungan melalui media sosial yang disesuaikan dengan generasi Z. Apabila segmentasi pasar untuk semua kalangan, maka konten yang dibuat harus disesuaikan semenarik mungkin agar dapat diterima oleh semua kalangan.

Hasil penelitian juga menunjukkan aktivitas pemasaran di media sosial Fore Coffe memiliki pengaruh terbesar pada nilai beli berulang dibanding loyalitas merek dan ekuitas merek. Aktivitas pemasaran melalui media sosial Fore Coffee memberikan kesempatan pada konsumen untuk ikut partisipasi dan beraktivitas dalam memperkaya konten memberikan dampak yang dramatis pada niat pembelian konsumen. Aktivitas pemasaran di media sosial merupakan tantangan pemasaran yang dapat digunakan sebagai pendorong yang kuat untuk menanggapi konsumen yang secara positif memengaruhi keputusan untuk membeli kembali produk Fore Coffee.

Ucapan Terimakasih

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (PPPM) Universitas Hayam Wuruk Perbanas yang telah memberikan bimbingan, dukungan dan fasilitas sehingga artikel ini dapat diterbitkan.

Referensi

- Angkie, N. S., & Tanoto, S. R. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara , H & M , Pull & Bear , Dan Stradivarius Di Surabaya. *Agora*, 9(4), 197–212.
- Aquinia, A., & Soliha, E. (2020). The effect of brand equity dimensions on repurchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 97–103. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.97-103>
- Atmaja, F. I. Y., Nurhadi, M., Lindawati, & Saleh, L. (2023). The Role of Social Media Marketing Activities in Building Local Product Brand Love of Aerostreet Shoes in Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 57–70. <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i1.6987>
- Bakti, S. (2016). Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang pada kedai kopi black canyon Mall Jamtos. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 5(1), 53–54. <https://doi.org/10.22437/jmk.v5i1.3233>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065–1077. <https://doi.org/10.1002/cb.1915>
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical

- Evidence from Korean Cosmetic Firms. *Knowledge Management in Modern Organizations*, 30–49. <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-261-9.ch004>
- DÜLEK, B., & AYDIN, İ. (2020). Effect of Social Media Marketing on E-Wom, Brand Loyalty, and Purchase Intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 271–288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In Practical Assessment, Research and Evaluation*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. saGe publications.
- Ibrahim, B. (2022). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60–90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 43(1), 44–58. <https://doi.org/10.7454/jmui.v43i1.1045>
- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(1), 63–78. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0088>
- Keller, K., & Brexendorf, T. (2018). *Measuring Brand Equity* (pp. 1–32). https://doi.org/10.1007/978-3-658-13361-0_72-1
- Khan, M. A. H., Fatima, A., & Matloob, A. (2019). The Effect of Social Media Marketing In Online Fashion Apparel with the Mediating Role of Fashion Consciousness, Brand Consciousness and Value Consciousness. *International Journal of Recent Innovations in Academic Research*, 3(9), 2635–3040.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (L. Albelli (ed.); Seventeenth). Pearson.

- Kusumayani, M. H., & Warmika, I. G. K. (2022). Antecedents and Consequences of Brand Equity on Repurchase Intention of Beauty Salon Consumers. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 344–346. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1427>
- Mayasari, I., Wijanarko, A., Haryanto, H. C., Wiadi, I., & Cempaka, G. (2022). The analysis of consumer value in choosing local coffee shop. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(4), 1–18.
- Melewar, T. C., Ismail, A. R., & Nguyen, B. (2018). Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 233. <https://doi.org/10.1504/ijima.2018.10013343>
- Mone, R. (2023). Fore Coffee, 'Dark Horse' Startup Retail Kopi Lokal yang Torehkan Pertumbuhan Positif. In *mnews.co.id*. Universitas Artma Jaya Yogyakarta.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Nanda, D. S., Jain, S., & Kumar, A. (2024). Brand Loyalty and Engagement in Digital Age. *5th International Conference on New Age Marketing January 18-19*, 1–24.
- Nugraha, A., & Soepatini. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty dengan Value Consciousness dan Brand Consciousness Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Pelanggan Kopi Janji Jiwa. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(1), 315–332. <https://doi.org/10.47467/visa.v4i1.1948>
- Prastyaningsih, A. S., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen Kfc Di Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 16(1)*, 1–8.
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>
- Saivana, V. A., & Wilujeng, I. P. (2024). Memahami Peran Value Consciousness Dan Brand Consciousness Dalam Menciptakan Loyalitas Pada Produk Skincare. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(2), 250–269. <https://doi.org/10.35760/eb.2024.v29i2.9284>
- Santoso, S. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Kopi Janji Jiwa. *Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3), 375–387.
- Soesanto, J., & Halim, V. (2022). The Effect of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty in the Fast Fashion Industry. *International Journal of Arts and Social Science*, Volume 5(Issue 7).
- Srivastava, P., Gupta, S. L., Mishra, N., Srivastava, S., & Mangla, S. K. (2022). Social Media Marketing and Brand Loyalty: Analyzing the Mediating Role of Brand Trust. *Thailand and the World Economy*, 40(3), 55–68.
- Sukmarani, A. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 890–899.

<https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.564>

- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2020). SOME-Q: A Model Development and Testing for Assessing the Consumers' Perception of Social Media Quality of Small Medium-Sized Enterprises (SMEs). *Journal of Relationship Marketing*, 0(0), 1–29. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1717277>
- Suryani, T., Nurhadi, M., Fauzi, A. A., Cordova, F. F., & Kom, S. (2022). *Strategi Pengelolaan Aktivitas Pemasaran di Media Sosial*. Jakad Media Publishing.
- Talumepa, J. S., Pio, R. J., & Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 1–19.
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Yani, I. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Ekuitas Merek Terhadap Respon Konsumen Starbuck Coffee di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 1–23.
- Yee, W. F., Ng, S. I., Seng, K., Lim, X. J., & Rathakrishnan, T. (2022). How does social media marketing enhance brand loyalty? Identifying mediators relevant to the cinema context. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 114–130. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00110-1>
- Yurindera, N. (2022). Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention Pada Kopi Kenangan Dengan Brand Commitment Dan Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 208–216. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1246>
- Yusra. (2020). *Berhasil mengumpulkan Dana 147 Miliar Rupiah, Kedepan Kopi Genjot Ekspansi* | *DailySocial.id*. Daily Social.Id. <https://hybrid.co.id/post/ekspansi-fore-coffee/>