

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE PADA GOLQI CHICKEN CABANG TALASALAPANG

Jibriyanti¹, Tenri S.P. Dipoatmodjo², M. Ilham Wardhana Haeruddin³
^{1,2,3} Universitas Negeri Makassar

jibriyanti.an@gmail.com

Submitted: 08 September 2025, Accepted: 20 Oktober 2025, Published: 02 Desember 2025

Abstrak: Penelitian ini mengkaji permasalahan mengenai bagaimana social media marketing mempengaruhi minat beli ulang (repurchase intention) konsumen melalui mediasi brand image, khususnya pada Golqi Chicken Cabang Talasalapang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh signifikan social media marketing terhadap repurchase intention, menguji pengaruh brand image terhadap repurchase intention, mengkaji pengaruh social media marketing terhadap brand image, serta mengevaluasi peran brand image sebagai mediator dalam hubungan antara social media marketing dan repurchase intention. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain deskriptif konklusif dan single cross-sectional, menggunakan sampel sebanyak 120 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, dan brand image secara signifikan memediasi hubungan antara social media marketing dan repurchase intention.

Abstract: This study examines the problem of how social media marketing influences consumer repurchase intention through brand image mediation, especially at Golqi Chicken Talasalapang Branch. The purpose of this study is to analyze the significant influence of social media marketing on repurchase intention, test the influence of brand image on repurchase intention, examine the influence of social media marketing on brand image, and evaluate the role of brand image as a mediator in the relationship between social media marketing and repurchase intention. The research method used is an explanatory quantitative approach with a conclusive descriptive design and single cross-sectional, using a sample of 120 respondents selected through a purposive sampling technique. The results show that social media marketing has a positive and significant effect on repurchase intention, social media marketing has a positive and significant effect on brand image, brand image has a positive and significant effect on repurchase intention, and brand image significantly mediates the relationship between social media marketing and repurchase intention.

Keywords: Social media marketing, Repurchase Intention, Brand image

Kata Kunci: Social Media Marketing, Repurchase Intention, Brand Image

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya pada bidang pemasaran. Metode pemasaran tradisional kini banyak beralih ke pemasaran digital karena lebih efisien, interaktif, dan mampu menjangkau konsumen secara luas. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah penggunaan *Social Media Marketing* (SMM), yang memungkinkan

perusahaan membangun komunikasi dua arah, memperkuat citra merek, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Jumlah penggunaan Media Sosial di Indonesia tahun 2024

Platform	Juta Pengguna	Catatan
YouTube	143 juta	Pertumbuhan +2,9% dari 2024
Facebook	122 juta	Stabil, masih platform besar
TikTok	108 juta	Fokus usia 18+, meski jangkauan iklan turun
Instagram	103 juta	Naik ~2,5 juta dari 2024

Sumber : detikinet 2024

Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat penetrasi media sosial yang tinggi. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2024 jumlah pengguna aktif YouTube mencapai 143 juta, Facebook 122 juta, TikTok 108 juta, dan Instagram 103 juta. Platform-platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media eksplorasi produk, berbagi pengalaman, dan memberikan rekomendasi. Melalui strategi SMM yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan brand image dan mendorong repurchase intention konsumen.

Salah satu contoh penerapan strategi ini terdapat pada Golqi Chicken, merek makanan cepat saji lokal di Makassar yang berkembang pesat di Sulawesi Selatan. Persaingan bisnis kuliner di kota ini cukup ketat dengan hadirnya berbagai merek seperti Lazuna, Skage, dan Hisana. Untuk menjaga daya saing, Golqi Chicken memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram dengan konten kreatif, promosi digital, serta interaksi langsung dengan konsumen. Upaya ini bertujuan membangun brand image yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Gambar 1. Konten Marketing Golqi Chicken Melalui Tiktok dan Instagram



Sumber: Instagram dan Tiktok Golqi Chicken 2025

Fenomena tersebut menegaskan pentingnya penelitian mengenai efektivitas Social Media Marketing terhadap repurchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi. Citra merek yang positif dipercaya mampu memperkuat hubungan emosional konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Namun, kajian yang meneliti hubungan ketiga variabel ini secara spesifik di industri kuliner lokal, khususnya pada Golqi Chicken Cabang Talasalapang, masih terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Brand

Image sebagai variabel mediasi pada konsumen Golqi Chicken Cabang Talasalapang.

Tinjauan Literatur

1. *Theory Stimulus–Organism–Response* (S-O-R)

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam konteks pemasaran, stimulus dapat berupa berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti *social media marketing*, sedangkan organisme mencakup respon afektif, kognitif, atau persepsi konsumen, seperti *brand image*. Akhirnya, respon merujuk pada tindakan atau niat perilaku konsumen, seperti *Repurchase Intention* atau keinginan untuk membeli ulang produk.

2. *Social Media Marketing*

Menurut Hadi & Suaibah, (2021) perkembangan teknologi yang pesat mengharuskan perusahaan untuk beradaptasi dan melakukan perubahan dalam strategi pemasaran, dengan memanfaatkan media *online* atau yang lebih dikenal dengan *Social Media Marketing*. Pemasaran digital atau SMM merupakan pendekatan pemasaran digital berbasis media sosial yang berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness*, loyalitas pelanggan, dan intensi pembelian ulang, melalui konten yang menarik dan interaksi dua arah (Agustina et al., 2023) Konten yang relevan dan menarik, serta interaksi yang responsif dan personal, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen (Baharsah & Bangsa, 2025).

Menurut Tuten et al., (2015), dalam buku *Social Media Marketing* edisi ketiga, indikator SMM meliputi:

- 1) *Entertainment* (Hiburan)
- 2) *Interaction* (Interaksi)
- 3) *Trendiness* (Ke-kekinian)
- 4) *Customization* (Personalisasi)
- 5) *Word of Mouth* (WOM)

3. Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Repurchase Intention merupakan keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli produk yang disukai berdasarkan hasil penilaian kinerja produk (Mulyaputri, 2021). *Repurchase Intention* juga mencerminkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan yang sama lebih dari satu kali, yang menjadi indikasi dari kepuasan dan loyalitas jangka panjang terhadap *brand* atau perusahaan (Fathrizqy et al., 2023). Wang & Chou, (2021) juga mengungkapkan bahwa *Repurchase Intention* merupakan bentuk keinginan pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa dari perusahaan yang sama di masa depan, yang mencerminkan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Menurut Keller, (2012) ia menyimpulkan bahwa *Repurchase Intention* diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Niat transaksional
- 2) Niat referensial
- 3) Niat preferensial
- 4) Niat eksploratif

4. *Brand Image*

Amin et al., (2023) menjelaskan bahwa *Brand Image* adalah serangkaian persepsi dan asosiasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup aspek seperti kualitas produk, reputasi perusahaan, dan kredibilitas merek itu sendiri. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman konsumen secara langsung maupun tidak langsung, dan pada akhirnya akan memengaruhi perilaku pembelian serta loyalitas konsumen. Pandiangan et al., (2021) juga menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan kesan yang terbentuk di benak konsumen maupun masyarakat umum terhadap suatu merek, yang merupakan refleksi dari evaluasi mereka terhadap nilai dan karakteristik merek tersebut.

Menurut Keller, (2016) dalam *Marketing Management* edisi ke-15, indikator *Brand Image* terdiri dari tiga komponen utama:

- 1) *Corporate Image* (Citra Perusahaan)
- 2) *User Image* (Citra Pengguna)
- 3) *Product Image* (Citra Produk)

II. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif *eksplanatory* dengan desain penelitian konklusif, menggunakan pendekatan *descriptive*, serta *single cross-sectional*. yang menekankan pada pengukuran objektif dan analisis numerik untuk menilai fenomena sosial. Penelitian ini mengacu pada pengujian hipotesis yang diajukan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel *independen* dan *dependen*

2. Populasi Dan Sampel

Populasi Menurut Sugiyono (2022:130), Populasi adalah wilayah generelasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen yang melakukan transaksi di Golqi *Chicken* Cabang Talasalapang tahun 2025. Jenis populasi yang akan diteliti adalah *infinite population* karena peneliti tidak mengetahui pasti jumlah konsumen dari Golqi *Chicken* di kota Makassar.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah suatu metode pengambilan sampel yang dipilih dengan pertimbangan khusus. Jumlah sampel yang digunakan yakni dihitung menggunakan Hair et al., (2010) jumlah sampel minimal $n = 5$ sampai $10 \times$ jumlah indikator. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Agar jumlah responden tetap memadai secara ilmiah, peneliti mengacu pada rumus Hair et al., yang merupakan salah satu pedoman dalam menentukan jumlah sampel minimal pada penelitian kuantitatif. Adapun rumus Hair et al., (2010) dalam penelitian ini sebagai berikut:

$N = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$

$= 10 \times 12 = 120 \text{ responden}$

Dari perhitungan di atas, maka di peroleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 120 responden. Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Pernah melakukan pembelian dan mengomsumsi Golqi *Chicken* minimal 2x/bulan.
2. Pernah melihat *Digital Marketing* mengenai produk Golqi *Chicken*.
3. Batasan umur > 17 tahun

3. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

- a) Observasi, Observasi adalah metode atau cara-cara yang menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung.
- b) Kuesioner, Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan - pertanyaan kepada responden dengan cara memilih alternatif jawaban tersedia. Kuesioner dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang permasalahan yang ada di lapangan. Berikut adalah tabel skala linkert.

4. Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS), Analisis Deskriptif, b *Software* dan *Smart PLS*. Analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS), adalah salah satu metode analisis data yang sangat efektif untuk menangani model-model yang kompleks dan sering digunakan dalam berbagai bidang penelitian, termasuk di bidang ekonomi, manajemen, dan ilmu sosial (Amsal Sahban et al., 2024).

a. Analisis *Outer Model*

1. Validitas Konvergen, validitas konvergen berkaitan dengan prinsip bahwa pengukuran suatu s jika nilainya lebih dari 0,70.
2. Validitas Diskriminan, validitas diskriminan adalah pengukuran yang didasarkan pada prinsip bahwa pengukuran konstruk yang berbeda tidak boleh berkorelasi tinggi. Pengukuran ini dapat dilihat dari nilai *cross loading* konstruk. Jika korelasi pada konstruk lebih besar daripada nilai konstruk lainnya, maka variabel tersebut dianggap mampu menjelaskan variabelnya sendiri lebih baik daripada variabel lain, dengan nilai *cross loading* $> 0,70$. Metode lain untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai akar AVE pada setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk. Validitas konstruk dianggap tinggi jika akar AVE pada setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk.

3. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai atau membuktikan ketepatan, konsistensi, dan akurasi suatu instrumen dalam mengukur konstruk Menurut husein dalam (Prasetya, 2018). Uji reliabilitas ini bisa dilakukan dengan dua metode sebagai berikut:

- a. *Composite Reliability*, data dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai *Composite Reliability* 0,70.
- b. *Cronbach Alpha*, uji reliabilitas dapat diperkuat dengan melihat nilai *Cronbach alpha*. Data dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai *Cronbach alpha* 0,60 untuk semua konstruk.
- c. Uji Kriteria *Goodness of Fit Index (GoF)*, digunakan untuk menilai kelayakan model struktural dan pengukuran. Selain itu, uji ini juga menyediakan ukuran sederhana untuk mengevaluasi keseluruhan prediksi model (Ghozali & Latan, 2015). Berikut gambar penilaian dari *Goodness Of Fit*.

Gambar 3.1 Nilai *Goodness Of Fit (GoF)*

<i>Fit Indeks</i>	<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08
	CMINDF	$\leq 2,00$
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90
	CFI	≥ 0.90
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60
	PNFI	≥ 0.60

Sumber : Kurniawan & Roostika (2021)

b. Analisis *Inner Model*

1. Koefisien determinasi atau R²
 Nilai R² yang semakin tinggi mengindikasikan model prediksi atau model penelitian yang diajukan semakin baik pula, adapun kriteria penilaian dari nilai adalah jika nilai sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderate), dan 0,25 (lemah). Artinya, jika nilai sebesar 0,76 sehingga variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 76 % dan masuk dalam kategori kuat.
2. *Goodness of Fit Index (GoF)* perhitungan ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilainya bisa dapat diketahui dengan menggunakan (*q-square*).
3. Uji hipotesis
 Uji hipotesis dilakukan untuk menilai apakah terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Untuk mengukur pengaruh antar variabel, nilai signifikansi dianalisis menggunakan metode *bootstrapping*. Output dari *path coefficients* dan *specific effects* menjadi dasar dalam pengujian hipotesis (Ghozali & Latan, 2015). Pada penelitian ini akan menggunakan *one tailed* hipotesis yang signifikansi dapat diuji dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel. Jika t-hitung > t-tabel dengan nilai signifikansi < 0,05 (yaitu 1,645), maka pengaruh antar variabel dianggap signifikan (Michella & Meilani, 2023).
4. Uji hipotesis mediasi
 Setelah memperoleh nilai signifikansi dari setiap jalur berdasarkan *path coefficients* dan *specific indirect effects* & total efek mediasi selanjutnya

mediasi dihitung menggunakan metode *Variance Accounted For* (VAF). Rumus VAF adalah sebagai (Ghozali, 2020) berikut :

$$VAF = \frac{\text{Indirect Effects}}{\text{Indirect Effects} + \text{Direct Effects}}$$

Keterangan :

1. Jika VAF > 0,80 atau > 80%, maka variabel mediasi berperan sebagai mediasi penuh (*full mediation*).
2. Jika VAF ≤ 0,20 atau 20% atau jika VAF ≤ 0,80 atau 80%, maka variabel mediasi berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*).
3. Jika VAF < 0,20 atau < 20%, maka variabel mediasi tidak berperan atau tidak ada mediasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Analisis *Outer Model*

a) Uji Validitas konvergen

Setelah dilakukan pengujian menggunakan SmartPLS pada outer model, diperoleh hasil yang menunjukkan validitas dan telah memenuhi kriteria yang ditentukan sebelumnya > 0,7. Indikator-indikator yang valid dan dapat digunakan. Selanjutnya, setelah memeriksa faktor *loading*, dilakukan analisis validitas konvergen melalui uji *average variance extracted* (AVE). Pengukuran AVE ini bertujuan untuk mengevaluasi validitas konvergen dari konstruk yang dianalisis. Dalam hal ini, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus melebihi 0,5 untuk dianggap memenuhi syarat validitas konvergen (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Social Media Marketing</i>	0,634
<i>Repurchase Intention</i>	0,566
<i>Brand Image</i>	0,744

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk dapat dinyatakan valid secara konvergen.

b) Uji Validitas Diskriminan

1) Uji *Cross Loadings*, menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara pengukuran dari setiap konstruk yang berbeda, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memenuhi validitas diskriminan dari *Cross Loadings*.

2) Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), Dalam pengujian validitas diskriminan menggunakan metode rasio HTMT diketahui bahwa korelasi antar variabel laten memiliki nilai di bawah 0,9. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk kriteria memenuhi validitas diskriminan berdasarkan hasil perhitungan HTMT.

c) Uji Reabilitas

1) *Composite Reliability*, Berdasarkan hasil yang tercantum pada tabel bahwa nilai *H Composite Reliability* untuk setiap variabel memiliki nilai > 0.7. Hal ini

menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik, dan dengan demikian dapat dikatakan telah lulus uji reliabilitas. Berdasarkan pengujian ini, nilai *Composite Reliability* yang mencapai 0.7 menunjukkan bahwa konstruk tersebut bersifat reliable.

Tabel 3. Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image</i>	0.883
<i>Repurchase Intention</i>	0.890
<i>Social Media Marketing</i>	0.963

Sumber : Olah Data (2025)

- 2) *Cronbach's Alpha*, Berdasarkan hasil pada tabel bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk setiap variabel menunjukkan di atas 0,7. Hal ini menandakan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik dan layak untuk pengujian reliabilitas. Dalam konteks ini, nilai *Cronbach's alpha* yang mencapai 0,7 mengindikasikan bahwa konstruk tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Tabel 4. Hasil nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Image</i>	0.884
<i>Repurchase Intention</i>	0.890
<i>Social Media Marketing</i>	0.962

Sumber : Olah Data (2025)

- 3) Uji *Goodness Of Fit*, *Goodness Of Fit* digunakan untuk menilai kelayakan model struktural dan pengukuran. Selain itu, uji ini juga menyediakan ukuran sederhana untuk mengevaluasi keseluruhan prediksi model.

2. Analisis *Inner Model*

- a. Analisis *R-Square*, nilai *R-Square* pada kedua variabel dependen termasuk dalam kategori kuat, yang mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*, tetapi juga mempengaruhi secara tidak langsung melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi.

Tabel 5. Hasil Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0.710	0.705
<i>Brand Image</i>	0.656	0.653

Sumber : Olah Data (2025)

- b. Analisis *Q-Square*, kedua variabel dependen dalam penelitian ini memiliki nilai *Q-Square* yang tinggi, yang berarti model tidak hanya menjelaskan hubungan antar variabel secara statistik, tetapi juga memiliki relevansi prediktif yang kuat.

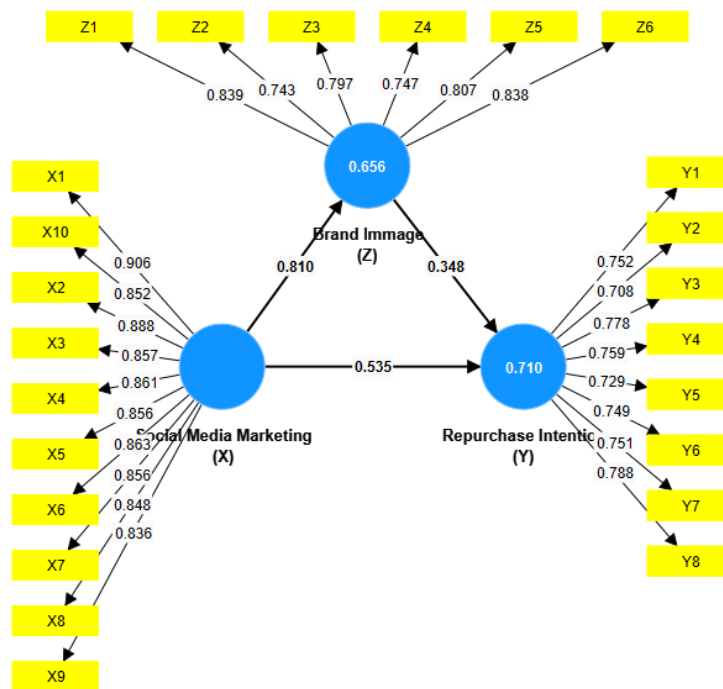
Tabel 6. Hasil Nilai Q-Square

Variabel	Q-Square
<i>Repurchase Intention</i>	0.390
<i>Brand Image</i>	0.398

Sumber : Olah Data (2025)

c. Pengujian Hipotesis

Gambar 2. Hasil Model Penelitian



Sumber : Olah Data (2025)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai t-statistik dan *p-values*. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan *rule of thumb* untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak akan dilihat berdasarkan standar penerimaan hipotesis yang dimana *p-values* < 0,05 dan t-statistics > 1,645 . dan di mana hipotesis akan ditolak atau diterima tidak sesuai dengan standar penerimaannya.

- 1) Uji *Direct Effect*, hasil uji *Direct Effect* ini menunjukkan bahwa ketiga jalur pengaruh yang diuji memiliki arah hubungan positif dan signifikan. Dengan demikian, *Social Media Marketing* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*, tetapi juga mempengaruhi variabel tersebut melalui peningkatan *Brand Image*. Temuan ini konsisten dengan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), di mana *Social Media Marketing* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi konsumen (organisme) berupa citra merek, yang pada akhirnya mendorong respons berupa niat beli ulang.

Tabel 7. Direct Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X - Y	0.535	0.532	0.085	6.312	0.000
X - Z	0.810	0.809	0.061	13.208	0.000
Z - Y	0.348	0.351	0.094	3.700	0.000

Sumber : Olah Data (2025)

- 2) *Uji Spesific Indirect Effect*, Berdasarkan hasil analisis, jalur pengaruh *Social Media Marketing* → *Brand Image* → *Repurchase Intention* (X → Z → Y) memiliki *Original Sample* (O) sebesar 0,282, yang menunjukkan adanya arah pengaruh positif. Artinya, peningkatan *Social Media Marketing* akan meningkatkan *Brand Image*, yang pada gilirannya akan mendorong kenaikan *Repurchase Intention*. T-Statistics sebesar 3,286 (> 1,96) dan *P-Values* sebesar 0,001 (< 0,05), yang berarti pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik.

Tabel 8. Uji Spesific Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X - Z - Y	0.282	0.286	0.086	3.286	0.001

Sumber : Olah Data (2025)

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Golqi *Chicken*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,535 dengan signifikansi tinggi. Semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Faktor seperti konten yang menghibur, interaksi yang responsif, relevansi dengan tren, personalisasi, serta word of mouth terbukti meningkatkan engagement dan memperkuat niat beli ulang konsumen.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa *Social Media Marketing* juga berpengaruh kuat terhadap *Brand Image*, dengan nilai koefisien jalur 0,810. Artinya, konsistensi, kreativitas, dan relevansi konten digital mampu membentuk citra merek positif di mata konsumen. *Brand Image* yang kuat membuat Golqi *Chicken* dipersepsikan sebagai merek profesional, modern, dan terpercaya, meskipun sebagian kecil responden masih meragukan aspek kredibilitas. Citra positif inilah yang kemudian menjadi landasan penting dalam memperkuat loyalitas dan *Repurchase Intention*.

Hasil analisis membuktikan bahwa *Brand Image* berperan sebagai mediator dalam hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*. Jalur tidak langsung sebesar 0,282 menunjukkan bahwa citra merek yang positif memperkuat pengaruh pemasaran digital terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, efektivitas *Social Media Marketing* tidak hanya mendorong pembelian ulang secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan persepsi positif konsumen terhadap merek. Hal ini

menegaskan pentingnya pengelolaan konten media sosial yang konsisten, profesional, dan relevan untuk menjaga citra merek sekaligus meningkatkan *Repurchase Intention* secara berkelanjutan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan *Brand Image*, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*, serta *Brand Image* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *repurchase intention*.

Saran

Dari hasil penelitian ini penulis memberikan saran kepada Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Sulawesi Selatan, untuk memperbaiki beberapa hal yang cenderung kurang sebagai berikut;

1. Meningkatkan citra profesionalisme perusahaan serta Mengoptimalkan strategi pemasaran yang menyasar Gen Z Data karakteristik responden menunjukkan mayoritas konsumen adalah generasi muda (usia 17–26 tahun mencapai 89,7%). Kelompok ini identik dengan penggunaan media sosial yang intensif.
2. Menjaga konsistensi kualitas produk dan inovasi menu, Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas rasa menjadi kekuatan utama merek. dan Meningkatkan interaksi digital dengan pelanggan Pada variabel *Social Media Marketing*.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A., Ambarwati, R., & Sari, H. M. K. (2023). Social Media as Digital Marketing Tool in MSME: A Systematic Literature Review. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(1), 266. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1534>
- Amin, A. M., Utari, V. V., Tjahjana, D. J. S., Syahputra, H., & S, M. R. (2023). Brand Image, Service Quality, and Online Customer Review on the Decision to Use Gojek Application Services in Pekanbaru. *Interconnection: An Economic Perspective* *Horizon*, 1(2), 68–79. <https://doi.org/10.61230/interconnection.v1i2.34>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Baharsah, M. V., & Bangsa, U. B. (2025). *Analisis Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Modern*.
- Casaca, J. A., & Miguel, L. P. (2024). The influence of personalization on consumer satisfaction: Trends and challenges. In *Data-Driven Marketing for Strategic Success* (Issue July). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3455-3.ch010>
- Dumani, S. (2025). *RIT Digital Institutional Repository Consumer Behavior of Gen Z in Kosovo: Purchasing Preferences and Brand Engagement Consumer*

Behavior of Gen Z in Kosovo : Purchasing Preferences and Brand Engagement.

- Ellitan, L., Sugiyanto, S. A., & Risdwiyanto, A. (2022). Increasing *Repurchase Intention* through Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 164. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1022>
- Fathrizqy, A., Mahardika, P., & Muid, A. (2023). *The Sentiment Analysis of Online Customer Review on Food and Beverages Delivery Services in the GOJEK Application Using K-Nearest Neighbors.* 854–862. <https://doi.org/10.46254/ap03.20220167>
- Fitri, R., & Mardikaningsih, R. (2023). Factors Affecting Repurchase Intentions of Meat at Superindo: Product Variety, Perceived Risk, and Price Perception. *ISSE International Journal of Service Science*, 4(1), 11–19.
- Fitrianti, D., Halik, A., & Budiarti, E. (2025). The Influence of *Brand Image*, Product Innovation, and *Social Media Marketing* Activity on Repurchase Decision Through Customer Satisfaction as An Intervening Variable at Mixue In Bojonegoro. *Journal of Social Research*, 4(2), 128–147. <https://doi.org/10.55324/josr.v4i2.2414>
- Florita, E. H. (2024). *Peran Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Repurchase Intention Elskin Beauty Care.* Table 10, 4–6.
- Hadi, W. P., & Suaibah, L. (2021). Improvement of Productivity on Educational Toys Craftsmen Through Training of Production and Digital Marketing. *JCES (Journal of Character Education ...)*, 4(1), 80–86. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/JCES/article/view/3191>
- Helmi, A., Komaladewi, R., Sarasi, V., & Yolanda, L. (2023). Characterizing Young Consumer Online Shopping Style: Indonesian Evidence. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15053988>
- Indriyarti, E. R., Christian, M., Yulita, H., Ruminda, M., Sunarno, S., & Wibowo, S. (2022). Online Food Delivery App Distribution and Determinants of Jakarta's Gen Z Spending Habits. *Journal of Distribution Science*, 20(7), 73–86. <https://doi.org/10.15722/jds.20.07.202207.73>
- Keller, K. L. (2009). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. New Jersey: Pearson Education. (4th ed.).
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Kentjana, N. M. P., & Nainggolan, P. (2018). Pengaruh Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt. Bank Central Asia Tbk.). *National Conference of Creative Industry*.
- Maharani, R., Abadi, S., & Suhaeni, S. (2022). Karakteristik Konsumen dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran di Total Buah Segar Summarecon Bekasi. *Jurnal Ilmiah Wahana*

Pendidikan, 8 No (12), 302–307.

- Malhotra, S., Hayes Jr, D., & Wozniak, D. J. (2019). Cystic fibrosis and *Pseudomonas aeruginosa*: the host-microbe interface. *Clinical Microbiology Reviews*, 32(3), 10–1128.
- Moon, J., & Ji, Y. (2023). Structural Relationship between Taste, Price Fairness, and *Repurchase Intention* of Fast Food: Moderating Effect of Healthiness. *Global Business and Finance Review*, 28(5), 109–121. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.5.109>
- Muliawan, A., & Shiratina, A. (2024). The Effect of *Brand Image*, Product Quality, and Price on *Repurchase Intention* on Janji Jiwa. *Journal of Sustainable Economic and Business*, 1(1), 12–22. <https://doi.org/10.70550/joseb.v1i1.4>
- Mulyaputri, V. M. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9, 91–101.
- Nabawi, M., & Maulana, A. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention Tiket Online Platform Traveloka (Survei pada Followers Instagram Traveloka . id)*. 4, 11027–11038.
- Olfat, M., & Kirkham, R. (2024). “It’s more delicious because I like you”: commercial food influencers’ follower satisfaction, retention and repurchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, December 2024. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2024-0190>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Equity*: *Brand Trust*, *Brand Image*, Perceived Quality, & *Brand Loyalty*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Peranginangin, J., Rahayu, E., Putri, P. A., Ferdian, I. M., & Marisa. (2023). *The Influence of Brand Image, Product Uniqueness, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions in the Culinary Business*. 1(1), 226–237. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-170-8_21
- Qomariah et al, . (2024). *PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI LIFESTYLE, CITRA TOKO, DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA BUTIK HIJAB BILLAH DI SITUBONDO* Isti. 3(1), 102–116.
- Rizky, M., Yuliaty, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Experiential Marketing dan *Brand Trust*. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 658–670. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>
- Rizti Frisca. (2024). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia*. Good.Stats. <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>
- Santika, K. J., & Mandala, K. (2019). *Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang*. Udayana University.

- Saputra, G. G. (2025). *Peran Online Customer Experience Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Pada Platform Digital*. 8, 29–42.
- Sinurat, I. G., Sinulingga, S., & Situmorang, S. H. (2023). Investigating the Factors that Influence *Repurchase Intention* through Customer Satisfaction during COVID-19 Pandemic in Indonesia. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(2), 117–127. <https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i2.209>
- Suryaningrum, D. A., Utami, E. Y., Lusianawati, H., & Thalib, N. (2023). Analysis of Generation Z Consumer Behavior in the Food and Beverage Industry in Indonesia: The Influence of Product Personalization, Social Media Engagement, and *Brand Experience*. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(07), 172–180. <https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i07.461>
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). Putting the human back in “human research methodology”: The researcher in mixed methods research. In *Journal of mixed methods research* (Vol. 4, Issue 4, pp. 271–277). Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10064>
- Truong, V. (2025). Examining gender and cultural influences on customer emotions. *General Economics*, 1–39. <https://doi.org/10.1002/cb.70034>
- Tuten, T., Solomon, M., & Ladik, D. (2015). The teaching of social media marketing. *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same... Proceedings of the 2012 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 475.
- Wang, E. S. T., & Chou, N. P. Y. (2014). Consumer characteristics, social influence, and system factors on online group-buying repurchasing intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119–132.
- Wijanto, M. W. (2008). Allah Tritunggal Dalam Injil Yohannes. *Gema Teologi*, 32(2).
- Zulfiana, Nujum, S., & Selong, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Shopee Di Kota Makassar Dengan Mediasi *Repurchase Intention*. *Economics and Digital Business ...*, 5(1), 325–338.
<https://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1179%0Ahttps://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/1179/856>