

Pengaruh *Social Media Marketing*, dan *Brand Image* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Trust*

Amanda Salsabilah¹, Elistia², Desy Prastyani³, Ketut Sunaryanto⁴

^{1,2,3,4}Universitas Esa Unggul Jakarta, Indonesia

E-mail: salsabilaamanda130@student.esaunggul.ac.id¹, elistia@esaunggul.ac.id²,
desy.prastyani@esaunggul.ac.id³, ketut.sunaryanto@esaunggul.ac.id⁴

Article History:

Received: 24 Maret 2026

Revised: 05 Mei 2026

Accepted: 25 Mei 2026

Keywords: *social media marketing, brand image, customer trust, revisit intention*

Abstract: Keberhasilan dari sebuah bisnis *coffee shop* ditunjukkan pada sikap loyal konsumennya, oleh karena itu, upaya *coffee shop* untuk meningkatkan minat berkunjung kembali sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan *Customer Trust* dalam membentuk *revisit intention* pada konsumen *kopitgram centang biru*. Data diisi melalui *google form* dengan total responden sebanyak 190 orang konsumen yang sedang berkunjung dan pernah melihat konten media sosial *Kopitagram*. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand image* berkontribusi secara signifikan dalam peningkatan *Customer Trust*. *Social media marketing* dan *brand image* mampu meningkatkan *revisit intention* dimediasi oleh *Customer Trust*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak terbukti berdampak langsung terhadap *revisit intention*. Jadi, *Customer Trust* merupakan mediasi penuh sebagai *variable perantara* untuk meningkatkan *revisit intention*. Faktor-faktor seperti penerapan sistem pemasaran melalui media sosial dan citra merek yang positif berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga berakhir pada terbentuknya *revisit intention*.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia semakin kompetitif dan ramai, sehingga setiap merek dituntut untuk mampu menarik serta mempertahankan pelanggan melalui strategi pemasaran digital yang efektif (Dwivedi *et al.*, 2021). Banyaknya *coffee shop* yang menawarkan produk serupa membuat pemasaran digital menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan (Ibrahim, 2022). Pada era digital ini, *coffee shop* tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menawarkan pengalaman dan *Brand image* yang menarik bagi konsumen (Husriadi *et al.*, 2025). Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi media utama untuk melakukan *Social media marketing*, karena memungkinkan brand untuk berkomunikasi, berpromosi, dan membangun hubungan jangka

panjang dengan konsumennya (Khoa, 2020). Setiap coffee shop berlomba-lomba membuat konten yang menarik, interaktif, dan selalu up to date demi mendapatkan perhatian konsumen. Namun, tidak semua coffee shop memiliki kekuatan merek yang cukup kuat, sehingga *brand image* dan *Customer Trust* menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan *revisit intention* (Arivia, 2022). *Revisit intention* menjadi aspek yang krusial bagi coffee shop karena kunjungan ulang pelanggan tidak hanya meningkatkan jumlah pengunjung tetapi juga berdampak pada peningkatan pembelian, stabilitas pendapatan, serta keberlanjutan usaha coffee shop (Hazlirahman *et al.*, 2025).

Moslehpour *et al.* (2020); Oktaviani & Nurlinda (2023) menyampaikan bahwa *social media marketing* berperan krusial dalam meningkatkan *Customer Trust*, karena dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran untuk menjadi fondasi awal agar konsumen tertarik untuk mencoba produk dan layanan dari merek. Selain itu, *brand image* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust*, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian (Lorents & Nawawi, 2024; Wijaya *et al.*, 2020). Lalu, hasil dari studi Ibrahim *et al.* (2021); Khoa (2020) menyampaikan peningkatan *revisit intention* pada konsumen industri coffee shop dapat tercipta dengan kontribusi langsung dari menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *Customer Trust*. Temuan penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa *social media marketing*, *brand image*, dan *Customer Trust* memiliki kontribusi langsung terhadap peningkatan *Revisit intention* (Kurnianingrum & Hidayat, 2020; Sari & Astutiningsih, 2022). Tidak hanya pengaruh langsung, beberapa penelitian menegaskan bahwa *Customer Trust* dapat menjadi mediator yang memperkuat hubungan antara *social media marketing* dan *revisit intention* (Erliyanti *et al.*, 2025; Sihombing *et al.*, 2024), serta memediasi hubungan antara *brand image* dan *revisit intention* (Marchama, 2025; Simanjuntak, 2023). Namun, penelitian Ibrahim *et al.* (2021) belum memasukkan variabel *brand image* dalam model penelitiannya, sehingga membuka peluang penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel tersebut untuk memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *revisit intention*.

Namun, meskipun *social media marketing* mereka kuat dan *brand image* yang ditampilkan sangat menarik, tidak semua coffee shop berhasil membuat pelanggan datang kembali. Banyak brand yang viral di media sosial, tetapi gagal mempertahankan pelanggan karena apa yang dijanjikan di media sosial tidak sesuai dengan pengalaman saat pelanggan datang langsung. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang menarik dan promosi digital yang heboh saja tidak cukup untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Amalia, 2024).

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R yang dikemukakan oleh Russel & Mehrabian (1974), yang menjelaskan bahwa *social media marketing* dan *brand image* berperan sebagai stimulus, yang kemudian membentuk *Customer Trust* sebagai organism, dan pada akhirnya menghasilkan *revisit intention* sebagai response. Jika trust terbentuk dengan baik, pelanggan cenderung ingin datang kembali. Namun, jika trust lemah, pelanggan bisa beralih ke coffee shop lain meskipun *brand image* terlihat bagus di media sosial. Pentingnya penelitian ini muncul karena ingin membuktikan secara ilmiah apakah *Customer Trust* benar-benar menjadi faktor utama yang membuat pelanggan Kopitagram Centang Biru beralih dari sekadar mencoba menjadi pelanggan yang setia. Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda mengenai pengaruh *social media marketing* semakin memperkuat urgensi penelitian. Dengan memasukkan *Customer Trust* sebagai variabel jembatan (mediasi), penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih jelas dan komprehensif.

Salah satu gerai kopi yang mengikuti perkembangan industri kopi modern adalah Kopitagram Centang Biru, sebuah brand food n beverage yang dikenal dengan konsep kafe modern

dan dekat dengan segmen milenial serta Gen Z. Menurut Md Media (2024), tanda centang biru di Instagram menunjukkan bahwa sebuah akun telah terverifikasi sebagai akun resmi dan asli, sehingga membuat pengguna lebih percaya. Verifikasi ini menjadi penting karena dapat meningkatkan kredibilitas sebuah brand di media sosial. Kopitagram Centang Biru memanfaatkan hal tersebut sebagai coffee shop independen yang menyasar konsumen aktif di platform digital. Melalui Instagram, TikTok, dan Twitter, Kopitagram Centang Biru mengoptimalkan strategi *social media marketing* untuk memperkuat *brand image* dan meningkatkan *Customer Trust*. Tanda centang biru pada akun Kopitagram Centang Biru semakin memperkuat citra bahwa brand ini profesional dan dapat dipercaya. Dengan konten kreatif, kolaborasi influencer, dan kampanye interaktif, Kopitagram Centang biru berusaha meningkatkan engagement serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *revisit intention* pelanggan Kopitagram Centang Biru dengan *Customer Trust* sebagai variabel mediasi. Secara khusus, penelitian ini bermaksud mengidentifikasi sejauh mana strategi pemasaran media sosial dan persepsi *brand image* mampu membentuk *Customer Trust* terhadap pelanggan, serta bagaimana *Customer Trust* tersebut berdampak pada keputusan mereka untuk melakukan *revisit intention*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model perilaku konsumen berbasis digital, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen Kopitagram Centang Biru dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Model Stimulus–Organism–Response (S-O-R) pertama kali diperkenalkan oleh Russel & Mehrabian (1974), dimana ada tiga tahapan yang meliputi response (R), organism (O) serta stimulus (S) dalam membentuk perilaku konsumen. menggunakan teori S-O-R dari Russel & Mehrabian (1974), yang menjelaskan bahwa *Social media marketing* dan *Brand image* berperan sebagai stimulus, yang kemudian membentuk *Customer Trust* sebagai organism, dan pada akhirnya menghasilkan *Revisit intention* sebagai response.

Social media marketing

Menurut Appel *et al.* (2020), *social media marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang melibatkan platform media sosial agar setiap prosesnya yang meliputi pesan pemasaran dapat tersampaikan ke konsumen, nilai positif dari merek terbentuk serta hubungan dengan audiens dapat terbangun secara strategis dan terukur sehingga tujuan bisnis dari merek dapat tercapai. Ibrahim *et al.* (2020); Dwivedi *et al.* (2021) mendefinisikan *social media marketing* sebagai upaya yang dilakukan oleh merek dengan membuat konten yang menarik dan penuh informasi bagi para pengikutnya melalui platform media sosial agar dapat terhubung secara langsung dengan para konsumennya sehingga mereka tertarik untuk berkunjung atau menggunakan produk dari merek tersebut. *social media marketing* memiliki definisi sebagai penerapan strategi pemasaran organisasi yang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi bagi para audiensnya agar hubungan antara konsumen dan organisasi dapat terjalin dengan kuat berkat adanya interaktivitas tersebut (Koay *et al.*, 2020). Menurut Cheung *et al.* (2020), dalam mengukur *social media marketing* menggunakan beberapa dimensi pengukuran seperti interaction, customization, entertainment, dan trendliness.

Brand image

Brand image memiliki definisi sebagai situasi dimana informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu menjadi preferensi dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap citra suatu merek (Wardhana, 2024). Menurut Yahya *et al.* (2024), *brand image* ialah sebuah kolaborasi antara asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sebagai representasi persepsi mereka terhadap merek tersebut. Lalu, Demir *et al.* (2024); Prya & Prastyani (2024) menyampaikan bahwa *brand image* merupakan tertanamnya sebuah memori dalam benak konsumen karena informasi dan pengalaman yang diterima konsumen yang mencakup kumpulan asosiasi merek berupa persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek. *Brand image* dapat diukur dengan beberapa dimensi pengukuran yang meliputi manfaat, asosiasi, identitas serta perilaku merek (Nayumi & Sitinjak, 2020).

Customer Trust

Menurut Fadilah (2023); Sztompka (2020), trust didefinisikan sebagai sebuah pertarungan tentang yang mungkin terjadi di masa depan, antara harapan dengan niat atau perilaku orang lain. *Customer Trust* dapat didefinisikan sebagai keyakinan seorang pelanggan untuk terus mau menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang timbul akibat terciptanya hubungan positif antara kedua belah pihak (Toendan & Nahan, 2023; Hancock *et al.*, 2023; Liang *et al.*, 2024). Maka dapat disimpulkan bahwasanya *Customer Trust* adalah salah satu aspek determinan ketika pelanggan mengambil keputusan dalam membeli setelah mengumpulkan informasi tentang barang atau jasa, sifat-sifatnya dan manfaatnya. (Uttenthal, 2024; Rahmawati & Kustiawan, 2024). *Customer Trust* dapat diukur dengan beberapa instrumen yang meliputi integritas (*integrity*), kebaikan hati (*benovelence*) serta kemampuan (*ability*) Menurut Fischer *et al.* (2023), dalam mengukur *Customer Trust* memerlukan beberapa dimensi pengukuran, yang berupa kebaikan hati (*benovelence*), kemampuan (*ability*), dan integritas (*integrity*).

Revisit intention

Menurut Baaq *et al.* (2022), *revisit intention* mengacu pada keinginan pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau layanan atau kembali ke lokasi tertentu dari satu waktu ke waktu berikutnya, yang dikenal sebagai niat berkunjung kembali. *Revisit intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan di kemudian hari, yang dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas (Wiguna & Dirgantara, 2023). Menurut Endah Pujiastuti *et al.* (2024), *revisit intention* juga mengacu pada kondisi psikologis, dimana jika terbentuknya komitmen pada saat menggunakan suatu produk maupun layanan akan menimbulkan keinginan untuk melakukan konsumsi lagi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khong & Salim, (2024) menegaskan kembali bagaimana pelanggan menilai produk dan layanan yang berdampak pada perilaku pembelian ulang mereka yang pada gilirannya, meningkatkan niat kunjungan ulang mereka. Dalam mengukur *revisit intention* dibutuhkan beberapa dimensi pengukuran yang meliputi *priority* (prioritas), *positive tale* (cerita positif), *intention to recommend* (keinginan merekomendasikan), dan *willingness to revisit* (kesediaan berkunjung kembali) (Al-Azhar *et al.*, 2022).

METODE PENELITIAN

Menurut pernyataan dari penelitian sebelumnya digunakan dalam studi ini untuk mengukur variabel yang diteliti. Dimana 5 instrumen pernyataan diadaptasi dari Cheung *et al.* (2020) untuk mengukur *social media marketing*. Lalu, mengadaptasi 4 instrumen pernyataan dari Nayumi &

Sitinjak (2020) untuk mengukur *brand image*. Selanjutnya, 4 instrumen pernyataan diadaptasi dari Fischer *et al.* (2023) untuk mengukur *Customer Trust*. Terakhir, mengadopsi mengadaptasi 5 instrumen pernyataan dari Azhar *et al.* (2022) untuk mengukur *revisit intention*. Skala Likert dalam skor 1 sampai dengan 5 digunakan sebagai skala pengukuran dalam kuisioner, dimana skala 5 sebagai interpretasi bahwasanya responden merasa sangat setuju (SS) sampai yang terakhir skala 1 sebagai interpretasi bahwasanya responden merasa sangat tidak setuju (STS). Pada lampiran 2 (operasional variabel) dan lampiran 3 (kuesioner) dapat dilihat dengan jumlah akumulasi pernyataan sebanyak 18 pernyataan.

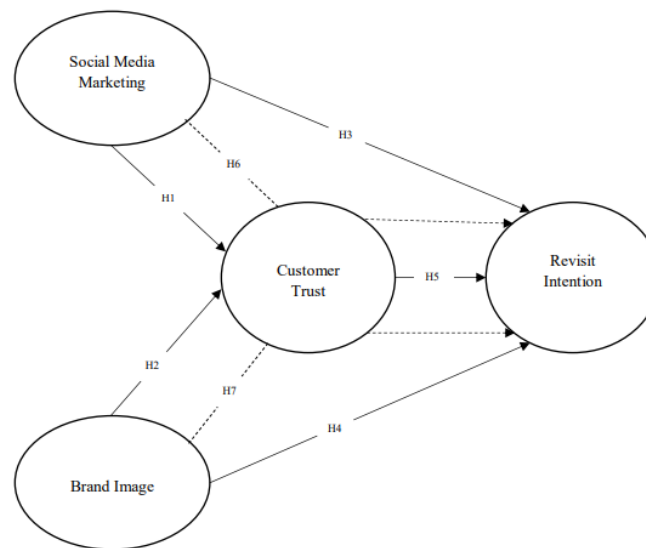
Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Kopitagram Centang Biru yang mengetahui, pernah mengakses, dan aktif mengikuti media sosial Kopitagram Centang Biru. Untuk mendapatkan sampel yang sesuai maka dilakukan teknik purposive sampling dengan kriteria-kriteria seperti: (1) responden minimal berusia 21 tahun, (2) responden berdomisili di DKI Jakarta, Indonesia (3) responden sudah pernah mengunjungi offline dan melakukan pembelian Kopitagram Centang Biru minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir. Para konsumen dari Kopitagram Centang Biru di DKI Jakarta, Indonesia menjadi sampel pada studi ini dengan beberapa karakteristik sosiodemografis yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, lama berlangganan Kopitagram Centang Biru, jumlah mengunjungi media sosial Kopitagram Centang Biru dalam sebulan dan jumlah anggaran uang yang dikeluarkan untuk membeli kopi dalam sebulan. Menurut Hair *et al.* (2021), jumlah minimal responden ditentukan berdasarkan pernyataan di kali 5 sampai dengan 10, maka dengan 18 pertanyaan, sehingga diperlukan sejumlah 180 responden sebagai minimal jumlah sampel dalam penelitian ini.

Analisis pre-test dilakukan menggunakan SPSS yang bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Proses ini mencakup pemeriksaan nilai *Kaiser Meyer Olkin* (KMO), *Measurement of Sampling Adequacy* (MSA), *Component Matrix*, serta *Cronbach Alpha*. Komponen dalam matriks diharapkan memiliki nilai mendekati 1. Sementara itu, nilai KMO dan MSA dianggap memenuhi syarat jika melebihi 0,5. Untuk menilai reliabilitas, digunakan *Cronbach's Alpha* dengan batas minimal sebesar 0,6.

Pada penelitian ini, dalam menganalisis data digunakan metode *Structural Equation Model* dengan pendekatan *Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menguji hipotesis, dimana ada dua tahap yaitu *inner model* (evaluasi model struktural) dan *outer model* (evaluasi model pengukuran). Pada tahap *outer model*, seluruh variabel laten dilakukan pengujian dengan menguji reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Pada pengujian reliabilitas, data kuisioner diuji nilai *composite reliability* (CR) dan *cronbach's alpha* (CA) dengan syarat > 0.70 (Hair *et al.*, 2021). Kemudian, validitas konvergen diuji dengan kriteria nilai minimal dari *loading factor* > 0.70 dan $AVE > 0.50$ (Hair *et al.*, 2021). Terakhir, validitas diskriminan diuji dengan kriteria nilai minimal dari $HTMT < 0,9$ dan *Fornell-Larker criterion* yang nilai akar kuadrat AVE dari satu konstruk $>$ korelasinya dengan konstruk yang lain, Serta Nilai Multikolinearitas dengan Nilai VIF < 5 (Hair *et al.*, 2021).

Selanjutnya, dilakukan pengujian kesesuaian data dengan model (*goodness of fit*), dan pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) pada tahap *inner model*. Dimana nilai R-square diuji dengan nilai R-square > 0.67 artinya *inner model* kuat, R-square $0.33 - 0.67$ artinya *inner model* moderat, serta R-square < 0.33 artinya *inner model* lemah (Cui *et al.*, 2020). Lalu, pada pengujian model fit dilihat standar SRMR, dimana model dapat dikatakan fit, apabila nilai SRMR < 0.1 . Terakhir, pada pengujian signifikansi satu arah, digunakan nilai t kritis (t-value) sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi p-value 5% (0,05), artinya suatu hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai p-value yang diperoleh kurang dari 0,05 dan nilai t kritis melebihi 1,65. Dengan demikian

untuk menyimpulkan bahwa hipotesis yang diujikan signifikan pada taraf 5% (0,05), kedua kriteria tersebut harus terpenuhi (Savari *et al.*, 2019). Berdasarkan kerangka hipotesis di atas, maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

1. H1: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*
2. H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*
3. H3: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*
4. H4: *Brand image* berpengaruh positif dengan *revisit intention*
5. H5: *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*
6. H6: *Social media marketing* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *Customer Trust*
7. H7: *Brand image* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *Customer Trust*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Karakteristik Responden

Konsumen dari perusahaan *food & beverage* yang mengetahui, pernah mengakses, dan aktif mengikuti media sosial Kopitagram Centang Biru sejumlah 190 orang di DKI Jakarta, Indonesia menjadi responden dari penelitian ini. Pada lampiran 4 tabel 5 – tabel 8 dapat dilihat demografi responden, dimana wanita berjumlah 117 orang (62%) dan pria berjumlah 73 orang (38%) dengan mayoritas dari mereka berusia 21-25 tahun (51%) dari total populasi. Mayoritas responden sebanyak 90 orang (47%) bekerja karyawan swasta, dimana hampir seluruhnya telah mengunjungi kopitagram lebih dari 1 kali.

Hasil Pre-test

Berdasarkan hasil Analisa CFA terhadap jawaban dari 30 responden awal (pre-test), seluruh konstruk dalam penelitian menunjukkan nilai KMO > 0,50 dan MSA ≥ 0,50. Temuan tersebut mengidentifikasi bahwa seluruh indikator yang digunakan bersifat valid dan mampu mengukur dengan tepat. Selain itu, nilai *Cronbach Alpha* pada semua indikator melebihi 0,60 yang berarti indikator tersebut reliabel dan dapat dipercaya. Dengan begitu, instrumen penelitian

telah terbukti valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengumpulan data dari seluruh sampel yang diteliti. Hasil analisis CFA dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisa CFA (Pre-test)

Variabel	Item	MSA	KMO and Bartlett's Test	Cronbach's alpha
<i>Revisit intention</i>	RI1	0,640	0,643	0,739
	RI2	0,616		
	RI3	0,627		
	RI4	0,670		
	RI5	0,673		
<i>Customer Trust</i>	CT1	0,819	0,731	0,779
	CT2	0,687		
	CT3	0,814		
	CT4	0,695		
<i>Brand image</i>	BI1	0,699	0,593	0,757
	BI2	0,512		
	BI3	0,674		
	BI4	0,566		
<i>Social media marketing</i>	SMM1	0,915	0,813	0,880
	SMM2	0,792		
	SMM3	0,856		
	SMM4	0,766		
	SMM5	0,765		

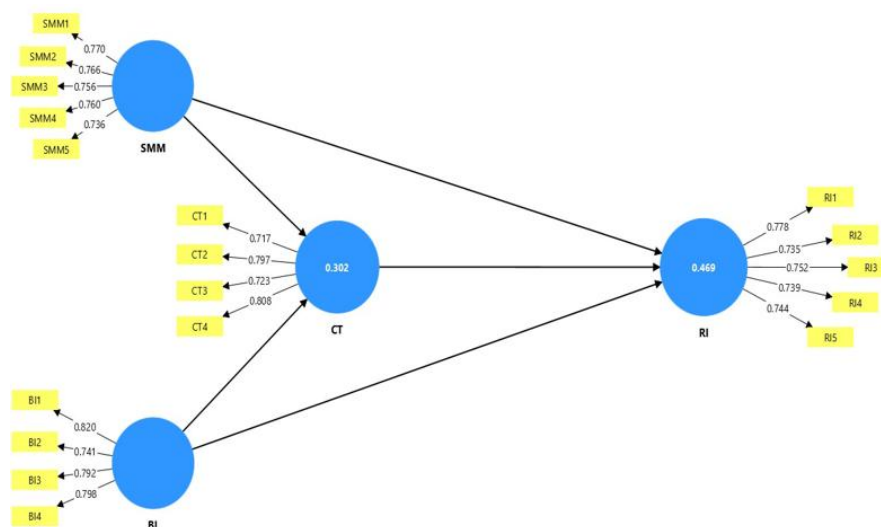
Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tabel 2, terlampir hasil model pengukuran reflektif, dimana indikator-indikator yang dimuat pada studi ini memiliki nilai *loading factor* ≥ 0.7 , maka dari itu dapat dinyatakan bahwasanya seluruh konstruk dari penelitian memenuhi syarat uji validitas konvergen, dengan nilai terendah pada indikator CT1 (0.717) dan tertinggi pada BI1 (0.820). Selanjutnya, hasil perhitungan seluruh konstruk pada penelitian ini telah memenuhi syarat uji reliabilitas, dimana sudah melebihi syarat n untuk CR, AVE dan CA yaitu $CR \geq 0,70$; $AVE \geq 0,50$; $CA \geq 0,70$ (Hair *et al.*, 2021). Kemudian, pada hasil uji *collinearity statistic* (VIF), perhitungan seluruh konstruk pada penelitian ini telah memenuhi syarat nilai < 5 . Pada penilaian konstruk *social media marketing*, SMM1 (1,692), SMM2 (1,609), SMM3 (1,672), SMM4 (1,632), dan SMM5 (1,785). Pada penilaian konstruk *brand image*, BI1 (1,922), BI2 (2,046), BI3 (1,749), dan BI4 (2,259). Pada penilaian konstruk *Customer Trust*, CT1 (1,426), CT2 (1,605), CT3 (1,366), dan CT4 (1,754). Pada penilaian konstruk *revisit intention*, RI1 (1,746), RI2 (1,699), RI3 (1,777), RI4 (1,685), dan RI5 (1,843). Berdasarkan hasil tersebut, maka keseluruhan konstruk yang mewakili masing-masing variabel dalam penelitian sudah memenuhi syarat pengujian validitas dan reliabilitas, dimana pada tabel 2 – tabel 4 dapat dilihat hasil lengkapnya (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 2. Loadings Factor, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Konstruk	Loading Factor	Mean	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Revisit intention</i>	RI1	0.778	4.347	0.806	0.865	0.562
	RI2	0.735	4.489			
	RI3	0.752	4.305			
	RI4	0.739	4.358			
	RI5	0.744	4.321			

Customer Trust	CT1	0.717	4.395	0.760	0.847	0.581
	CT2	0.797	4.305			
	CT3	0.723	4.189			
	CT4	0.808	4.258			
Brand image	BI1	0.820	4.221	0.798	0.868	0.621
	BI2	0.741	4.247			
	BI3	0.792	4.263			
	BI4	0.798	4.179			
Social media marketing	SMM1	0.770	4.489	0.817	0.871	0.574
	SMM2	0.766	4.211			
	SMM3	0.756	4.242			
	SMM4	0.760	4.395			
	SMM5	0.736	4.211			

Gambar 2. *Structural Model Diagram*

Pada tabel 3 - tabel 4 dapat dilihat hasil perhitungan konstruk pada penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan karena nilai HTMT ($n < 0.90$) dan *Fornell-Larker criterion* yang nilai akar kuadrat AVE dari satu konstruk > korelasinya dengan konstruk yang lain (Hair *et al.*, 2021). Dimana nilai HTMT antara BI dan CT sebesar 0,634, BI dan RI sebesar 0,539, CT dan RI sebesar 0,810 serta SMM dan konstruk lainnya berada pada rentang 0,485 – 0,534. Kemudian, Akar AVE BI (0,788) lebih besar dibanding korelasinya dengan CT (0,504), RI (0,443), dan SMM (0,421), Akar AVE CT (0,762) lebih tinggi dibanding korelasi dengan RI (0,651) dan SMM (0,410), Akar AVE RI (0,750) juga lebih besar dibanding korelasi dengan konstruk lain.

Tabel 3. Hasil Uji Diskriminan Validitas (*Heterotrait-monotrait Ratio*)

	BI	CT	RI
BI			
CT	0.634		
RI	0.539	0.810	
SMM	0.494	0.485	0.534

Tabel 4. Hasil Uji Diskriminan Validitas (*Fornell-Larcker*)

	BI	CT	RI	SMM
BI	0.788			
CT	0.504	0.762		
RI	0.443	0.651	0.750	
SMM	0.421	0.410	0.444	0.758

Hasil Pengukuran Model Struktural (*Inner Model*)**Uji R-Square dan Model Fit**

Pada studi ini dilakukan analisis uji struktural untuk mengetahui nilai *R-square* pada tiap persamaan sehingga dapat melihat seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Hasil analisis memperoleh bahwasanya variabel *social media marketing* dan *brand image* dengan nilai *R-square* sebesar 0.302 menjelaskan variabel *Customer Trust*. Maka dari itu dapat diartikan bahwa *social media marketing* dan *brand image* dapat menjelaskan 30.2% variabel *Customer Trust*, sedangkan variabel lain yang tidak terdapat dalam studi ini menjelaskan sisanya sebesar 69.8%. Terakhir, *social media marketing*, *brand image* dan *Customer Trust* secara bersama-sama dengan nilai *R-square* sebesar 0.469 menjelaskan variabel *revisit intention*. Maka dari itu dapat diartikan bahwa variabel-variabel tersebut dapat menjelaskan 46.9% variabel dari *revisit intention*, sedangkan variabel lain yang tidak terdapat dalam studi ini menjelaskan sisanya sebesar 53.1%.

Tabel 5. *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted	Kesimpulan
<i>Revisit intention</i>	0.469	0.460	Moderat
<i>Customer Trust</i>	0.302	0.294	Lemah

Lebih lanjut, hasil perhitungan *Q-square* (Q^2) menunjukkan bahwa model memiliki kualitas prediktif yang baik dalam menghasilkan estimasi dan parameter observasi. Suatu model dinyatakan memiliki kemampuan prediksi yang relevan apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0 (nol). Dalam penelitian ini, nilai Q^2 sebesar 0,257 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang moderat, karena nilainya melebihi ambang batas 0 (nol). Dengan demikian, hasil pengujian Q^2 dapat dilihat dari tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. *Q-Square*

	Q^2 Predict	Interpretasi
<i>Revisit intention</i>	0.220	Moderat
<i>Customer Trust</i>	0.257	Moderat

F-square (F^2) digunakan untuk menilai besarnya pengaruh signifikan parsial dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai estimasi F^2 dapat diimplikasikan sebagai berikut: $< 0,02$ menunjukkan pengaruh lemah, sekitar 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan $> 0,36$ menunjukkan pengaruh yang kuat. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai F^2 sebesar 0,361 untuk pengaruh variabel *Customer Trust* terhadap *revisit intention*, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya berada pada kategori tinggi atau mendekati kuat. Lalu, variabel *brand image* terhadap *revisit intention* sebesar 0,013 (rendah) serta variabel *brand image* terhadap *Customer Trust* sebesar 0,192 (sedang). Terakhir, variabel *social media marketing* terhadap *revisit intention* sebesar 0,051 (rendah) serta variabel *social media marketing* terhadap *Customer Trust* sebesar 0,068 (rendah). Temuan dari analisis F^2 disajikan pada tabel 7 berikut:

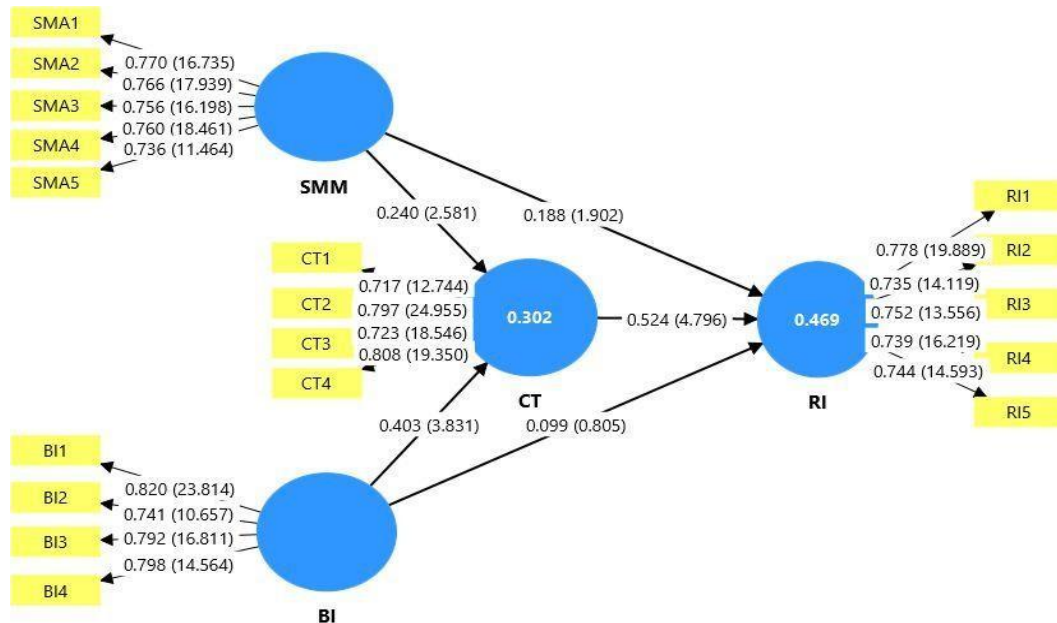
Tabel 7. *F-Square*

	CT	RI
BI	0.192	0.013
CT		0.361
SMM	0.068	0.051

Selanjutnya, ditemukan nilai SRMR untuk *estimated* dan *saturated model* sebesar 0.088 dan 0.088, sehingga keduanya sudah memenuhi syarat karena berada di bawah batas 0.100, dimana dapat diartikan bahwa model telah menunjukkan nilai kecocokan model yang baik. Temuan dari analisis *model fit* disajikan pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. *Model Fit*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.088	0.088
d ULS	1.335	1.335
d G	0.466	0.466
Chi-Square	513.339	513.339
NFI	0.670	0.670

Gambar 3. *Bootstrapping Path Coefficient Diagram*

Uji Hipotesis

Selanjutnya, metode *bootstrapping* dipakai sebagai pengujian kekuatan setiap hubungan antar variabel laten dalam model penelitian yang dimuat. Pada tabel 9 dapat dilihat hasil lengkap dari uji *Bootstrapping* berupa *Path Coefficients*, dimana diketahui bahwa 1 hipotesis penelitian memiliki nilai *P-value* di atas 0.05 dan *T-Statistics* di atas 1.65 serta 6 hipotesis penelitian memiliki nilai *P-value* di bawah 0.05 dan *T-Statistics* di atas 1.65. Oleh karena itu, maka dapat disajikan tabel uji hipotesis model penelitian berdasarkan *Bootstrapping Path Coefficient Diagram* diatas sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Analisa Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample	T Statistic (>1,65)	P-Values (<0,05)	Kesimpulan
H1	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Trust</i>	0.240	2.581	0.005	Data mendukung hipotesis
H2	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Trust</i>	0.403	3.831	0.000	Data mendukung hipotesis
H3	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i>	0.188	1.902	0.029	Data mendukung hipotesis
H4	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i>	0.099	0.085	0.210	Data tidak mendukung hipotesis
H5	<i>Customer Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i>	0.524	4.796	0.000	Data mendukung hipotesis
H6	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i> melalui <i>Customer Trust</i>	0.126	2.131	0.003	Data mendukung hipotesis
H7	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i> melalui <i>Customer Trust</i>	0.211	2.720	0.017	Data mendukung hipotesis

Hipotesis pertama (H1) dengan rumusan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. *Social media marketing* mendapat nilai koefisien positif sebesar 0,240 (24%), nilai *t-statistic* sebesar 2,581 > 1,65. Sedangkan tingkat signifikan 0,005 < 0,05. Sehingga H1 diterima, dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *Customer Trust*, sehingga H1 diterima.

Hipotesis kedua (H2) dengan rumusan *brand image* yang dirasakan berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*. *Brand image* mendapat nilai koefisien sebesar 0,403 (40,3%), nilai *t-statistic* 3,831 > 1,65. Sedangkan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Artinya H2 diterima, dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *Customer Trust*, sehingga H2 diterima.

Hipotesis ketiga (H3) menguji pengaruh *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Nilai koefisien 0,188 (18,8%), *t-statistic* 1,902 > 1,65, sedangkan signifikan sebesar 0,029 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H3 dinyatakan diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel *social media marketing* terhadap *revisit intention*.

Hipotesis keempat (H4) menguji pengaruh *brand image* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Nilai koefisien 0,099 (9,9%), *t-statistic* 0,085 < 1,65, sedangkan signifikan sebesar 0,210 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H4 dinyatakan ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel *brand image* terhadap *revisit intention*.

Hipotesis kelima (H5) menguji pengaruh *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Nilai koefisien 0,524 (52,4%), *t-statistic* 4,796 > 1,65, sedangkan signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H5 dinyatakan diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel *Customer Trust* terhadap *revisit intention*.

Hipotesis keenam (H6) hasil pengujian pengaruh tidak langsung variabel *social media marketing* terhadap *revisit intention* melalui *Customer Trust* sebagai mediasi setelah diuji secara keseluruhan diperoleh nilai *p-value* 0,003 < 0,05 dan *t-statistic* sebesar 2,131 > 1,65. Berdasarkan hasil tersebut, H6 dinyatakan diterima, yang berarti adanya pengaruh tidak langsung *social*

media marketing terhadap revisit intention melalui Customer Trust.

Hipotesis ketujuh (H7) hasil pengujian pengaruh tidak langsung variabel *brand image* terhadap *revisit intention* melalui *Customer Trust* sebagai mediasi setelah diuji secara keseluruhan diperoleh nilai $p\text{-value } 0,017 < 0,05$ dan $t\text{-statistic}$ sebesar $2,720 > 1,65$. Berdasarkan hasil tersebut, H7 dinyatakan diterima, yang berarti adanya pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *revisit intention* melalui *Customer Trust*.

Pembahasan

Pada pengujian hipotesis pertama menemukan bahwa bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan *Customer Trust* secara efektif, sehingga mengindikasikan bahwasanya kepercayaan pelanggan dapat terbentuk dengan dampak efektif dari *social media marketing*. Indikator tertinggi dari *Customer Trust* yang dipengaruhi oleh *social media marketing* direpresentasikan dengan konsumen merasa percaya bahwa merek kopitagram centang biru dapat diandalkan dan selalu menepati janji, menggambarkan bagaimana kemampuan dari merek dalam upaya menepati janji yang diberikan kepada para konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas serta kualitas dari merek. Terungkap dinamika penting pada temuan ini ketika dianalisis bersama dengan demografi responden yang profilnya mayoritasnya merupakan wanita, dimana dalam konteks ini, kelompok demografi ini sangat relevan dengan karakteristik media sosial, karena memiliki kebutuhan informasi, pola perilaku, dan gaya pengambilan keputusan sebagai sarana komunikasi pemasaran. Pertama, mereka akan mencari dan mengevaluasi informasi dari suatu merek dengan melibatkan perasaan emosional dan kognitif sebelum mempercayai merek tersebut dengan cara lebih aktif dalam mengamati dan membaca ulasan dari konten yang diunggah merek tersebut serta memperhatikan testimoni dan interaksi merek dengan konsumen lain secara detail. Dalam rangka memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, merek perlu berupaya dalam meningkatkan rasa aman dan mengurangi ketidakpastian pada benak konsumen melalui pembuatan konten yang estetik, informatif dan komunikatif di media sosial mereka. Studi sebelumnya yang dilakukan Dirgayasa & Darma (2024) telah mengidentifikasi pentingnya *social media marketing* dalam membentuk dan memperkuat rasa trust pada konsumen. Namun, temuan pada studi ini memberikan perspektif baru dari sektor yang berbeda, dimana dalam industri yang memiliki karakteristik yang “experienced-based” dan “high involvement” membuat konsumen perlu “external cues” dalam menilai kredibilitas merek. Maka dari itu, merek perlu untuk transparan terhadap para konsumennya dengan memberikan konten visual daring agar dapat meningkatkan kepercayaan dan secara langsung menurunkan rasa ketidakpastian dalam benak konsumen, karena konsumen merasa memperoleh gambaran autentik mengenai kualitas produk (Oktaviani & Nurlinda, 2023). Hal tersebut membuktikan tentang bagaimana merek-merek yang berhasil secara efektif menerapkan strategi *social media marketing* yang komunikatif dan informatif, maka tingkat kepercayaan para konsumennya cenderung tinggi dibandingkan merek dengan skala bisnis serupa tetapi tidak efektif menerapkan strategi *social media marketing* yang sama.

Selanjutnya, pada pengujian hipotesis kedua dikonfirmasi adanya peningkatan *Customer Trust* atas dampak dari pengaruh positif *brand image*. Temuan tersebut menjelaskan bahwa rasa percaya konsumen dapat tumbuh dan meningkat dengan *brand image* sebagai alat pengurang risiko (*risk reduction*), dimana biasanya konsumen kurang memiliki informasi secara keseluruhan terkait produk yang akan dikonsumsi, sehingga ketika suatu merek memiliki citra baik di khalayak luas, maka konsumen cenderung mempercayai bahwa merek akan mampu secara konsisten memberikan produk yang berkualitas. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwasanya merek

dikenal memiliki reputasi yang baik dimata konsumen menjadi indikator terkuat dalam meningkatkan *Customer Trust*, menggambarkan adanya persepsi yang konsumen yakin bahwa merek tidak akan merugikan atau mengecewakan para konsumennya karena rekam jejak positif berdasarkan pengalaman konsumen-konsumen sebelumnya. Hal tersebut menjadi sangat relevan ketika dikaitkan dengan konteks demografis penelitian ini, di mana mayoritas responden merupakan para profesional dari generasi muda. Pada umumnya mereka cenderung memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi serta sudah terbiasa menggunakan *brand image* sebagai acuan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk, dimana generasi ini umumnya belum memiliki pengalaman konsumsi yang panjang atas berbagai merek sehingga dalam menilai kualitas dan kredibilitas merek, para profesional muda memerlukan *brand image* sebagai heuristic cue (petunjuk cepat). Hasil dari studi ini mengkonfirmasi penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Basrowi *et al.* (2022); Lorents & Nawawi (2024), yang menyatakan pentingnya *brand image* dari suatu merek dalam meningkatkan *Customer Trust* terhadap merek tersebut, karena konsumen akan yakin bahwa merek akan menjaga standar kualitas dari poduknya ketika adanya reputasi bahwa merek tersebut merupakan merek yang profesional, bertanggung jawab serta berorientasi kepada kepuasan pelanggan.

Pada pengujian hipotesis ketiga menemukan bahwa *social media marketing* berdampak dalam peningkatan *revisit intention*, dimana menjelaskan bahwa niat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang dapat tercipta dengan *exposure* dan *awareness* merek melalui aktivitas pemasaran melalui media sosial. Indikator tertinggi dari *revisit intention* yang dipengaruhi oleh *social media marketing* direpresentasikan oleh konsumen ingin kembali ke Kopitagram Centang Biru, melihat dari respon konsumen, *social media marketing* berpengaruh langsung terhadap *revisit intention*, namun membutuhkan stimulus dari faktor emosional, karena keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dapat tercipta dengan dorongan dari pengalaman aktual konsumen sebagai bentuk perilaku pasca- pembelian (Sari & Aguilika, 2024). *Revisit intention* tidak terbentuk dalam benak konsumen hanya berdasarkan strategi pemasaran daring saja, karena umumnya *social media marketing* umumnya berperan kuat pada tahap pra-pembelian seperti memberikan informasi, membangun ketertarikan, dan menciptakan ekspektasi. Oleh karena itu, merek perlu berupaya dalam menciptakan rasa puas bagi para konsumennya dengan meningkatkan kualitas layanan dan nilai yang dirasakan, sehingga ketika konsumen merasakan pengalaman langsung yang positif maka akan disertai dengan meningkatnya *revisit intention* (Hidayah & Astuti, 2023). Hasil penelitian sejalan dengan karakteristik dari *revisit intention* yang berkaitan erat dengan faktor emosional dan evaluatif seperti pengalaman rasa puas dan percaya yang didapat konsumen setelah melakukan kunjungan, sehingga jika merek menyampaikan pesan hanya melalui media sosial saja, maka akan cepat tergantikan oleh informasi lain dari merek lain. Hasil dari studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky *et al.* (2024), yang mengemukakan bahwasanya *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*, dimana konten *social media marketing* yang sifatnya cenderung informatif dan persuasif, tidak serta-merta membangun komitmen jangka panjang, melainkan hanya ketertarikan sesaat. Hal ini mengindikasikan bahwa evaluasi pengalaman pelanggan berdasarkan faktor emosional, situasional, dan pengalaman pribadi sangat penting untuk membentuk melalui niat kunjungan ulang sebagai cerminan kompleksitas dari loyalitas konsumen dalam industri *food and beverage* (Yuliviona *et al.*, 2025).

Pengujian hipotesis keempat juga menemukan bahwa tidak ada pengaruh *brand image* terhadap *revisit intention*, sehingga mengindikasikan bahwa *revisit intention* tidak terbentuk pada konsumen berdasarkan *brand image* dari *coffee shop* saja. Indikator terlemah dari *revisit intention* yang dipengaruhi oleh *brand image* direpresentasikan oleh konsumen kembali karena puas dengan

pelayanan dan suasana Kopitagram Centang Biru, sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* hanya menciptakan persepsi awal, namun setelah konsumen memiliki pengalaman langsung, maka keputusan untuk kembali lebih tidak ditentukan oleh citra merek semata, melainkan evaluasi berdasarkan pengalaman konsumen. *Revisit intention* pada dasarnya terbentuk karena *experiential consumption* (pengalaman konsumsi secara langsung), dimana banyak ditentukan berdasarkan pengalaman nyata konsumen seperti kualitas dari layanan, rasa dan kualitas dari produk, serta kenyamanan dan suasana tempat secara keseluruhan yang dirasakan konsumen. Dinamika yang menarik terungkap ketika analisis lebih dalam dengan mengaitkan profil geografis responden yang sebagian besarnya merupakan generasi muda yang berdomisili di Jakarta, dimana generasi ini mengunjungi *coffee shop* tidak hanya untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk mencari suasana dan pengalaman baru. Dalam konteks karakteristik konsumen *coffee shop* yang cenderung “*variety-seeking*” juga menjadi faktor penting, karena meskipun konsumen telah memiliki persepsi positif terhadap *brand image* dari *coffee shop*, mereka akan tetap terdorong untuk mencoba mengunjungi *coffee shop* lain yang menawarkan menu, konsep atau atmosfer yang berbeda. Hasil dari studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wusko & Auliya (2024), yang mengemukakan bahwasanya *brand image* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*, dimana *revisit intention* pada industri food and beverage biasanya sering bersifat kontekstual dan situasional, sehingga faktor-faktor seperti lokasi, ajakan teman, ketersediaan waktu serta kebutuhan untuk bersosialisasi atau bekerja dapat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen. Oleh karena itu, keterbatasan situasional dapat menghambat terbentuknya niat untuk berkunjung kembali meskipun citra merek yang positif telah terbentuk pada benak konsumen.

Lalu, pada pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan antara *Customer Trust* dan *revisit intention* muncul sebagai hubungan yang paling kuat dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam membangun *revisit intention* pada konsumen di sektor *food and beverage* membutuhkan peran krusial dari *Customer Trust*. Penilaian tertinggi pada *Customer Trust* dalam memengaruhi *revisit intention* ditunjukkan oleh rata-rata indikator konsumen percaya bahwa merek *coffeeshop* selalu konsisten dalam memuaskan dirinya, yang menggambarkan ketika *coffee shop* berupaya dalam memberikan yang terbaik agar para konsumennya puas, maka kepercayaan konsumen akan meningkat dengan disertai terbentuknya keinginan konsumen untuk kembali berkunjung ke *coffee shop* tersebut. Profil demografis responden mayoritasnya adalah generasi muda yang berusia 21 – 25 tahun membuat temuan ini menjadi semakin menarik. Bagi generasi pada rentang usia ini, mereka umumnya belum memiliki pengalaman konsumsi yang luas, sehingga kepercayaan yang terbentuk menjadi aspek penting dalam mengurangi risiko ketidakpastian. Hal tersebut menggambarkan bahwa mereka akan lebih yakin untuk kembali mengunjungi *coffee shop* ketika mereka telah percaya bahwa *coffee shop* tersebut mampu secara konsisten memberikan kualitas maksimal atas pelayanan dan produknya. Tingginya pengaruh ini juga dapat dijelaskan oleh karakteristik dari industri *food and beverage* yang mengutamakan kualitas bahan baku serta kebersihan dan keamanan pangan, tidak hanya berdasarkan rasa produknya saja. Oleh karena itu, merek perlu berupaya dalam mengurangi rasa khawatir dan ketidakpastian dalam benak konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan kembali ke *coffee shop* dengan menjaga standar kualitas makanan dan minumannya agar aman dikonsumsi oleh para konsumennya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hariadi & Sulistiono (2021) dan Tran *et al.* (2023) yang menekankan pentingnya penerapan *Customer Trust* yang efektif dalam meningkatkan *revisit intention* pada konsumen merek sektor *food and beverage*.

Selanjutnya, pada pengujian hipotesis keenam membuktikan bahwasanya *Customer Trust* memiliki peran mediasi yang kuat dalam hubungan pengaruh *social media marketing* dan *revisit*

intention. Melihat dari respon konsumen, maka data yang ada mendukung pengaruh tidak langsung dari kesesuaian antara pengalaman nyata yang dirasakan konsumen dengan pemasaran yang dilakukan oleh *coffee shop* melalui media sosial dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap *coffee shop*, yang mana disertai dengan meningkatnya keinginan konsumen untuk kembali berkunjung. Berdasarkan hasil uji *path coefficient*, didapatkan data bahwa peran mediasi *Customer Trust* atas pengaruh *social media marketing* terhadap *revisit intention* bersifat penuh, sehingga dapat diartikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh langsung yang lebih kecil terhadap peningkatan *revisit intention* pada konsumen *coffee shop* tersebut. Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui teori *relationship marketing*, di mana hubungan jangka panjang dengan pelanggan tidak terbentuk hanya dari komunikasi promosi, tetapi dari akumulasi kepercayaan. Dalam konteks perilaku konsumen *coffee shop*, *trust* memainkan peran penting karena konsumsi produk bersifat *experiential*, dimana konsumen tidak hanya membeli minuman, tetapi juga pengalaman seperti suasana, pelayanan, dan kenyamanan tempat. Hal ini dapat dijelaskan karena konsumen semakin selektif dan kritis terhadap pesan pemasaran karena disebabkan oleh tingginya intensitas promosi di media sosial, sehingga mereka tidak serta-merta menjadikannya sebagai landasan dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk berkunjung kembali *coffee shop* tersebut (Lutfiah, 2024). Hasil studi Yunikartika & Harti (2022) mengemukakan bahwa *Customer Trust* memediasi pengaruh positif dari *social media marketing* dalam meningkatkan *revisit intention*, sehingga dapat dikatakan bahwa *Customer Trust* memiliki peran dalam mengubah pengaruh kognitif dari *social media marketing* menjadi niat untuk berperilaku. Oleh karena itu, merek perlu berupaya agar kepercayaan para konsumen dapat terbentuk dengan menyesuaikan antara pesan dan kampanye yang disampaikan melalui konten di media sosial dengan pengalaman aktual yang dirasakan konsumen setelah berkunjung untuk sehingga cukup kuat dalam mendorong terbentuknya niat kunjungan ulang pada konsumen.

Selanjutnya, pada pengujian hipotesis ketujuh membuktikan bahwa *Customer Trust* memediasi hubungan antara *brand image* atas *revisit intention*. Temuan dari studi ini membuktikan bahwasanya hipotesis terakhir ini diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh tidak langsung dari *Customer Trust* atas *brand image* yang ada di persepsi pelanggan terhadap terbentuknya keinginan karyawan untuk melakukan kunjungan kembali ke *coffee shop* tersebut didukung oleh data yang ada. Berdasarkan hasil uji *path coefficient*, didapatkan data bahwa pemediasi *Customer Trust* atas pengaruh *brand image* terhadap *revisit intention* bersifat penuh, sehingga dapat diartikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung yang lebih kecil terhadap peningkatan *revisit intention* pada konsumen dari *coffee shop* tersebut. Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui teori *relationship marketing*, yang menekankan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui hubungan berbasis kepercayaan, sehingga *brand image* secara lebih efektif berperan sebagai pembentuk fondasi kepercayaan saja. Dalam industri *food and beverage*, khususnya bisnis *coffee shop* yang begitu padat merek dan sangat kompetitif, dimana *brand image* dimata para konsumennya relatif homogen. Maka dari itu, meskipun *brand image* mampu menciptakan persepsi positif, keputusan untuk kembali berkunjung lebih banyak dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap merek, dimana konsumen modern tidak hanya menilai brand dari visual atau reputasi, tetapi juga dari konsistensi kualitas, pelayanan, dan pengalaman aktual. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari & Setyarko (2025) telah menemukan hubungan antara *brand image* dengan *revisit intention* dengan *Customer Trust* sebagai variabel mediasi secara parsial, namun temuan pada penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian tersebut tetapi secara penuh.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, tujuh hipotesis diuji dalam industri *food n beverage* dalam menganalisa pengaruh *Customer Trust*, *brand image*, dan *social media marketing* atas *revisit intention* serta peran mediasi *Customer Trust* dalam hubungan *social media marketing* dan *brand image* dengan *revisit intention*. Pertama, ditemukan bukti yang kuat bahwa *social media marketing* dan *brand image* dapat meningkatkan *Customer Trust*. Kedua, dikonfirmasi bahwa *social media marketing* dan *Customer Trust* mampu membentuk dan meningkatkan tingkat *revisit intention*. Ketiga, tidak terbukti bahwa adanya pengaruh *brand image* dalam memberntuk *revisit intention*. Terakhir, dikonfirmasi bahwa mediasi penuh dari *Customer Trust* atas pengaruh positif *brand image* dan *social media marketing* terhadap *revisit intention*.

Kekuatan prediktif yang berbeda dimiliki oleh setiap variabel dependen, sebagaimana ditunjukkan pada model penelitian. *Customer Trust* menunjukkan nilai prediktif yang signifikan, sementara proporsi yang cukup besar oleh kombinasi pengaruh dari *social media marketing* dan *brand image* dapat menjelaskan *Customer Trust*. Sebagaimana penelitian pada umumnya, beberapa hambatan yang harus diperhatikan dimiliki oleh penelitian ini. Pertama, generalisasi temuan untuk kelompok demografis responden terbatas karena komposisi sampel terdiri dari mayoritasnya perempuan berusia muda. Kedua, generalisasi temuan untuk berbagai konteks geografis dan sosial-budaya menjadi terbatas karena fokus sampel terbatas di Jakarta, Indonesia, dimana mayoritas responden pada penelitian ini berdomisili pada wilayah tersebut saja. Ketiga, penelitian ini tidak mencakup banyak variabel, sehingga ada kecenderungan bahwa hasil dapat berubah apabila dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan lebih banyak data geografis dan demografis supaya pemahaman yang lebih baik didapatkan tentang bagaimana metric pemasaran dipengaruhi oleh *Customer Trust* dalam berbagai situasi. Kemudian pada penelitian masa depan diharapkan melakukan pengujian hubungan antar variabel dengan pendekatan *two-tailed* untuk lebih dalam memahami hubungan antar variabel-variabel yang dimuat dalam studi ini. Selanjutnya, perspektif baru tentang dinamika hubungan antara *social media marketing* dan *brand image* dengan *revisit intention* didapat dengan menambahkan variabel seperti harga, promosi, dan *service quality* serta variabel mediasi seperti *customer satisfaction* dan *customer perceived value*.

Hasil penelitian ini memiliki konsekuensi praktis dari sudut pandang manajemen. Pertama, merek harus melakukan reorientasi peran *social media marketing* dari promosi ke penguatan pengalaman konsumen, seperti menampilkan proses pembuatan produk atau standar pelayanan di media sosial, menyampaikan nilai dan komitmen merek serta memfasilitasi interaksi dan komunikasi dua arah dengan konsumen dengan menjadikan media sosial sebagai kanal pengaduan dan respons cepat. Kedua, manajemen perlu fokus pada strategi penyesuaian *key performance indicator* pemasaran dari yang sebelumnya hanya berfokus pada jumlah pengikut media sosial, *engagement rate*, dan *awareness* konsumen terhadap merek. Namun, juga menambahkan indikator yang lebih dekat dengan *revisit intention*, seperti indikator *repeat purchase rate*, *retention rate*, dan *customer lifetime value*. Merek harus melakukan integrasi strategi digital dengan operasional layanan, seperti menyelaraskan standar layanan dengan citra yang ditampilkan di media sosial, menggunakan umpan balik digital sebagai dasar perbaikan layanan, dan mengkomunikasikan peningkatan kualitas secara terbuka kepada konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, L. (2024). pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada franchise mixue. In Journal of Applied in Business Management and Accounting. <https://intropublica.org/index.php/jabma>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arivia, A. A. (2022). Pengaruh *Social media marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus di Kedai Kopi Rukopi). In Universitas Brawijaya (Vol. 7, Issue 2).
- Az Zahra, S., Farida, N., & Arso, S. P. (2023). Effect of Customer Value and Trust on Patient *Revisit intention*: Satisfaction as Mediator. Journal of Health Science and Prevention, 7(2). <https://doi.org/10.29080/jhsp.v7i2.909>
- Azhar, M., Ali, R., Hamid, S., Akhtar, M. J., & Rahman, M. N. (2022). Demystifying the effect of social media eWOM on *revisit intention* post-COVID-19: an extension of theory of planned behavior. Future Business Journal, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00161-5>
- Baaq, S. H., Fadila, S., Rahmawati, E. D., & Admadianto, H. N. (2022). Peran Kepuasan Dan Motivasi Pengunjung Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Taman Satwa Taru Jurug. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(4).
- Basrowi, B., Ali, J., Suryanto, T., & Utami, P. (2022). Islamic Banking Loyalty in Indonesia: The Role *Brand image*, Promotion, and Trust. Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam, 12(1), 75. <https://doi.org/10.22373/share.v12i1.15338>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. Journal of Business Research, 120(November 2018), 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chapagain, R. K., Gurung, S. K., Ranabhat, D., Adhikari, S., & Gurung, P. (2022). Relationship between Training Effectiveness and Work Performance: Mediation of Workplace Environment. Quest Journal of Management and Social Sciences, 4(1), 58–70. <https://doi.org/10.3126/qjmss.v4i1.45867>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived *social media marketing* elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Deepalakshmi, D. N., Tiwari, D. D., Baruah, D. R., Seth, A., & Bisht, R. (2024). Employee Engagement And Organizational Performance: A Human Resource Perspective. Educational Administration: Theory and Practice, 30(4), 5941–5948. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i4.2323>
- Demir, Y., Dağ, E., Aydın Kılınc, Z., Karakuş, P., & Özpınar, S. (2024). HOSPITAL *brand image* and determinants in medical tourism: the case of samsun. Geojournal of Tourism and Geosites, 53(2), 413–420. <https://doi.org/10.30892/gtg.53204-1216>
- Dirgayasa, I. M., & Darma, G. S. (2024a). Analyzing the Impact of *Social media marketing*, Green Marketing, and Developer Reputation on Property Purchase Intention. Journal of Ecohumanism, 3(4), 1250–1260. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3655>
- Dirgayasa, I. M., & Darma, G. S. (2024b). Analyzing the Impact of *Social media marketing*, Green Marketing, and Developer Reputation on Property Purchase Intention. Journal of Ecohumanism, 3(4), 1250–1260. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3655>

- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Endah Pujiastuti, E., Retno Hapsari, N., Eva Meylinda, A., Widowati, D., Ilmu Administrasi Bisnis, J., Studi Administrasi Bisnis, P., & Timur, J. (2024). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi *Revisit intention* (Vol. 9, Issue 1).
- Erliyanti, Y., Pemasaran, M., Malang, N., Lestari, B., Negeri, P., Alamat, M., Soekarno, J., No, H., Malang, K., & Korespondensi, J. T. (2025). pengaruh *social media marketing* instagram dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap minat pembelian ulang pada nobunaga sushi mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(5), 724–737. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i5.1488>
- Fischer, S., Walker, A., & Hyder, S. (2023a). The development and validation of a multidimensional organisational trust measure. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1189946>
- Fischer, S., Walker, A., & Hyder, S. (2023b). The development and validation of a multidimensional organisational trust measure. *Frontiers in Psychology*, 14(August), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1189946>
- Hanifa Nur Fadilah. (2023). Building Consumer Trust in E-Commerce (Survey: Wiralodra University Students). *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 1(1), 19–29. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v1i1.3>
- Hariadi, R. D., & Sulistiono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.402>
- Hazlirahman, F., Christiana, M., Kalis, I., Purmono, B. B., & Afifah, N. (2025). Pengaruh Cafe Atmosphere dan Food Quality terhadap *Revisit intention* dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi di Kopi Janji Jiwa Indonesia. 6(2024), 201– 218.
- Husriadi, M., Berlianti, M., & Putri, T. N. (2025). *brand image* exploration in ensuring customer satisfaction in the today's coffee shop business. *international journal of financial economics (ijefe)*, 2(1), 106–113.
- Ibrahim, B. (2022). *Social media marketing* and Restaurant Purchase Intention: Do Online Brand Community Identification and Gender Matter. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijima.2022.10046259>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do *Social media marketing* Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544–568. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking *social media marketing* activities to *revisit intention* through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Keller, K. L. (n.d.). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.
- Khoa, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195–

204. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195>
- Khofifa Dwi Lestari, & Yugi Setyarko. (2025). Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Customer Satisfaction dan Citra Merek terhadap Minat Pembelian Ulang. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 38–54. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v3i2.3058>
- Khong, R., & Salim, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram, Citra Merek, dan Variasi Menu Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Restoran Wowrung.id Medan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi Digital Publikasi Oleh: Yayasan Literasi Emas Nusantara*, 1(1).
- Kurnianingrum, A. F., & Hidayat, A. (2020). The Influence of Service Quality and Price Perception on Consumer Trust and *Revisit intention* at Beauty Care Clinic in Indonesia. *Archives of Business Research*, 8(6), 268–281. <https://doi.org/10.14738/abr.86.8489>
- Libre, A., Manalo, A., & Laksito, G. S. (2022). Factors Influencing Philippines Tourist' *Revisit intention*: The Role and Effect of Destination Image, Tourist Experience, Perceived Value, and Tourist Satisfaction. *Journal of Quantitative Research and Model Internationalng*, 3(1), 1–12. <https://journal.rescollacomm.com/index.php/ijqrm/index>
- Lorents, K., & Nawawi, T. (2024). Pengaruh *Brand image*, Brand Experience, Melalui Brand Trust terhadap Purchase Intention Smartphone. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(4), 158–184.
- Marchama, H. (2025). The Impact of *Brand image*, Trust, and Satisfaction on Patient *Revisit intentions* in the Outpatient Unit of a Regional Hospital in Indonesia. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 23(1). <https://doi.org/10.57239/pjlss-2024-22.2.001719>
- Md Media. (n.d.). Md Media.
- Mohamed Sodom, N. Z., Mat Yusoff, S. H., & Mohd Sauh, S. (2024). The Relationship Between *Social media marketing*, Trust, Reputation and Purchase Intention: Empirical Evidence from Fast-Food Industry. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 36(5), 956–984. <https://doi.org/10.1080/08974438.2023.2246957>
- Mohammed, I., Mahmoud, M. A., & Hinson, R. E. (2022). The effect of brand heritage in tourists' intention to revisit. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 886– 904. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2021-0070>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2020). The dynamic stimulus of *social media marketing* on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. R. (n.d.). pengaruh country of origin image, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk innisfree di mall kelapa gading jakarta utara. <https://marketeers.com/di-balik-kesuksesan-merek-kecantikan-korea/>
- Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. R. (2020). Pengaruh Country of Origin Image, *Brand image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 136–146. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.665>
- Oktaviani, S., & Nurlinda, R. A. (2023a). Journal of Applied in Business Management and accounting pengaruh *social media marketing* dan viral marketing terhadap purchase intention melalui *Customer Trust* produk es teh indonesia. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*. <https://intropublica.org/index.php/jabma>
- Oktaviani, S., & Nurlinda, R. A. (2023b). Pengaruh *Social media marketing* Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui *Customer Trust* Produk Es Teh Indonesia. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 02(02), 92– 122.

- Pratiwi, D. S., Anindita, R., Pratiwi, -Ditha Sari, & Jus'at, I. (2025). the role of patient experience and *social media marketing* on *revisit intention* with brand awareness as a mediation variable in general outpatient patients at private class b hospitals in tangerang city. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(3), 7073.
- Rizky, M., Suhaeti, Y., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, S. (2025). Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa dan Harga Terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen pada Café Good Dais Dompu. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4).
- Rohania Sari, S., & Aguilika, D. (2024). Pengaruh *Social media marketing* Activities dan Perceived value Terhadap *Revisit intention*. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(1).
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of *social media marketing* on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591– 600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Sanjaya, C., & Mulyono, F. (2023). Pemodelan kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali terhadap Restoran Cocorico. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(1), 15–32. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i1.7017>
- Saputra, D. (2020). Pengaruh *Brand image*, Trust, Perceived Price, dan eWOM terhadap Purchase Intention Smartphone di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 512. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13302>
- Sari, D. N. P., & Astutiningsih, S. E. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Sraf Tulungagung melalui Budaya. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(2), 363–384. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i2.1911>
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2025). The Impact of Service Quality on Perceived Value, Image, Satisfaction, and *Revisit intention* in Robotic Restaurants for Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 17(16). <https://doi.org/10.3390/su17167422>
- Sihombing, A., Liu, L. W., & Pahrudin, P. (2024). The impact of online marketing on tourists' visit intention: Mediating roles of trust. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 10(2), 15–23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14515259>
- Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, dan *Brand image* terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jesya*, 6(2), 2351–2361. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1271>
- Syah, T. Y. R., & Suyitno, E. (2025). How to create patients *revisit intention*? A study on private hospitals in Indonesia. *Innovative Marketing*, 21(1), 75–88. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.07](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.07)
- Sztompka, P. (2020). An Indispensable Ingredient of Society, Economics, and Politics. 1– 5.
- Toendan, R. Y., & Nahan, N. (2023). The Role of *Customer Trust* in Mediating the Influence of Service Quality on Customer Loyalty of Express Laundry Members Palangka Raya. *Jurnal Pengabdian Pancasila*, 2(3), 169–184.
- Tran, T. P., Wen, C., & Gugenishvili, I. (2023). Exploring the relationship between trusts, likability, brand loyalty, and *revisit intentions* in the context of Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(4), 540–556. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2021-0270>
- Uthman, M. F., & Marie, A. L. (2025). The Influence of *Social media marketing* Activities through Commitment, Trust, and Satisfaction on Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1), 37–50. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i1.15521>

- Walean, R. H., Gerungan, C. A., & Mandagi, D. W. (2025). The Triple Play: *Social media marketing*, Brand Trust, and Smartphone Purchase Decisions in Emerging Market. *International Review of Management and Marketing*, 15(6), 287–301. <https://doi.org/10.32479/irmm.19203>
- Walean, R. H., Rantung, N. M., & Mandagi, D. W. (2025). The Interplay of *Social media marketing*, Brand Trust, Customer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 6(4), 881–897. <https://doi.org/10.35912/jakman.v6i4.4519>
- Wardhana, A. (2024). brand management in the digital era (edisi pert). eureka media aksara.
- Wardi, Y., Trinanda, O., & Abror, A. (2022). Modelling halal restaurant's *brand image* and customer's *revisit intention*. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2254–2267. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0034>
- Wiguna, A. M., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Pelanggan Muslim, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Mengunjungi Website Kembali Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Customer Shopee di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4582. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11414>
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). the Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of *Brand image* on Brand Trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>
- Wilopo, W., & Nuralam, I. P. (2025). An investigating the influence of *social media marketing* activities on *revisit intention* among Indonesian international tourists. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440626>
- Yahya, A., Nuryakin, & Handayani, S. D. (2024). *Brand image*: Theoretical Development and Practical Applications. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(2), 271–282. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i2.8504>
- Yuliviona, R., Zakuan, N., Jadmiko, P., Azliyanti, E., Kamener, D., & Wati, L. (2025). enhancing tourist experience to strengthen *revisit intention* in adventure and sustainable tourism. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 32(1), 31–38. <https://doi.org/10.2478/pjst-2025-0006>
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh *Social media marketing* dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>