

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN SERVICE QUALITY
TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PAREWA COFFEE
DI KOTA PADANG DENGAN BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Skripsi pada Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang sebagai Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)*



Oleh:

NATASYA SARMILA
18059120

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PAREWA COFFEE
DI KOTA PADANG DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Nama : Natasya Sarmila

NIM / BP : 18059120/2018

Jenjang Program : Strata (S1)

Keahlian : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

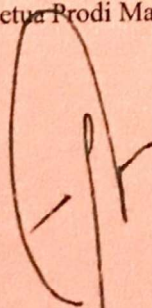
Fakultas : Ekonomi

Padang, 10 April 2023

Disetujui oleh

Mengetahui

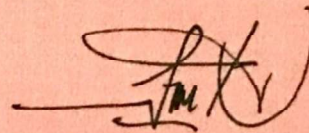
Ketua Prodi Manajemen



Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D

NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing



Dr. Susi Evanita, Ms

NIP. 19630608 198703 2 002

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PAREWA COFFEE
DI KOTA PADANG DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Nama : Natasya Sarmila
NIM / BP : 18059120/2018
Jenjang Program : Strata (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Penguji

Jurusan Manajemen (S1)


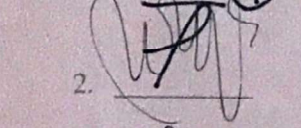
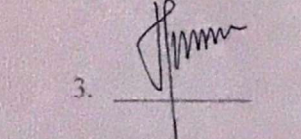
Universitas Negeri Padang

Padang, 10 April 2023

Tim Penguji

1. Dr. Susi Evanita, MS
2. Whyosi Septrizola, SE, MM
3. Firman, SE, M.Sc

Tanda Tangan

1. 
2. 
3. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Natasya Sarmila
NIM/Th Masuk : 18059120/2018
Tempat/Tgl Lahir : Padang, 07 Juni 2000
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Mata Air, Gadut, Tilatang Kamang
Hp/Telp : 081268101034
Judul Skripsi : Pengaruh Sosial Media Marketing dan Service Quality terhadap Repurchase Intention pada Parewa Coffee di Kota Padang dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, 10 April 2023



Natasya Sarmila
NIM. 18059120

ABSTRAK

**Natasya Sarmila
(2018/ 18059120)** : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Parewa Coffee di Kota Padang dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi.

Dosen Pembimbing : Dr. Susi Evanita, MS.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Parewa Coffee di Kota Padang dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini yang telah ditentukan adalah konsumen Parewa Coffee yang pernah melakukan pembelian dan mengunjungi *instagram* Parewa Coffee dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 180 orang responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dan diolah dengan menggunakan SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, (2) *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, (3) *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, (4) *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, (5) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, (6) *Social media marketing* melalui variabel mediasi *brand image* terhadap variabel *repurchase intention* berpengaruh signifikan, dan (7) *Service quality* melalui variabel mediasi *brand image* terhadap variabel *repurchase intention* berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: *Repurchase Intention, Social Media Marketing, Service Quality, dan Brand Image.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'aalaamiin, penulis senantiasa bersyukur atas limpahan rahmat, berkah, nikmat, dan karunia Sang Pencipta Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* di Parewa Coffee di Kota Padang dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi.”** Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) dan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Penulis menyadari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai dengan tahap akhir penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi:

1. Ibu Dr. Susi Evanita, MS, selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM dan Bapak Firman, SE, M.Sc, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Idris M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D dan Ibu Yuki Fitria, SE., MM, selaku Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Thamrin, S.Pd, MM, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan masukan dan motivasi.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md, selaku Staf Administrasi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

8. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Keluarga tercinta, Mama Papa, Nursamsi, Dasril, dan Firdaus, sumber semangat dan motivasi ananda yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, motivasi, moril, materil, dan do'a yang tiada henti. Kepada adik-adik tercinta, Cinta Fara Dilla dan Cinta Fani Rmania yang telah memberikan motivasi serta dukungan dalam penulisan skripsi ini.
10. Sahabat sedari seragam merah putih, yaitu Nanda Hayatunnufus, A.Md.Par.
11. Sahabat seperjuangan meraih gelar Sarjana Ekonomi, yaitu Sintia Oktadelfia, Fellina Putri Nofzil, dan Mukhlis Zidan Yussy.
12. Rekan-rekan Manajemen 2018 serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala.

Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini di masa yang akan datang. Aamiin.

Padang, April 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI, PENELITIAN RELEVAN, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	13
A. Kajian Teori	13
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Pengaruh Antar Variabel	31
D. Kerangka Konseptual	37
E. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi Dan Sampel	41
D. Jenis Data	42
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	43
G. Instrumen Penelitian	45
H. Teknik Analisis Data	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
B. Hasil Penelitian	55
C. Evaluasi Outer Model	68
D. Pembahasan	75
E. Model Gambar Baru	84
BAB V PENUTUP	86
A. Simpulan	86
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel

1. Hasil Pra Survey	3
2. Rata-Rata Penjualan Parewa Coffee per Hari	7
3. Penelitian Terdahulu	27
4. Definisi Operasional	44
5. Daftar Skor Opsi Jawaban Responden	46
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian dan Pernah Mengunjungi <i>Instagram</i> Parewa Coffe	56
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	58
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	58
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan ke Parewa Coffee dalam Satu Bulan Terakhir	59
12. Karakteristik Responden Berdasarkan dengan Siapa Biasanya Mengunjungi Parewa Coffee	60
13. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X_1)	61
14. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Service Quality</i> (X_2)	63
15. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (Z)	65
16. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	66
17. Output <i>Outer Loading</i>	69
18. Output AVE	70
19. <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite</i>	71
20. Nilai <i>R Square</i>	72
21. <i>Path Coefficient</i>	73
22. <i>Indirect Effect</i>	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2022	5
2. <i>Social Media Instagram, Gofood</i> , dan Video Promosi Parewa Coffee	9
3. Kerangka Konseptual	38
4. Logo Parewa Coffee	54
5. Hasil Model Struktural Awal	68
6. Model Konstruk Baru	84

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang *coffee shop* mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini mendorong para wirausahaan untuk menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antara *coffee shop* dengan begitu ketat. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik pembeli kembali agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha–usahanya.

Coffee shop yang semakin berkembang di Indonesia membuat para pengusaha *coffee shop* harus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen. Nilai tambah ini yang akan membuat konsumen memiliki alasan untuk memilih suatu *coffee shop* yang tepat dibandingkan *coffee shop* yang lain.

Menurut Yuliandri (2015), “Budaya minum kopi di kedai kopi atau *coffee shop* sendiri sudah ada sejak dahulu, tercatat kedai kopi pertama diketahui muncul pada 1475 yang bernama Kiva Han dan berada di Kota Konstantinopel (sekarang Istanbul) Turki. Kedai kopi tersebutlah yang menjadi *coffee shop* pertama di dunia yang menyajikan kopi khas Turki.” Sedangkan

menurut Kopi Mania (2016), “Di Indonesia yang tercatat sebagai kedai kopi tertua dan masih ada sampai sekarang adalah Warung Tinggi Tek Sun Ho yang sudah ada sejak tahun 1878 yang pada awalnya berada di jalan Moolen Vliet Oost, Batavia atau Hayam Wuruk, Jakarta.”

Pada saat sekarang ini, bisnis *coffee shop* mulai berkembang dan diminati oleh para pebisnis. Hal tersebut disebabkan oleh tingginya minat konsumen untuk menikmati minum kopi di *coffee shop*. Menurut Sitompul (2017), “Konsumen *coffee shop* saat ini mayoritas dari kalangan muda yang hobi berkumpul di cafe bersama teman untuk sekedar melepas penat atau bagi mahasiswa untuk mengerjakan tugas-tugas mereka.” Hal ini menuntut para pebisnis *coffee shop* untuk dapat menerapkan strategi bagaimana menciptakan sebuah produk yang berkualitas ditambah dengan suasana kafe yang nyaman, agar dapat menarik minat konsumen untuk dapat berkunjung dan membeli ulang pada *coffee shop* mereka.

Semakin banyak berdirinya *coffee shop* di Kota Padang, maka para pemilik usaha dituntut untuk lebih mempertahankan pelanggan lama dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Hal ini disebabkan oleh biaya menarik pelanggan baru akan jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya mempertahankan pelanggan lama.

Menurut Azize, et al (2012), “*Repurchase Intention* atau minat beli ulang terhadap produk atau layanan jasa yang sama dianggap penting untuk berlangsungnya hidup sebuah perusahaan.” Berlangsungnya hidup sebuah perusahaan untuk sekedar mendapatkan pelanggan saja tidak cukup,

perusahaan harus mencoba untuk mendapatkan dan menciptakan minat beli ulang pelanggan. Selanjutnya menurut Pappas, et al (2014), “*Repurchase intention* (minat beli ulang) menjadi salah satu permasalahan bagi sebuah perusahaan karena persaingan antar perusahaan baik perusahaan penyedia pelayanan jasa maupun produk semakin berkembang di dunia global.”

Salah satu *coffee shop* di Kota Padang yang cukup diminati oleh pelanggan saat ini adalah Parewa Coffee. Dalam rangka menggambarkan fenomena pada variabel *repurchase intention* (minat beli ulang) pada Parewa Coffee di Kota Padang, maka dilakukan pra survey kepada 30 responden. Hasil pra survey tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Pra Survey

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda pernah berkunjung ke Parewa Coffee di Kota Padang?	30	-
2.	Jika Parewa Coffee di Kota Padang mengeluarkan menu baru, apakah anda ingin membelinya kembali?	18	12
3.	Apakah anda akan melakukan pembelian kembali pada Parewa Coffe di Kota Padang di masa yang akan datang?	26	4

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2022.

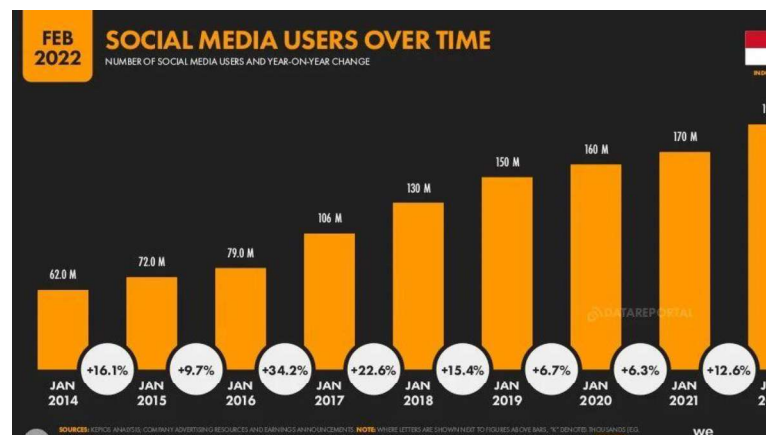
Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan terhadap 30 orang responden, maka dapat dilihat bahwa belum sepenuhnya konsumen yang sudah datang berkunjung ke Parewa Coffee di Kota Padang memiliki minat untuk berkunjung ulang atau membeli ulang pada Parewa Coffee di Kota Padang. Hal ini bisa saja dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti: *Brand Image* di mata konsumen. *Branding* dianggap sebagai misi penting untuk perusahaan. Menurut Sudaryono (2016), “*Brand image* merupakan kepribadian atau citra

yang dibentuk didalam benak konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui suatu produk atau jasa.” Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Image tidak dapat dicetak sebagai barang di pabrik, tetapi kesan bahwa *image* diperoleh sesuai dengan pengetahuan seseorang tentang sesuatu. *Image* itu terdiri dari bagaimana perusahaan melakukan operasi mereka yang memiliki dasar dalam hal layanan. *Image* dibentuk oleh kesan, kemudian dihadapkan dengan pengetahuan tentang sesuatu, dan akhirnya membangun sebuah sikap mental. Sikap inilah yang digunakan sebagai pertimbangan untuk keputusan. Menurut Kristiani dan Dharmayanti (2017), “*Brand Image* akan mempengaruhi keyakinan konsumen, sehingga mempengaruhi minat beli ulang.” Hal ini juga menjadi pertimbangan bagi konsumen Parewa Coffee di Kota Padang dalam memutuskan minat untuk membeli ulang (*repurchase intention*).

Selanjutnya *repurchase intention* dipengaruhi secara langsung oleh *social media marketing*. Teknologi dunia saat ini mengalami peningkatan dan tren seputar penggunaan situs jejaring sosial yang telah mengubah dunia digital dan bagaimana suatu organisasi ataupun perusahaan berinteraksi dengan konsumen mereka. Sebagai hasilnya, banyak perusahaan sekarang memasukkan *platform* media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram untuk menjadikan komunikasi pemasaran mereka dalam upaya menjangkau pelanggan dan menciptakan komunitas merek yang interaktif. Perkembangan teknologi

komunikasi, seperti: media sosial banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan berbagai kegiatan promosi dalam menarik konsumen. Berikut ini adalah gambar data pengguna media social di Indonesia pada tahun 2022:



Gambar 1. Data Pengguna Media Social di Indonesia Tahun 2022
 Sumber: *Hootsuite (We are Social)*, Tahun 2022.

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat menjadi 12,6% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang berjumlah 170 juta orang. Melihat trennya, maka jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Meskipun demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada tahun 2017. Hanya saja kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun 2022. Hal ini menjadikan Indonesia menjadi negara dengan urutan keempat sebagai negara pengguna media sosial terbanyak di dunia.

Menurut Tuten dan Mintu-Wimsatt (2018), “*Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran, di mana memanfaatkan media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan informasi, dan melakukan promosi, sehingga dapat mempengaruhi konsumen, membangun loyalitas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.” Melalui media sosial, maka Parewa Coffee di Kota Padang dapat memberikan informasi kepada konsumen, seperti: informasi mengenai pengisi acara *live music* melalui *instagram story* serta membagikan konten menarik untuk para *customer*.

Menurut Komaling dan Suryani (2017), “*Repurchase intention* dipengaruhi juga oleh *service quality* (kualitas layanan). Di mana semakin baik kualitas layanan, maka semakin meningkat minat beli ulang konsumen.” Dalam mencapai dan menghasilkan suatu kualitas layanan yang baik, suatu perusahaan haruslah mengerti dan mengimplementasikan segala dimensi kualitas layanan dengan tepat. Hal tersebut dikarenakan konsumen menggunakan persepsinya dalam menilai kualitas layanan suatu perusahaan, yaitu dengan melihat dan merasakan dimensi-dimensi kualitas layanan yang ditawarkan suatu perusahaan.

Menurut Czepiel 1990 dalam Agyapong (2011), “*Service quality* merupakan persepsi tentang seberapa baik layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen.” Kualitas layanan umumnya dicatat sebagai prasyarat dan penentu daya saing yang penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan konsumen. Konsumen yang mendapat pengalaman yang menarik, berkesan, dan merasakan kualitas layanan yang

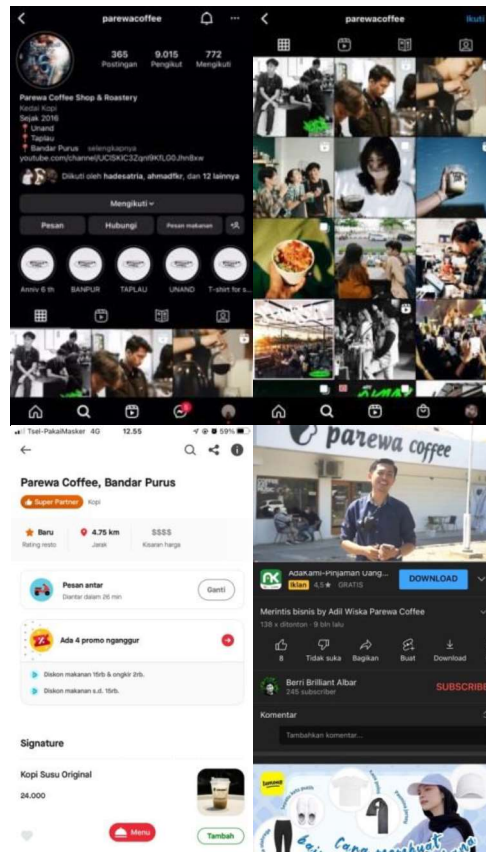
baik dari perusahaan diharapkan menjadi puas dan memiliki keinginan serta minat untuk membeli ulang. Dalam hal ini, masih terdapat beberapa persepsi konsumen yang kurang mengenai hal kualitas layanan yang diberikan oleh Parewa Coffee di Kota Padang, seperti: belum tersedia tempat beribadah dan kurang tersedianya tempat duduk yang memadai di hari-hari tertentu. Berikut ini adalah tabel rata-rata penjualan Parewa Coffee di Kota Padang per hari:

Tabel 2. Rata-Rata Penjualan Parewa Coffee di Kota Padang per Hari

Cabang	Weekdays	Weekend
Bandar Purus	400-500 cup/hari	500–700 cup/hari
Taplau	100-150 cup/hari	150–200 cup/hari
Unand	100-150 cup/hari	150–200 cup/hari

Sumber: Parewa Coffee di Kota Padang, Tahun 2022.

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui perbedaan penjualan Parewa Coffee di Kota Padang pada *weekdays* dengan *weekend*. Peningkatan penjualan terjadi pada *weekend* di setiap cabang. Cabang Bandar Purus memiliki penjualan paling tinggi di antara cabang lain. Hal ini bisa saja disebabkan dari berbagai keunggulan pada Cabang Bandar Purus, di antaranya adalah *Live Music* yang diadakan setiap hari mulai dari jam 20.00 WIB, tempat yang lebih luas, dan adanya Booth Photobox menjadi daya tarik tersendiri pada Parewa Coffee Bandar Purus. Keunikan lain juga terletak pada kru atau karyawan Parewa Coffee di Kota Padang yang mengemukakan gaya yang unik dan menarik menjadi salah satu tolak ukur *founder* dalam merekrut kru Parewa Coffee di Kota Padang. Berikut ini adalah *social media Instagram, Gofood* Parewa Coffee, dan Video Promosi Parewa Coffee di Kota Padang:



Gambar 2. Social media Instagram, Gofood Parewa Coffee, dan Video Promosi Parewa Coffee

Sumber: *Instagram, Gofood Parewa Coffee, dan Youtube*, Tahun 2022.

Coffeshop yang semakin berkembang di Kota Padang mengakibatkan naik turunnya pengunjung Parewa Coffee di Kota Padang. Dalam wawancara penulis dengan *founder* Parewa Coffee di Kota Padang, yaitu saudara Hade Satria (03/08) menyatakan bahwa pengunjung Parewa Coffee di Kota Padang mengalami peningkatan rata-rata sekitar 10% pada beberapa bulan terakhir. Namun juga tidak dapat dipungkiri terjadinya penurunan pengunjung pada Parewa Coffee di Kota Padang. Fluktuasi yang terjadi pada pengunjung ini membuat tantangan tersendiri bagi Parewa Coffee di Kota Padang dalam menarik perhatian konsumen.

Salah satu strategi yang digunakan oleh Parewa Coffee di Kota Padang adalah dengan melalui platform *e-commerce*, media sosial, konten promosi melalui *youtube*, dan meningkatkan kualitas layanan yang dimiliki oleh Parewa Coffee di Kota Padang. Hal ini dimaksudkan untuk membangun *brand image* yang baik di mata konsumen serta menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selanjutnya adalah memperlakukan konsumen dengan baik, sopan, ramah, dan menyediakan fasilitas yang dibutuhkan konsumen, seperti: wifi gratis, menjadi salah satu upaya Parewa Coffee di Kota Padang menarik konsumen dalam hal kualitas layanan. Oleh karena itu, Parewa Coffee di Kota Padang berkeyakinan bahwa perusahaannya akan dikunjungi kembali oleh para penikmat kuliner dan musik. Terkhusus bagi para konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada Parewa Coffee di Kota Padang dan merasakan kenyamanan serta kepuasan, sehingga menimbulkan minat beli ulang pada Parewa Coffee di Kota Padang.

Berdasarkan fenomena yang ada pada latar belakang di atas, maka diperlukan penelitian lebih lanjut tentang: **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Parewa Coffee di Kota Padang dengan *Brand Image* sebagai variable mediasi.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Tingginya tingkat persaingan antara *coffee shop* di Kota Padang.

2. Angka *followers social media* Parewa Coffee di Kota Padang yang masih belum mencapai target.
3. *Service quality* dari Parewa Coffee Padang yang masih harus ditingkatkan.
4. Belum seluruh konsumen Parewa Coffee yang tertarik untuk membeli ulang pada Parewa Coffee di Kota Padang.

C. Batasan Masalah

Mengingat ada beberapa permasalahan yang harus diatasi, dan agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan mencapai sasaran yang diharapkan, maka diperlukan pembatasan masalah. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis membatasi permasalahan pada pengaruh *Social Media Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Parewa Coffee di Kota Padang dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Hal ini dimaksudkan agar pembahasan penelitian ini tidak keluar dari konteks yang dimaksud.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Sejauh mana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* Parewa Coffee di Kota Padang?
2. Sejauh mana pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* Parewa Coffee di Kota Padang?

3. Sejauh mana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* Parewa Coffee di Kota Padang?
4. Sejauh mana pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Image* Parewa Coffee di Kota Padang?
5. Sejauh mana pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Parewa Coffee di Kota Padang?
6. Sejauh mana pengaruh *Social Media Marketing* yang dimediasi oleh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Parewa Coffee di Kota Padang?
7. Sejauh mana pengaruh *Service Quality* yang dimediasi oleh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Parewa Coffee di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* Parewa Coffee di Kota Padang.
2. Menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* Parewa Coffee di Kota Padang.
3. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* Parewa Coffee di Kota Padang.
4. Menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Image* Parewa Coffee di Kota Padang.
5. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Parewa Coffee di Kota Padang.

6. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* yang dimediasi oleh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Parewa Coffee di Kota Padang.
7. Menganalisis pengaruh *Service Quality* yang dimediasi oleh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Parewa Coffee di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan ilmu pengetahuan tentang *repurchase intention* yang dikaitkan dengan variabel *social media marketing*, *service quality*, dan *brand image*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan menambah pengetahuan di bidang pemasaran.

b. Bagi pengelola *coffee shop*

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan, sehingga nantinya dapat dipergunakan oleh pengelola *coffee shop* dalam pengambilan keputusan dan peningkatan kinerja.

c. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan sumber informasi bagi mahasiswa Universitas Negeri Padang terkait dengan

pengaruh *social media marketing* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan, apabila melakukan penelitian yang sejenis.