

Pengaruh Influencer, Brand Trust Dan Media Sosial Terhadap Repurchase Intention Bakso Mas Roy Cabang MERR Surabaya

Muhammad Rizal Maulana

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Ida Bagus Cempena

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat:

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya

Jl. Nginden Semolo No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya,
Jawa Timur, 60118

Korespondensi penulis: maulanarizal1403@gmail.com, ib_cempena@untag-sby.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze and examine the influence of Influencers, Brand Trust, and Social Media on Repurchase Intention at Bakso Mas Roy, MERR Surabaya branch. A quantitative method was used in this research, involving a sample of 100 respondents collected through questionnaires. The data analysis techniques applied included Descriptive Analysis, Instrument Testing, Classical Assumption Testing, and Hypothesis Testing using SPSS. The study was conducted from February to March 2025. The findings show that all indicators used in the research are valid and reliable. Based on the results of the Multiple Linear Regression analysis, the Social Media variable had the most dominant influence, while the Brand Trust variable showed the lowest influence. The T-test results indicate that Influencers have a significant partial effect on Repurchase Intention, Brand Trust also has a significant partial effect on Repurchase Intention, and Social Media has a significant partial effect on Repurchase Intention. The F-test results show that simultaneously, Influencers, Brand Trust, and Social Media significantly influence Repurchase Intention at Bakso Mas Roy, MERR Surabaya branch. Furthermore, the Coefficient of Determination (R^2) test indicates that the independent variables explain 95.4% of the variation in Repurchase Intention, while the remaining 4.1% is influenced by other factors outside the model.*

Keywords: *Influencer, Brand Trust, Social Media, Repurchase Intention*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan membuktikan Pengaruh *Influencer, Brand Trust, dan Social Media* terhadap *Repurchase Intention* pada Bakso Mas Roy cabang MERR Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Deskriptif, Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis dengan SPSS. Penelitian ini dilakukan dari bulan Februari – Maret 2025. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel. Berdasarkan Uji Regresi Linear Berganda, variabel *Social Media* memiliki

pengaruh yang lebih dominan, sedangkan variabel *Brand Trust*, memberikan pengaruh yang lebih rendah. Hasil Uji T menyatakan bahwa *Influencer* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Brand Trust* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dan *Social Media* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Uji F menyatakan bahwa secara simultan, *Influencer*, *Brand Trust*, dan *Social Media* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Bakso Mas Roy cabang MERR Surabaya. Sedangkan hasil dari uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 95,4 % sedangkan sisanya 4,1% dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian.

Kata kunci: *Influencer, Brand Trust, Social Media, Repurchase Intention*

LATAR BELAKANG

Bisnis usaha kuliner di Indonesia semakin hari semakin diminati dengan melihat semakin banyaknya masyarakat yang gemar memburu beberapa aneka menu makanan baik makanan tradisional, nasional, maupun internasional. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya usaha kuliner yang berdiri dari waktu ke waktu dan tentunya dengan penawaran menu andalan masing-masing. Pada masa kini kebutuhan akan makanan dan minuman tidak lagi sebagai kebutuhan dasar semata yang harus dipenuhi sebagaimana dijelaskan dalam Teori Kebutuhan Maslow, melainkan sudah menjadi tren di kalangan masyarakat. Hal tersebut nampak dari aktivitas makan dan minum bersama teman atau kerabat yang dimanfaatkan juga sebagai ajang sosialisasi/kumpul bersama. Banyak yang beranggapan bahwa bisnis yang menjanjikan saat ini adalah bisnis usaha kuliner. Maka tidak heran jika pertumbuhan industri kuliner di Indonesia diperkirakan akan semakin bertumbuh dan ini tentunya menjadi peluang menarik bagi para pengusaha bisnis kuliner. Pada saat ini sudah banyak ditemukan rumah makan, restoran, dan kafe dengan konsep menu makanan dan minuman unik dan menarik. Tidak hanya itu saja, desain eksterior dan interiornya juga menarik.

Brand Trust juga menjadi faktor kunci dalam memengaruhi *Repurchase Intention*. Citra merek yang positif dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, kendala dan nilai dari produk, selain itu juga persepsi harga juga berperan penting dalam *Repurchase Intention* Bakso Mas Roy Cabang MERR Surabaya.

Penelitian terdahulu telah mengungkapkan berbagai temuan terkait faktor faktor yang memengaruhi *Repurchase Intention*. Menurut Razak et al., (2014) *Repurchase Intention* dari konsumen menjadi salah satu faktor penting kesuksesan dalam sebuah bisnis online.

Influencer, Brand Trust, dan Social Media memengaruhi *Repurchase Intention* Bakso Mas Roy Cabang MERR Surabaya. Diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan

kontribusi yang signifikan dalam pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Penelitian ini untuk memahami bagaimana Pengaruh *Influencer*, *Brand Trust*, dan *Social Media* Terhadap *Repurchase Intention* Bakso Mas Roy Cabang MERR Surabaya untuk perkembangan suatu bisnis kuliner.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Assauri (2018:12) adalah kegiatan menciptakan, mempersiapkan dan melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Berbeda dengan pendapat Hery (2019:3) bahwa manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan pelanggan yang unggul. Pendapat terakhir peneliti kutip dari Sudarsono (2020:2), ia mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan yang meliputi pengorganisasian, pengarahan dan koordinasi operasi pemasaran di dalam perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi secara efisien dan efektif.

Influencer

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018) *Influencer* diambil dari kata kata influence atau dalam bahasa Indonesia dinamakan memengaruhi, artinya *Influencer* ialah seseorang yang berpengaruh ataupun seseorang yang memengaruhi orang lain. *Influencer* merupakan figur ataupun seseorang yang terdapat pada *Social Media* dengan *followers* yang banyak dan sesuatu yang disampaikan di sosial media tersebut bisa memengaruhi perilaku *followers*-nya. Menurut Evelina dan Fitrie (2018) *Influencer* merupakan kemampuan mengubah dan memengaruhi perilaku dan pendapat seseorang. *Influencer* merupakan pihak-pihak yang memiliki *audience* ataupun *follower* yang banyak di *Social Media* dan berpengaruh besar pada *followers*-nya, contohnya youtuber, blogger, selebgram, artis, dan lainnya, diakses dari kumpran.com SociaBuzz *Influencer* Marketing Platform (2017). Sesuai dengan artikel cintalia.com, Zelnovra, (2018).

Brand Trust

Menurut Warusman dan Untarini (2016), *Brand Trust* merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, di mana setiap individu pada konsumen menghubungkan *Brand Trust* dengan pengalaman pada merek tersebut". Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. *Brand Trust* merupakan variabel psikologis

yang mencerminkan sejumlah akumulasi awal yang melibatkan kredibilitas dan integritas yang dilekatkan pada merek tertentu. Menurut Wahyu Yuli Tri Bodro Sari (2017), kepercayaan atas merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif. Menurut Sekar Jingga Citranuari (2016), *Brand Trust* adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Media Social

Menurut (Pratama & Sari, 2020) *Social Media* merupakan platform atau aplikasi berbasis internet yang memfasilitasi pengguna dalam beraktifitas seperti berkomunikasi dengan orang lain dan media untuk mencari serta memperoleh informasi. Appel et al., (2020) menganggap bahwa *Social Media* adalah teknologi digital berbasis perangkat lunak (biasanya disajikan sebagai aplikasi dan situs *web*) yang memberi penggunanya lingkungan digital, di mana mereka dapat mengirim dan menerima konten atau informasi digital melalui beberapa jenis jejaring sosial *online*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Oktriyanto et al. (2021) menunjukkan bahwa personalisasi konten di *Social Media* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan pengalaman yang lebih relevan. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa ketika perusahaan menyediakan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong loyalitas mereka terhadap merek.

Repurchase Intention

Menurut Anggraeni, Farida, dan Listyorini (2015) *Repurchase Intention* adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang telah didapat. Keinginan konsumen untuk membeli kembali biasanya di dasarkan pada rasa puas terhadap produk tersebut karena produk dapat memenuhi harapan konsumen. Sedangkan pembelian kembali adalah tindakan yang sebenarnya, niat pembelian kembali menunjukkan keputusan pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan masa depan dengan penjual menurut Pham et al., (2018). Menurut Suryana dan Dasuki (2013), Minat membeli kembali adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau. Menurut Mahardhika N (2016) Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Menurut Nurhayati dan Wahyu (2012) *Repurchase Intention* keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, yang terjadi karena adanya perasaan yang diperoleh konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan dari suatu

produk. Definisi lainnya menurut Ali (2013) Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- (H1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Influencer* terhadap *Repurchase Intention* Bakso Mas Roy Cabang MERR Surabaya;
- (H2) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*;
- (H3) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Media Sosial* terhadap *Repurchase Intention*;
- (H4) *Influencer, Brand Trust, Social Media* secara simultan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*;

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian yang berjenis kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif diharapkan dapat mengembangkan teori yang dapat menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu fenomena. Desain penelitian yang digunakan adalah survei dengan penggunaan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Pendekatan ini sesuai dengan pandangan Asrizal Efendy Nasution (2019), Dede Solihin, (2020), Surliana (2020) yang menyatakan bahwa metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari lingkungan yang alamiah, dengan penelitian melakukan intervensi dalam proses pengumpulan data, seperti penyebaran kuesioner. Hubungan kausal digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel (*Influencer, Brand Trust, dan Social Media*) terhadap (*Repurchase Intention*) Bakso Mas Roy Cabang MERR Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Bakso Mas Roy Cabang MERR Surabaya yang pernah melakukan pembelian di cabang tersebut, yang berlokasi di Jl. Dr. Ir. H. Soekarno, Klampis Ngasem, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Menurut Ghozali (2021) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tidak diketahui dan semua *customer* yang pernah membeli Bakso Mas Roy Cabang MERR Surabaya. Menurut Sugiyono (2008:118) Sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi. Apabila Populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang ada pada populasi tersebut beberapa kendala yang akan di hadapi di antaranya seperti dana yang terbatas, tenaga dan waktu maka dalam hal ini perlunya menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Selanjutnya, apa yang dipelajari dari sampel tersebut maka akan mendapatkan kesimpulan yang nantinya di berlakukan untuk Populasi. karena jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui, peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan rumusnya adalah:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = nilai standar = 1,96

p = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = *alpha* (0,10) atau *sampling error* = 10%

Berdasarkan rumus di atas, apabila diterapkan pada penelitian ini, akan mendapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} \\n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} \\n &= \frac{0,9604}{0,1^2} \\n &= 96,04 = 97\end{aligned}$$

Jadi disimpulkan Dalam penelitian ini, jumlah responden yang dihitung berdasarkan rumus perhitungan sampel adalah sebanyak 97 orang. Namun, untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak valid atau tidak sesuai dengan petunjuk pengisian kuesioner, maka jumlah kuesioner yang disebarkan dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam suatu penelitian adalah pendekatan atau langkah-langkah yang diterapkan untuk mendapatkan data yang diperlukan guna menjawab pertanyaan peneliti. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan informasi mencakup berbagai cara untuk mengumpulkan sebanyak mungkin data. Menurut Abdullah (2021) *Skala Likert* merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk menghitung sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu peristiwa. Pernyataan yang terdapat pada kuesioner dilandaskan dengan indikator setiap variabel. Dalam pernyataan ini terdapat 5 jawaban yakni:

Tabel 1 Skala Likert

| Kode | Keterangan | Nilai |
|------|---------------------|-------|
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| N | Netral | 3 |
| S | Setuju | 4 |
| SS | Sangat Setuju | 5 |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini yang berjumlah 100 responden adalah konsumen di Bakso Mas Roy Cabang MERR Surabaya. Responden yang menjadi sampel penelitian kemudian akan diidentifikasi karakteristik responden sebagai berikut:

Uji Deskripsi

Uji Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Gambar 1 Hasil Uji Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden SPSS 26

| | | JenisKelamin | | | |
|-------|-----------|--------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Laki-laki | 59 | 59.0 | 59.0 | 59.0 |
| | Perempuan | 41 | 41.0 | 41.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan gambar 1, diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang (59%) dan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 41 orang (41%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini adalah laki-laki.

Uji Deskripsi Berdasarkan Usia Responden

Gambar 2 Hasil Uji Deskripsi Berdasarkan Usia Responden SPSS 26

| | | Usia | | | |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 20-30 tahun | 61 | 61.0 | 61.0 | 61.0 |
| | 31-40 tahun | 28 | 28.0 | 28.0 | 89.0 |
| | >40 tahun | 11 | 11.0 | 11.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan gambar 2, diketahui bahwa responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 61 orang (61%), responden dengan usia 31-40 tahun menyusul sebanyak 28 orang (28%) dan responden dengan usia >40 tahun sebanyak 11 orang (11%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini adalah kalangan pemuda berusia 20-30 tahun.

Uji Deskripsi Berdasarkan Pembelian Ulang Responden

Gambar 3 Hasil Uji Deskripsi Berdasarkan Pembelian Ulang Responden SPSS 26

| | | PembelianUlang | | | |
|-------|----------|----------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1-3 kali | 63 | 63.0 | 63.0 | 63.0 |
| | 4-6 kali | 22 | 22.0 | 22.0 | 85.0 |
| | 7-9 kali | 15 | 15.0 | 15.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan gambar 3, diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian ulang 1-3 kali sebanyak 63 orang (63%), responden yang melakukan pembelian ulang 4-6 kali sebanyak 22 orang (22%) dan responden yang melakukan pembelian ulang 7-9 kali sebanyak 15 orang (15%) Meskipun hanya 15% responden yang melakukan pembelian ulang sebanyak 7-9 kali, hal ini tidak serta-merta menunjukkan bahwa *repurchase intention* atau niat beli ulang mereka rendah. Menurut teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk yang bersifat *convenience* atau penggunaan jangka pendek, frekuensi pembelian ulang sering kali dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kebutuhan konsumen, ketersediaan produk, dan siklus konsumsi.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS, maka dapat disajikan data hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas SPSS 26

| Variabel | Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Kesimpulan |
|-------------------|------------|----------|---------|------------|
| <i>Influencer</i> | X1.1 | 0.733 | 0.1966 | Valid |
| <i>Influencer</i> | X1.2 | 0.824 | 0.1966 | Valid |
| <i>Influencer</i> | X1.3 | 0.787 | 0.1966 | Valid |
| <i>Influencer</i> | X1.4 | 0.796 | 0.1966 | Valid |

| | | | | |
|--------------------|-------|-------|--------|-------|
| <i>Influencer</i> | X1.5 | 0.785 | 0.1966 | Valid |
| <i>Influencer</i> | X1.6 | 0.805 | 0.1966 | Valid |
| <i>Influencer</i> | X1.7 | 0.784 | 0.1966 | Valid |
| <i>Influencer</i> | X1.8 | 0.799 | 0.1966 | Valid |
| <i>Influencer</i> | X1.9 | 0.792 | 0.1966 | Valid |
| <i>Brand Trust</i> | X2.1 | 0.677 | 0.1966 | Valid |
| <i>Brand Trust</i> | X2.2 | 0.686 | 0.1966 | Valid |
| <i>Brand Trust</i> | X2.3 | 0.813 | 0.1966 | Valid |
| <i>Brand Trust</i> | X2.4 | 0.726 | 0.1966 | Valid |
| <i>Brand Trust</i> | X2.5 | 0.794 | 0.1966 | Valid |
| <i>Brand Trust</i> | X2.6 | 0.721 | 0.1966 | Valid |
| <i>Brand Trust</i> | X2.7 | 0.772 | 0.1966 | Valid |
| <i>Brand Trust</i> | X2.8 | 0.745 | 0.1966 | Valid |
| <i>Brand Trust</i> | X2.9 | 0.765 | 0.1966 | Valid |
| <i>Brand Trust</i> | X2.10 | 0.758 | 0.1966 | Valid |
| <i>Brand Trust</i> | X2.11 | 0.719 | 0.1966 | Valid |
| <i>Brand Trust</i> | X2.12 | 0.694 | 0.1966 | Valid |
| <i>Brand Trust</i> | X2.13 | 0.788 | 0.1966 | Valid |
| <i>Brand Trust</i> | X2.14 | 0.720 | 0.1966 | Valid |

| | | | | |
|--------------------|-------|-------|--------|-------|
| <i>Brand Trust</i> | X2.15 | 0.660 | 0.1966 | Valid |
| <i>Brand Trust</i> | X2.16 | 0.601 | 0.1966 | Valid |
| <i>Brand Trust</i> | X2.17 | 0.626 | 0.1966 | Valid |
| <i>Brand Trust</i> | X2.18 | 0.674 | 0.1966 | Valid |

| | | | | |
|-----------------------------|------|-------|--------|-------|
| <i>Social Media</i> | X3.1 | 0.767 | 0.1966 | Valid |
| <i>Social Media</i> | X3.2 | 0.727 | 0.1966 | Valid |
| <i>Social Media</i> | X3.3 | 0.728 | 0.1966 | Valid |
| <i>Social Media</i> | X3.4 | 0.703 | 0.1966 | Valid |
| <i>Social Media</i> | X3.5 | 0.722 | 0.1966 | Valid |
| <i>Social Media</i> | X3.6 | 0.707 | 0.1966 | Valid |
| <i>Social Media</i> | X3.7 | 0.689 | 0.1966 | Valid |
| <i>Social Media</i> | X3.8 | 0.597 | 0.1966 | Valid |
| <i>Social Media</i> | X3.9 | 0.638 | 0.1966 | Valid |
| <i>Repurchase Intention</i> | Y1.1 | 0.778 | 0.1966 | Valid |
| <i>Repurchase Intention</i> | Y1.2 | 0.826 | 0.1966 | Valid |
| <i>Repurchase Intention</i> | Y1.3 | 0.845 | 0.1966 | Valid |
| <i>Repurchase Intention</i> | Y1.4 | 0.835 | 0.1966 | Valid |
| <i>Repurchase Intention</i> | Y1.5 | 0.856 | 0.1966 | Valid |
| <i>Repurchase Intention</i> | Y1.6 | 0.825 | 0.1966 | Valid |

| | | | | |
|-----------------------------|------|-------|--------|-------|
| <i>Repurchase Intention</i> | Y1.7 | 0.790 | 0.1966 | Valid |
| <i>Repurchase Intention</i> | Y1.8 | 0.862 | 0.1966 | Valid |

| | | | | |
|-----------------------------|-------|-------|--------|-------|
| <i>Repurchase Intention</i> | Y1.9 | 0.876 | 0.1966 | Valid |
| <i>Repurchase Intention</i> | Y1.10 | 0.880 | 0.1966 | Valid |
| <i>Repurchase Intention</i> | Y1.11 | 0.844 | 0.1966 | Valid |
| <i>Repurchase Intention</i> | Y1.12 | 0.837 | 0.1966 | Valid |

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang ditunjukkan oleh tabel 2, semua variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan valid. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t tabel (0.1966) < t hitung sehingga semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil olah data dalam uji reliabilitas dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas SPSS 26

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Alp ha</i> | Kesimpulan |
|-----------------------------|-------------------------|---------------|------------|
| <i>Influencer</i> | 0.784 | 0.7 | Reliabel |
| <i>Brand Trust</i> | 0.763 | 0.7 | Reliabel |
| <i>Social Media</i> | 0.770 | 0.7 | Reliabel |
| <i>Repurchase Intention</i> | 0.780 | 0.7 | Reliabel |

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel bebas dan terikat, yaitu *Influencer*, *Brand Trust*, dan *Social Media*, dan *Repurchase Intention* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 yang menunjukkan bahwa semua variabel penelitian telah dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 4 Hasil Uji Normalitas *Asymptotic Tests* SPSS 26

NPar Tests

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | Unstand ardized Residual |
|-------------------------------------|----------------|--|--------------------------------|
| N | | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | | ,0000000 |
| | Std. Deviation | | 1,402011 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | ,070 |
| | Positive | | ,070 |
| | Negative | | -,060 |
| Test Statistic | | | ,070 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | | ,200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi normal yang dibuktikan dengan nilai signifikansi (*Asymp. Sig*) sebesar 0.200, lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil olah data dalam uji multikolinearitas dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 5 Hasil Uji Multikolinearitas SPSS 26

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | ,782 | ,722 | | 1,084 | ,281 | | |
| | Influencer | ,077 | ,022 | ,516 | 3,548 | ,001 | ,436 | 2,296 |
| | Brand Trust | -,036 | ,019 | -,412 | -1,870 | ,065 | ,190 | 5,263 |
| | Sosial Media | ,006 | ,035 | ,030 | ,164 | ,870 | ,272 | 3,682 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan gambar menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan uji heterokedastisitas yang telah dilakukan maka diperoleh hasil sebagai berikut.

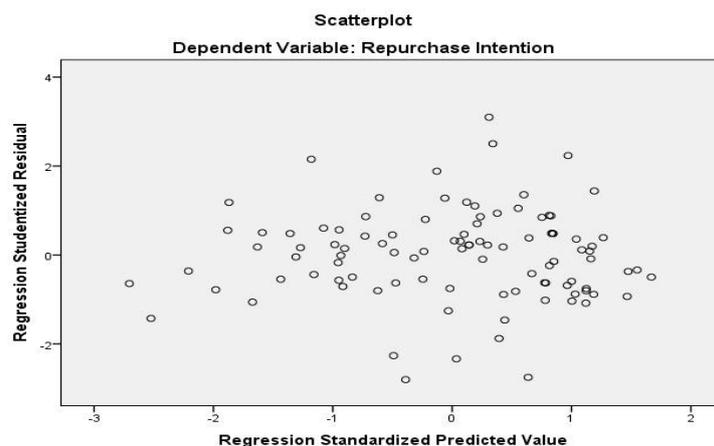
Gambar 6 Hasil Uji Heterokedastisitas *Spearman Rho* SPSS 26
Nonparametric Correlations

| | | | Influence r | Brand Trust | Sosial Media | Unstand arized Residual |
|----------------|-------------------------|-------------------------|-------------|-------------|--------------|-------------------------|
| Spearman's rho | Influencer | Correlation Coefficient | 1,000 | ,803** | ,684** | -,037 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 | ,000 | ,715 |
| | | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Brand Trust | Correlation Coefficient | ,803** | 1,000 | ,837** | -,029 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . | ,000 | ,777 |
| | | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Sosial Media | Correlation Coefficient | ,684** | ,837** | 1,000 | -,022 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | . | ,827 |
| | | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Unstandardized Residual | Correlation Coefficient | -,037 | -,029 | -,022 | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,715 | ,777 | ,827 | . |
| | | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan uji *Spearman rho* menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *p-value* atau signifikansi (*2-tailed*) untuk variabel *Influencer* sebesar 0.715, *Brand Trust* sebesar 0.777, dan *Social Media* sebesar 0.827, yaitu lebih besar dari *Alpha* (0.05). Uji heterokedastisitas juga dapat dilakukan dengan melihat *scatter plot*.

Gambar 7 Hasil Uji Heterokedastisitas *Scatterplot* SPSS



Gambar *Scatterplot* di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu.

Uji Hipotesis Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Gambar 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda SPSS 26

| | | Coefficients ^a | | | | Collinearity Statistics | | |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------------------------|-----------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | ,782 | ,722 | | 1,084 | ,281 | | |
| | Influencer | ,077 | ,022 | ,516 | 3,548 | ,001 | ,436 | 2,296 |
| | Brand Trust | -,036 | ,019 | -,412 | -1,870 | ,065 | ,190 | 5,263 |
| | Sosial Media | ,006 | ,035 | ,030 | ,164 | ,870 | ,272 | 3,682 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan gambar di atas dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = -6.210 + 0.262 X_1 + 0.140 X_2 + 0.939 X_3 + e$$

Dalam penelitian ini, variabel independen atau variabel bebas yang terdiri atas *Influencer* (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Sosial Media* (X3) serta variabel dependen *Repurchase Intention* (Y). Arti dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta -6.248 artinya jika *Influencer*, *Brand Trust*, dan *Sosial Media* semuanya bernilai nol, maka *Repurchase Intention* bernilai negatif.
- b. Koefisien regresi X1 sebesar 0.262 artinya bahwa setiap penambahan satu satuan X1 maka akan meningkatkan Y sebesar 0.262.
- c. Koefisien regresi X2 sebesar 0.140 artinya bahwa setiap penambahan satu satuan X2 maka akan meningkatkan Y sebesar 0.140.
- d. Koefisien regresi X3 sebesar 0.939 artinya bahwa setiap penambahan satu satuan X3 maka akan meningkatkan Y sebesar 0.939.

Uji T

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan maka dapat disajikan hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji T SPSS 26

| Model | | t | Sig. | Nilai t Tabel | Ket |
|-------|---------------------|--------|-------|---------------|------------|
| 1 | (Constant) | -5.195 | 0.000 | 1.66 | Signifikan |
| | <i>Influencer</i> | 7.330 | 0.000 | 1.66 | Signifikan |
| | <i>Brand Trust</i> | 4.456 | 0.000 | 1.66 | Signifikan |
| | <i>Social Media</i> | 16.028 | 0.000 | 1.66 | Signifikan |

Nilai t tabel dapat diperoleh dari $df = n - k - 1$ sehingga $df = 100 - 3 - 1 = 96$ dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel yakni $7.330 > 1.66$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- Variabel *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ($4.456 > 1.66$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- Variabel *social media* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel $16.028 > 1.66$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Uji F

Berdasarkan hasil olah data dapat diperoleh hasil uji F sebagai berikut

Gambar 9 Hasil Uji F SPSS 26

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 9,303 | 3 | 3,101 | 765,775 | ,008 ^b |
| | Residual | 70,881 | 96 | ,738 | | |
| | Total | 80,184 | 99 | | | |

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 765.775 > dari F tabel sebesar 2.699 dan dan signifikansi sebesar 0.000 < 0.05, dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer* (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Social Media* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*.

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil olah data dapat diperoleh hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Gambar 10 Hasil Koefisien Determinasi (R²) SPSS 26

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,980 ^a | ,960 | ,959 | ,85927 |

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bawah nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.959. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Influencer*, *Brand Trust*, dan *Social Media* berpengaruh terhadap variabel *Repurchase Intention* sebesar 95,9% sedangkan sisanya 4,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data terhadap hipotesis yang diajukan, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *Influencer*, *Brand Trust*, dan *Social Media*, terhadap *Repurchase Intention* pada Bakso Mas Roy cabang MERR Surabaya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Bakso Mas Roy cabang MERR Surabaya” diterima.
2. Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust*, berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Brand Trust*, berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Bakso Mas Roy cabang MERR Surabaya” diterima.
3. Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Social Media*, berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Social Media*, berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Bakso Mas Roy cabang MERR Surabaya” diterima.
4. *Influencer*, *Brand Trust*, dan *Social Media* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa “*Influencer*, *Brand Trust*, dan *Social Media* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*” diterima.
5. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2), diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.959. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Influencer*, *Brand Trust*, dan *Social Media* berpengaruh terhadap variabel *Repurchase Intention* sebesar 95,9% sedangkan sisanya 4,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti mengusulkan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel *Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, Bakso Mas Roy cabang MERR Surabaya Bakso Mas Roy cabang MERR Surabaya sebaiknya terus mengoptimalkan penggunaan *Influencer* yang relevan dengan target pasarnya untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, Oleh karena itu, Bakso Mas Roy cabang MERR Surabaya sebaiknya terus membangun dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek dengan menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel *Social Media* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, Bakso Mas Roy cabang MERR Surabaya sebaiknya terus mengoptimalkan pemanfaatan *Social Media* sebagai sarana interaksi aktif dengan konsumen. Dengan menyajikan konten yang menarik, konsisten, dan relevan serta merespons ulasan atau komentar konsumen secara cepat dan ramah,
2. Bagi Peneliti
 - a. Menggunakan metode penelitian yang beragam, seperti kualitatif dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang alasan di balik preferensi dan perilaku konsumen.
 - b. Menggunakan alat pengolahan data dengan Aplikasi Program Smart PLS dikarenakan memiliki kelebihan untuk analisis data kuantitatif yang melibatkan hubungan kompleks antar variabel.
 - c. Menambahkan variabel lain dan variabel mediasi dalam penelitian selanjutnya untuk mengetahui faktor lain yang berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang produk Emina pada generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 27(1).
- Anggraini, R., & Sumiati, S. (2022). Analisis pengaruh faktor brand image, food quality, price dan e-WOM terhadap *Repurchase Intention* pada oleh-oleh khas Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1214–1226.
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193–3205.
- Azmi, M. (2020). Pengaruh iklan, promosi penjualan dan brand image terhadap minat beli ulang (Studi pada pengguna aplikasi Shopee). *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 12(2), 89–97.
- Azwar, F. (2018). Peningkatan brand preference dan *Brand Trust* melalui brand identity terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada mahasiswa pengguna sepeda motor sport merek Honda di Unissula Semarang). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 45–56.
- Belopa, E. M. (2015). *Brand Trust*, dan persepsi kualitas dengan minat beli ulang produk kecantikan Silver International Clinic Balikpapan (Skripsi). Universitas Mulawarman.
- Durahman. (2020). Pengaruh promosi dan *Brand Trust* terhadap minat beli konsumen pada Galeria Elzatta di Balikpapan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 44–52.
- Effendi, F. Y. A. (2023). Pengaruh promosi dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intentions* motor Honda (Skripsi). STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Febriyanti, A. R., Riorini, S. V., Sajidah, A. H., & Pane, I. T. N. (2022). Pengaruh Social Media *Influencer* pada *Brand Trust* terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(10), 61–68.
- Harshini, C. S. (2015). *Influencer* social media ads on customer *Repurchase Intention*. *International Journal of Multidisciplinary Research Review*, 6(3), 6–10.
- Hiendrawan, Y. R., & Bernarto, I. (2022). The influence of social media marketing and *Brand Trust* on *Repurchase Intention* on Zalora Indonesia's social media. *Indonesian Digital Marketing Journal*, 1(1), 20–32.

- Ihsan, M. N., & Suttedjo, B. (2022). Pengaruh brand image dan *Brand Trust* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 24(1).
- Jha, B., & Balaji, K. V. A. (2015). *Repurchase Intention* of apparel brands: Influence of social media and learning style. *International Journal of Applied Research*, 3(8), 274–279.
- Juwariyah, S. (2019). Pengaruh brand image, *Brand Trust* dan perceived price terhadap *Repurchase Intention* pada tiket maskapai penerbangan Lion Air (Studi pada mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(1), 112–123.
- Kristiyono, Y. R., & Tiatira, D. C. (2022). Pengaruh brand equity terhadap *Brand Trust* dimediasi oleh brand reputation dan *Social Media* sebagai variabel moderasi pada konsumen McDonald's. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 53–76.
- Mulyadi, D., & Utami, N (2024). Pengaruh sosial marketing terhadap *Repurchase Intention* melalui ewom pada produk the originate di Indonesia. *Al-Kharaj; Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah*. 6(11), 8385-8404.
- Nugraha, A. D. P. M. R. (2019). Pengaruh penggunaan *Social Media* terhadap brand awareness pada objek wisata Kota Batam. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 55–64.
- Rachman, A. D. M. (2021). Manfaat pemasaran *Social Media* pada pembentukan brand awareness toko *online*. *Jurnal Komunikasi dan Digital*, 3(1), 78–85.
- Rahmadhani, A. V., & Widodo, A. (2023). Pengaruh green brand image, green *Brand Trust*, green brand awareness dan green brand satisfaction terhadap purchase intention pada konsumen air mineral merek Aqua. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 393–405.
- Shodiqul, S. K. N. E., & Kurniawati. (2023). Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* dan Positive eWOM Intention melalui Brand Sport. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1–15.
- Tong, T. K. P. B. (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.
- Wirakanda, G. G. (2021). Pengaruh bauran promosi terhadap minat beli sepeda motor Beat pada PT. Astra Honda Motor di Kota Semarang. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 6(2), 21–30.

- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh customer experience, ease of use, dan customer trust terhadap *Repurchase Intention* konsumen situs jual beli online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21.
- Yohanes, S., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Social Media Content terhadap Repurchase Intention dengan E-WOM dan Interactivity sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 122–131.
- Yuela, C. D. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap *Repurchase Intention* melalui experiential marketing dan *Brand Trust* pada pelanggan Kopi Kenangan (Skripsi). Universitas Pelita Harapan.