



## Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Experience terhadap *Revisit Intention*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* pada Kopi Kenangan di Soloraya

Fajar Al Rahmatulloh<sup>1\*</sup>, Imfrianti Aughtiah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Karanganyar, Karanganyar, Indonesia

\*Corresponding Author's e-mail: [fajr.al.rahmat88@gmail.com](mailto:fajr.al.rahmat88@gmail.com)

### Article History:

Received: August 1, 2026

Revised: August 15, 2026

Accepted: August 31, 2026

### Keywords:

Social Media Marketing, Brand Experience, *Revisit Intention*, Brand Trust, Brand Loyalty.

**Abstract:** This study aims to analyze the effects of Social Media Marketing and Brand Experience on *Revisit Intention*, Brand Trust, and Brand Loyalty among Kopi Kenangan customers in Soloraya. A quantitative approach was employed using a survey method involving 200 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3. The results indicate that Social Media Marketing has a positive and significant effect on *Revisit Intention*, Brand Trust, and Brand Loyalty. Brand Experience also has a positive and significant effect on *Revisit Intention*, Brand Trust, and Brand Loyalty. These findings suggest that effective Social Media Marketing activities and positive Brand Experiences enhance customers' intention to revisit, strengthen Brand Trust, and foster Brand Loyalty. This study provides practical implications for Kopi Kenangan in developing digital marketing strategies and creating better Brand Experiences to build long-term relationships with customers.

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



**How to cite:** Al Rahmatulloh, F., & Aughtiah, I. (2026). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Experience terhadap *Revisit Intention*, Brand Trust, dan Brand Loyalty pada Kopi Kenangan di Soloraya. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(8), 4309–4319. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i8.7135>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran perusahaan dari media konvensional menuju media sosial yang lebih cepat, interaktif, dan mampu membangun hubungan langsung dengan konsumen. *Social Media Marketing* (SMM) menjadi salah satu strategi penting melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk menyampaikan informasi, meningkatkan keterlibatan, serta memperkuat hubungan konsumen dengan merek [1]–[3]. Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia semakin memperkuat peluang tersebut. Pada Januari 2025, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 143 juta identitas pengguna atau 50,2% dari total populasi [4]. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang kreatif guna meningkatkan daya saing dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen [1], [5], [6].

Fenomena tersebut juga terlihat pada industri *coffee shop* yang berkembang pesat dan menghadapi persaingan semakin ketat. Salah satu merek yang aktif memanfaatkan media sosial adalah Kopi Kenangan melalui Instagram dan TikTok untuk mempromosikan

produk, menyampaikan informasi, serta membangun interaksi dengan konsumen. Hingga 2025, Kopi Kenangan telah memiliki 868 gerai di 64 kota di Indonesia dan 8,3 juta pengguna aplikasi, yang menunjukkan luasnya jangkauan pasar dan pemanfaatan kanal digital perusahaan [7]. Namun, pertumbuhan industri *coffee shop* menyebabkan konsumen memiliki semakin banyak pilihan, sehingga perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan promosi digital. Kualitas produk, pelayanan, inovasi, serta pengalaman konsumen juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong loyalitas [8].

Efektivitas SMM dalam membentuk perilaku konsumen juga belum sepenuhnya konsisten. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan informasi yang diperoleh melalui media sosial, tetapi juga mengevaluasi pengalaman nyata ketika berinteraksi dengan merek [9]. SMM diketahui dapat meningkatkan loyalitas melalui keterlibatan dan hubungan emosional konsumen dengan merek, sedangkan *Brand Experience* (BE) berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan niat konsumen untuk melakukan kunjungan kembali [10], [11]. Meskipun demikian, penelitian terdahulu cenderung menguji pengaruh SMM terhadap *Brand Trust* (BT) atau *Brand Loyalty* (BL) secara terpisah, sementara penelitian lain menempatkan BE sebagai prediktor tunggal. Penelitian yang mengintegrasikan SMM dan BE secara simultan untuk menjelaskan *Revisit Intention* (RI), BT, dan BL, khususnya pada industri *coffee shop*, masih terbatas.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh SMM dan BE terhadap RI, BT, dan BL pada konsumen Kopi Kenangan di Soloraya. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian dua variabel independen tersebut terhadap tiga *outcome* konsumen secara simultan dalam satu model penelitian, serta penggunaan konsumen Kopi Kenangan di wilayah Soloraya sebagai objek yang relatif jarang dikaji. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan pengalaman merek serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan untuk meningkatkan niat kunjungan kembali, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.

## LANDASAN TEORI

### A. Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menjelaskan bahwa rangsangan eksternal (*stimulus*) memengaruhi kondisi internal individu (*organism*) yang kemudian menghasilkan respons perilaku (*response*) [1]. Dalam konteks pemasaran digital, aktivitas pemasaran dapat memengaruhi persepsi, emosi, evaluasi, dan kepercayaan konsumen sebelum membentuk perilaku tertentu [2], [3]. Pada penelitian ini, *Social Media Marketing* (SMM) dan *Brand Experience* (BE) diposisikan sebagai *stimulus*, *Brand Trust* (BT) sebagai *organism*, sedangkan *Brand Loyalty* (BL) dan *Revisit Intention* (RI) sebagai *response*. Dengan demikian, S-O-R menjadi landasan untuk menjelaskan mekanisme pengaruh aktivitas pemasaran dan pengalaman merek terhadap respons konsumen Kopi Kenangan di Soloraya.

### B. Social Media Marketing

*Social Media Marketing* merupakan aktivitas pemasaran melalui media sosial untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi interaktif, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen [4], [5]. Aktivitas SMM yang informatif, menarik, dan interaktif dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong loyalitas konsumen [4], [6]. SMM dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) [4].

### C. Brand Experience

*Brand Experience* merupakan pengalaman subjektif konsumen yang terbentuk melalui interaksi dengan merek dan mencakup aspek sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku [7]. Dalam industri *coffee shop*, pengalaman merek dapat berasal dari kualitas produk, pelayanan, suasana, desain, serta komunikasi merek. Pengalaman yang positif dapat membentuk keterikatan emosional, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat loyalitas konsumen [5], [7].

### D. Revisit Intention

*Revisit Intention* merupakan keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi atau menggunakan produk suatu merek pada masa mendatang. Pengalaman positif, kualitas layanan, dan hubungan konsumen dengan merek dapat meningkatkan niat kunjungan kembali [8]. Variabel ini diukur melalui *intention to revisit*, *willingness to revisit*, dan *recommendation intention* [8].

### E. Brand Trust

*Brand Trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan mampu memenuhi kebutuhan sesuai harapan [9]. Kepercayaan dapat terbentuk melalui pengalaman positif, komunikasi yang baik, informasi yang transparan, serta konsistensi kualitas produk dan layanan. Dalam penelitian ini, *Brand Trust* diukur melalui *reliability*, *honesty*, dan *safety* [7], [9].

### F. Brand Loyalty

*Brand Loyalty* merupakan komitmen konsumen untuk tetap memilih, menggunakan, dan membeli kembali suatu merek secara berkelanjutan. Loyalitas juga ditunjukkan melalui sikap positif dan kesediaan merekomendasikan merek kepada orang lain [4], [7]. Indikator *Brand Loyalty* meliputi *repeat purchase*, *retention*, dan *referral* [4].

### G. Hubungan Antarvariabel

Berdasarkan teori S-O-R dan penelitian terdahulu, SMM yang informatif, interaktif, dan menarik dapat meningkatkan RI, BL, serta BT melalui terbentuknya persepsi dan hubungan positif dengan konsumen [4], [6], [10]. Sementara itu, BE yang positif dapat meningkatkan RI dan BL karena pengalaman yang menyenangkan memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek [7], [11]. BE juga berperan dalam membangun BT karena pengalaman positif meningkatkan persepsi terhadap kualitas dan kredibilitas merek [7], [12]. Temuan terdahulu juga menunjukkan bahwa BT dapat memperkuat hubungan SMM dengan BL, sedangkan BE berhubungan positif dengan BL melalui BT [13], [14].

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Experience* terhadap *Revisit Intention*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Trust* pada konsumen Kopi Kenangan di wilayah Soloraya. Data diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Penelitian dilaksanakan pada Juni 2026 di wilayah Soloraya yang meliputi Kota Surakarta, Sukoharjo, Karanganyar, Boyolali, Sragen, Wonogiri, dan Klaten.

Populasi penelitian adalah konsumen Kopi Kenangan yang pernah membeli produk dan melihat atau mengikuti media sosial Kopi Kenangan. Sampel dipilih menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, pernah membeli Kopi Kenangan minimal satu kali, pernah

melihat atau mengikuti media sosial Kopi Kenangan, dan bersedia menjadi responden. Penelitian memiliki 22 indikator, terdiri atas lima indikator *Social Media Marketing*, lima *Brand Experience*, empat *Revisit Intention*, empat *Brand Loyalty*, dan empat *Brand Trust*. Berdasarkan pedoman 5 kali jumlah indikator, diperoleh minimum 110 responden ( $22 \times 5$ ), sedangkan penelitian menggunakan 200 responden untuk meningkatkan kecukupan dan *statistical power* analisis SEM-PLS (Hair et al., 2021; Hair et al., 2022).

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang mengukur lima variabel penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan sumber relevan lainnya. Instrumen penelitian mengadaptasi indikator dari penelitian terdahulu, yaitu *Social Media Marketing* meliputi kesenangan, daya tarik, dorongan berbagi, interaksi, dan kebaruan informasi; *Brand Experience* meliputi pengalaman sensorik, perilaku, dan emosional; *Revisit Intention* meliputi keinginan dan kecenderungan berkunjung kembali; *Brand Loyalty* meliputi komitmen dan kecenderungan tetap memilih merek; serta *Brand Trust* meliputi keandalan, kejujuran, dan kemampuan memenuhi harapan konsumen.

Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan SmartPLS. Analisis meliputi statistik deskriptif, evaluasi *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis. *Outer model* diuji melalui *outer loading*  $>0,70$  dan *Average Variance Extracted* (AVE)  $>0,50$  untuk validitas konvergen serta *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*  $>0,70$  untuk reliabilitas. *Inner model* dievaluasi melalui nilai  $R^2$  dan  $Q^2$ , dengan  $R^2$  0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan kemampuan penjelasan kuat, sedang, dan lemah, sedangkan  $Q^2 >0$  menunjukkan relevansi prediktif model. Pengujian hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping* dengan kriteria *t-statistic*  $>1,96$  dan *p-value*  $<0,05$  pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2021; Hair et al., 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data Penelitian

#### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap variabel *Social Media Marketing*, *Brand Experience*, *Revisit Intention*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*. Analisis dilakukan melalui nilai rata-rata (*mean*) setiap indikator dan variabel sebagai gambaran awal sebelum pengujian *outer model*, *inner model*, dan hipotesis menggunakan SmartPLS.

##### a. Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

| Karakteristik | Kategori    | Total | Persentase (%) |
|---------------|-------------|-------|----------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki   | 70    | 35,0           |
|               | Perempuan   | 130   | 65,0           |
| Domisili      | Surakarta   | 22    | 11,0           |
|               | Sukoharjo   | 23    | 11,5           |
|               | Karanganyar | 77    | 38,5           |
|               | Boyolali    | 9     | 4,5            |
|               | Klaten      | 20    | 10,0           |
|               | Wonogiri    | 39    | 19,5           |
|               | Sragen      | 10    | 5,0            |
| Usia          | <20 tahun   | 27    | 13,5           |
|               | 20–29 tahun | 135   | 67,5           |
|               | 30–39 tahun | 28    | 14,0           |
|               | 40–59 tahun | 10    | 5,0            |

|                       |           |            |              |
|-----------------------|-----------|------------|--------------|
| <b>Media Sosial*</b>  | TikTok    | 136        | 68,0         |
|                       | WhatsApp  | 137        | 68,5         |
|                       | Twitter   | 51         | 25,5         |
|                       | Facebook  | 61         | 30,5         |
|                       | Instagram | 139        | 69,5         |
| <b>Pernah Membeli</b> | Sudah     | 200        | 100,0        |
|                       | Belum     | 0          | 0,0          |
| <b>Total</b>          |           | <b>200</b> | <b>100,0</b> |

Sumber: Olah Data Primer (2026).

Catatan: responden dapat memilih lebih dari satu media sosial.

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan (65%), berdomisili di Karanganyar (38,5%), dan berusia 20–29 tahun (67,5%). Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan (69,5%), diikuti WhatsApp (68,5%) dan TikTok (68%). Seluruh responden (100%) telah membeli Kopi Kenangan. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden telah memenuhi kriteria penelitian dan berasal dari berbagai wilayah Soloraya.

#### b. Karakteristik Variabel Penelitian

Tabel 2 Karakteristik Variabel Penelitian

| Variabel                      | Indikator | Rata-rata Indikator | Rata-rata Variabel | Keterangan |
|-------------------------------|-----------|---------------------|--------------------|------------|
| <b>Social Media Marketing</b> | SMM1      | 4,135               | <b>4,138</b>       | Baik       |
|                               | SMM2      | 4,050               |                    |            |
|                               | SMM3      | 4,150               |                    |            |
|                               | SMM4      | 4,105               |                    |            |
|                               | SMM5      | 4,250               |                    |            |
| <b>Brand Experience</b>       | BE1       | 4,115               | <b>4,034</b>       | Baik       |
|                               | BE2       | 4,025               |                    |            |
|                               | BE3       | 4,135               |                    |            |
|                               | BE4       | 3,960               |                    |            |
|                               | BE5       | 3,935               |                    |            |
| <b>Revisit Intention</b>      | RI1       | 4,145               | <b>4,095</b>       | Baik       |
|                               | RI2       | 3,975               |                    |            |
|                               | RI3       | 4,210               |                    |            |
|                               | RI4       | 4,050               |                    |            |
| <b>Brand Trust</b>            | BT1       | 4,105               | <b>4,075</b>       | Baik       |
|                               | BT2       | 3,925               |                    |            |
|                               | BT3       | 4,220               |                    |            |
|                               | BT4       | 4,050               |                    |            |
| <b>Brand Loyalty</b>          | BL1       | 4,010               | <b>4,140</b>       | Baik       |
|                               | BL2       | 4,095               |                    |            |
|                               | BL3       | 3,875               |                    |            |
|                               | BL4       | 3,970               |                    |            |

Sumber: Olah Data Primer (2026).

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel berada pada kategori baik. *Social Media Marketing* memperoleh rata-rata 4,138 dengan indikator tertinggi SMM5 (4,250), *Brand Experience* sebesar 4,034 dengan BE1 tertinggi (4,115), *Revisit Intention* sebesar 4,095 dengan RI3 tertinggi (4,210), *Brand Trust* sebesar 4,075 dengan BT3 tertinggi (4,220), dan *Brand Loyalty* sebesar 4,140 dengan BL2 tertinggi (4,095). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap pemasaran media sosial, pengalaman merek, niat berkunjung kembali, kepercayaan, dan loyalitas terhadap Kopi Kenangan.

## 2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk (*Outer Model*)

| Variabel                      | Item | Loading Factor | Cronbach's Alpha | CR    | AVE   | Keterangan       |  |
|-------------------------------|------|----------------|------------------|-------|-------|------------------|--|
| <i>Social Media Marketing</i> | SMM1 | 0,827          | 0,785            | 0,862 | 0,610 | Valid & Reliabel |  |
|                               | SMM3 | 0,822          |                  |       |       |                  |  |
|                               | SMM4 | 0,711          |                  |       |       |                  |  |
|                               | SMM5 | 0,758          |                  |       |       |                  |  |
| <i>Brand Experience</i>       | BE1  | 0,815          | 0,795            | 0,880 | 0,710 | Valid & Reliabel |  |
|                               | BE3  | 0,875          |                  |       |       |                  |  |
|                               | BE5  | 0,836          |                  |       |       |                  |  |
| <i>Revisit Intention</i>      | RI1  | 0,794          | 0,773            | 0,855 | 0,596 | Valid & Reliabel |  |
|                               | RI2  | 0,739          |                  |       |       |                  |  |
|                               | RI3  | 0,763          |                  |       |       |                  |  |
|                               | RI4  | 0,791          |                  |       |       |                  |  |
| <i>Brand Trust</i>            | BT1  | 0,851          | 0,776            | 0,852 | 0,591 | Valid & Reliabel |  |
|                               | BT2  | 0,748          |                  |       |       |                  |  |
|                               | BT3  | 0,700          |                  |       |       |                  |  |
|                               | BT4  | 0,784          |                  |       |       |                  |  |
| <i>Brand Loyalty</i>          | BL1  | 0,792          | 0,771            | 0,855 | 0,597 | Valid & Reliabel |  |
|                               | BL2  | 0,713          |                  |       |       |                  |  |
|                               | BL3  | 0,791          |                  |       |       |                  |  |
|                               | BL4  | 0,778          |                  |       |       |                  |  |

Sumber: Data Diolah SmartPLS (2026).

Hasil Tabel 3 menunjukkan seluruh indikator memiliki *loading factor* 0,700–0,875 dan seluruh nilai AVE >0,50. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi validitas konvergen. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,771–0,795 dan CR sebesar 0,852–0,880 juga telah melebihi 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis *inner model* serta pengujian hipotesis.

## 3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 4 Nilai R-Square ( $R^2$ ) dan Q-Square ( $Q^2$ )

| Variabel                 | $R^2$ | $Q^2$ |
|--------------------------|-------|-------|
| <i>Revisit Intention</i> | 0,251 | 0,137 |
| <i>Brand Trust</i>       | 0,396 | 0,221 |
| <i>Brand Loyalty</i>     | 0,254 | 0,141 |

Sumber: Data Diolah SmartPLS (2026).

Berdasarkan Tabel 4, *Revisit Intention* memiliki  $R^2$  sebesar 0,251, *Brand Trust* sebesar 0,396, dan *Brand Loyalty* sebesar 0,254. Artinya, *Social Media Marketing* dan *Brand Experience* menjelaskan masing-masing 25,1%, 39,6%, dan 25,4% variasi variabel endogen, sedangkan sisanya dijelaskan faktor lain di luar model. Seluruh nilai  $Q^2 > 0$ , yaitu 0,137; 0,221; dan 0,141, menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*.

## Pengujian Hipotesis

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis

| Hubungan Antarvariabel                                   | Original Sample (B) | T Statistics | P Values | Kesimpulan  |
|----------------------------------------------------------|---------------------|--------------|----------|-------------|
| <i>Social Media Marketing</i> → <i>Revisit Intention</i> | 0,355               | 4,072        | 0,000    | H1 diterima |

|                                                      |       |       |       |             |
|------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------------|
| <i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Loyalty</i> | 0,166 | 2,235 | 0,026 | H2 diterima |
| <i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Trust</i>   | 0,243 | 2,943 | 0,003 | H3 diterima |
| <i>Brand Experience</i> → <i>Revisit Intention</i>   | 0,242 | 2,928 | 0,004 | H4 diterima |
| <i>Brand Experience</i> → <i>Brand Loyalty</i>       | 0,546 | 9,311 | 0,000 | H5 diterima |
| <i>Brand Experience</i> → <i>Brand Trust</i>         | 0,357 | 5,105 | 0,000 | H6 diterima |

Sumber: Data Diolah SmartPLS (2026).

Hasil Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima karena memiliki *T Statistics* >1,96 dan *P Values* <0,05. Seluruh hubungan memiliki koefisien positif, sehingga peningkatan *Social Media Marketing* dan *Brand Experience* diikuti peningkatan *Revisit Intention*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Trust*. Pengaruh terbesar terdapat pada *Brand Experience* → *Brand Loyalty* ( $\beta=0,546$ ;  $T=9,311$ ;  $p=0,000$ ), sehingga *Brand Experience* merupakan faktor paling kuat dalam meningkatkan loyalitas konsumen Kopi Kenangan di wilayah Soloraya.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan  $\beta = 0,355$ , *T-statistics* = 4,072, dan *P-values* = 0,000, sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran Kopi Kenangan melalui media sosial, semakin tinggi niat konsumen untuk kembali berkunjung atau melakukan pembelian. Konten yang menarik, informatif, relevan, dan interaktif dapat meningkatkan ketertarikan serta mendorong konsumen untuk kembali. Berdasarkan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), *Social Media Marketing* berperan sebagai stimulus yang menghasilkan respons berupa *Revisit Intention*. Hasil ini sejalan dengan Firmansyah et al. (2025) dan Gao et al. (2022) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan niat kunjungan atau pembelian ulang.

### 2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*

*Social Media Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan  $\beta = 0,166$ , *T-statistics* = 2,235, dan *P-values* = 0,026, sehingga H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa konten menarik, informasi yang konsisten, interaksi aktif, dan kemampuan mengikuti tren dapat memperkuat hubungan konsumen dengan Kopi Kenangan serta mendorong mereka tetap memilih merek tersebut. Dalam teori S-O-R, *Social Media Marketing* menjadi stimulus yang membentuk evaluasi positif dan menghasilkan respons berupa loyalitas. Temuan ini sejalan dengan Haudi et al. (2022) dan Althuaini (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan loyalitas melalui komunikasi berkelanjutan, keterlibatan konsumen, dan hubungan emosional dengan merek.

### 3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dengan  $\beta = 0,243$ , *T-statistics* = 2,943, dan *P-values* = 0,003, sehingga H3 diterima. Aktivitas media sosial yang informatif, konsisten, transparan, dan responsif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas Kopi Kenangan. Dalam perspektif S-O-R, *Social Media Marketing* menjadi stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen berupa kepercayaan terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan Haudi et al. (2022), Solehah dan Elizabeth (2025), serta Mettasari et al. (2023) yang menunjukkan bahwa media sosial yang informatif dan interaktif mampu

memperkuat *Brand Trust*. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial secara optimal penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

#### **4. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Revisit Intention***

*Brand Experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan  $\beta = 0,242$ ,  $T\text{-statistics} = 2,928$ , dan  $P\text{-values} = 0,004$ , sehingga H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen melalui kualitas produk, pelayanan, kenyamanan, maupun suasana gerai dapat meningkatkan keinginan untuk kembali. Dalam teori S-O-R, *Brand Experience* berperan sebagai stimulus yang menghasilkan respons berupa *Revisit Intention*. Temuan ini sejalan dengan Sumarmi dan Wijayanti (2023), Abd Halim et al. (2024), serta Azhar et al. (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman positif dapat mendorong kunjungan atau pembelian kembali.

#### **5. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan  $\beta = 0,546$ ,  $T\text{-statistics} = 9,311$ , dan  $P\text{-values} = 0,000$ , sehingga H5 diterima. Hubungan ini memiliki koefisien terbesar dalam penelitian, sehingga *Brand Experience* menjadi faktor paling kuat dalam membentuk loyalitas konsumen. Pengalaman positif melalui produk, pelayanan, komunikasi, dan lingkungan gerai dapat menciptakan kepuasan serta keterikatan emosional yang mendorong konsumen tetap memilih Kopi Kenangan. Dalam teori S-O-R, pengalaman merek menjadi stimulus yang menghasilkan respons berupa loyalitas. Temuan ini sejalan dengan Adji dan Sabar (2025), Hardiana dan Ridwan (2026), serta Abd Halim et al. (2024). Oleh karena itu, konsistensi kualitas produk dan pelayanan perlu dipertahankan untuk memperkuat loyalitas konsumen.

#### **6. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust***

*Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dengan  $\beta = 0,357$ ,  $T\text{-statistics} = 5,105$ , dan  $P\text{-values} = 0,000$ , sehingga H6 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif melalui kualitas produk, pelayanan, kenyamanan, dan konsistensi layanan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan Kopi Kenangan dalam memenuhi harapan. Berdasarkan teori S-O-R, *Brand Experience* berperan sebagai stimulus yang membentuk kondisi psikologis berupa *Brand Trust*. Hasil ini sejalan dengan Sumarmi dan Wijayanti (2023), Haudi et al. (2022), serta Maduretno dan Sheellyana Junaedi (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman positif dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas, kredibilitas, dan konsistensi merek. Dengan demikian, peningkatan kualitas pengalaman pelanggan penting untuk memperkuat kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) terhadap konsumen Kopi Kenangan di wilayah Soloraya, seluruh hipotesis penelitian diterima. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Trust*, yang menunjukkan bahwa konten menarik, informasi yang konsisten, serta interaksi melalui media sosial mampu mendorong kunjungan kembali, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. *Brand Experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketiga variabel tersebut, menunjukkan bahwa pengalaman positif melalui produk, pelayanan, suasana gerai, dan interaksi dengan merek dapat memperkuat hubungan konsumen dengan Kopi Kenangan.

Pengaruh terbesar ditemukan pada hubungan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*, sehingga pengalaman merek menjadi faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas konsumen. Oleh karena itu, Kopi Kenangan perlu mengoptimalkan *Social Media Marketing* sekaligus mempertahankan kualitas produk, pelayanan, kenyamanan gerai, dan pengalaman pelanggan. Integrasi kedua strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan *Revisit Intention*, memperkuat *Brand Trust*, dan membangun *Brand Loyalty* secara berkelanjutan.

## DAFTAR REFERENSI

- [1] N. I. Abd Halim, N. N. Hishammudin, N. H. Che Ahmat, and A. H. Ahmad Ridzuan, "The impact of brand experience on brand loyalty: Investigating the mediating roles of hedonic value and customer satisfaction," *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, vol. 22, no. 3, pp. 356–373, 2024, doi: 10.5614/ajht.2024.22.3.08.
- [2] F. I. Adji and S. Sabar, "The influence of brand experience dimensions on brand loyalty of Coffee X with age moderation," *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, vol. 4, no. 12, pp. 2402–2417, 2025, doi: 10.59141/jrssem.v4i12.942.
- [3] R. Albansyah and S. Aulia, "Analisis strategi digital marketing brand Kopi Kenangan melalui media sosial Instagram," *Kiwari*, vol. 4, pp. 144–153, 2025.
- [4] S. Althuwaini, "The effect of social media activities on brand loyalty for banks: The role of brand trust," *Administrative Sciences*, vol. 12, no. 4, 2022, doi: 10.3390/admsci12040148.
- [5] M. Azhar, R. Ali, S. Hamid, M. J. Akhtar, and M. N. Rahman, "Demystifying the effect of social media eWOM on revisit intention post-COVID-19: An extension of theory of planned behavior," *Future Business Journal*, vol. 8, no. 1, pp. 1–16, 2022, doi: 10.1186/s43093-022-00161-5.
- [6] J. Creswell and D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 6th ed. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, 2023.
- [7] A. Dewi Az-Zahra, G. T. Hariyadi, M. Sartika, and E. R. Fatmawati, "Loyalitas Generasi Z pada coffee shop: Analisis social media marketing, lokasi, dan customer experience," vol. 7, no. 1, p. 755, 2025.
- [8] F. P. Awali and R. T. Astuti, "Pengaruh social media marketing activities dan brand experience terhadap brand loyalty: Peran brand trust sebagai variabel mediasi (Studi pada pelanggan produk kosmetik Pixy di wilayah Jawa Tengah)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 10, no. 3, pp. 1–15, 2021.
- [9] A. H. Fetais, R. S. Algharabat, A. Aljafari, and N. P. Rana, "Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands," *Information Systems Frontiers*, vol. 25, no. 2, pp. 795–817, 2023, doi: 10.1007/s10796-022-10264-7.
- [10] H. Firmansyah, S. A. Sudari, and D. Rachmawati, "Pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty melalui brand trust produk Telkomsel by.U," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 2, pp. 5622–5634, 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i2.1480.
- [11] G. W. Broto, A. Prakosa, A. I. Basri, and A. Sudaryana, "Pengaruh brand satisfaction dan brand experience terhadap revisit intention wisatawan domestik," *Holistik Analisis Nexus*, vol. 1, no. 7, pp. 213–217, 2024, doi: 10.62504/nexus794.
- [12] H. Gao, X. Chen, H. Gao, and B. Yu, "Understanding Chinese consumers' livestreaming impulsive buying: An stimulus-organism-response perspective and the

- mediating role of emotions and Zhong Yong tendency,” *Frontiers in Psychology*, vol. 13, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.881294.
- [13] P. De Graaf, H. R., P. D. G. Brands, I. Trust, and T. Development, “In brands we trust: The development and validation of a contemporary brand trust scale,” 2023.
- [14] J. F. Hair Jr. et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Cham, Switzerland: Springer Nature, 2021.
- [15] S. R. Hardiana and M. Ridwan, “Brand experience and brand loyalty relationship: A study under attribution theory perspective,” *Applied Information System and Management (AISM)*, vol. 9, no. 1, pp. 13–22, 2026, doi: 10.15408/aism.v9i1.46750.
- [16] A. Haris, “Consumer behavior shifts in digital age: Impact on brand loyalty,” *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 38–51, 2024, doi: 10.60079/ajeb.v3i1.417.
- [17] Haudi et al., “The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty,” *International Journal of Data and Network Science*, vol. 6, no. 3, pp. 961–972, 2022, doi: 10.5267/j.ijdns.2022.1.015.
- [18] B. Ibrahim, A. Aljarah, and D. Sawaftah, “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*, vol. 13, no. 4, pp. 1–16, 2021, doi: 10.3390/su13042277.
- [19] N. G. Lutfiah, “Pengaruh sosial media marketing dan pengalaman merek terhadap niat berkunjung kembali, kepercayaan merek dan loyalitas merek pada Starbucks Indonesia,” *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, vol. 8, no. 2, pp. 449–459, 2024, doi: 10.29408/jpek.v8i2.25351.
- [20] R. B. E. H. P. Maduretno and M. F. S. Junaedi, “Exploring the effects of coffee shop brand experience on loyalty: The roles of brand love and brand trust,” *Gadjah Mada International Journal of Business*, vol. 24, no. 3, pp. 289–309, 2022, doi: 10.22146/gamaijb.63218.
- [21] A. Mehrabian and J. A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA, USA: MIT Press, 1974.
- [22] B. Mettasari, K. Kurniawati, and Y. Masnita, “The mediating role of brand trust: Is enhancing TikTok marketing activities important to create loyalty?” *Jurnal Komunikasi*, vol. 15, no. 2, pp. 317–330, 2023, doi: 10.24912/jk.v15i2.24991.
- [23] R. S. Pratiwi, U. Salim, and S. Sunaryo, “The effect of brand experience and perceived value on brand loyalty mediated by brand trust,” *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol. 19, no. 2, pp. 310–318, 2021, doi: 10.21776/ub.jam.2021.019.02.07.
- [24] D. P. Susmita, I. G. Ngurah, and J. Agung, “Peran brand trust memediasi pengaruh social media marketing dan service quality terhadap brand loyalty pada pelanggan Kopi Kenangan di Denpasar,” 2026.
- [25] V. Qatrunnada and R. T. Hidayah, “The influence of social media activities on brand loyalty of Kopi Kenangan mediated by intention of continued usage intentions,” *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, vol. 2, no. 3, pp. 3447–3463, 2025, doi: 10.62567/micjo.v2i3.1043.
- [26] N. G. Rahmawati and N. Hidayati, “Exploring Gen Z social media marketing engagement on brand experience, brand equity, and brand trust: The context of Muslim fashion,” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, vol. 16, no. 3, pp. 656–670, 2023, doi: 10.20473/jmtt.v16i3.48761.

- [27] R. A. Ma'rifat, I. M. Suraharta, and I. I. J., "Social media marketing and brand loyalty in the Indonesian fashion market: Mediating role of consumer brand engagement and brand awareness," vol. 2, no. 3, pp. 306–312, 2024.
- [28] Setiawan and Prasetyaningtyas, "The effect of brand experience and perceived value on brand loyalty mediated by brand trust," 2023.
- [29] Y. Shang *et al.*, "The nexuses between social media marketing activities and consumers' engagement behaviour: A two-wave time-lagged study," *Frontiers in Psychology*, vol. 13, pp. 1–14, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.811282.
- [30] V. S. Solehah and Elizabeth, "Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan (Studi pada konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Barat)," *Indonesian Journal of Economics*, vol. 2, no. 8, pp. 1222–1231, 2025.
- [31] Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 2022.
- [32] T. Sulistyowati and N. E. Husda, "The trust factor: A comprehensive review of antecedents and their role in shaping online purchase intentions," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, vol. 33, no. 2, pp. 229–244, 2023, doi: 10.20473/jeba.v33i22023.229-244.
- [33] S. Sumarmi and H. Wijayanti, "Brand experience dan brand loyalty: Mediated by brand trust," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 9, no. 3, p. 384, 2023, doi: 10.22441/jimb.v9i3.16060.
- [34] K. Trianti and K. U. Anastuti, "The effect of social media marketing on competitive advantage and company performance (Case study: Amangtiwi Malang)," *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2021.
- [35] We Are Social and Meltwater, *Digital 2025: Indonesia*, 2025.