

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Studi pada Pelanggan Brotzeit Bali Bakery)

Ni Made Diah Putri Maharani¹, I Gde Ketut Warmika²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana Denpasar, Bali, Indonesia

Email: diahmaharani2805@gmail.com¹

ABSTRAK

Persaingan industri *bakery* yang semakin meningkat menuntut perusahaan untuk mampu membangun *social media marketing* yang efektif, menciptakan *brand image* yang kuat, serta meningkatkan *brand trust* guna mendorong *repurchase intention* pelanggan. Fenomena penurunan penjualan yang terjadi pada Brotzeit Bali Bakery mengindikasikan adanya permasalahan pada faktor-faktor yang mampu meningkatkan *repurchase intention* pelanggan, sehingga perlu dilakukannya penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Brotzeit Bali Bakery. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 160 responden yang merupakan pelanggan Brotzeit Bali Bakery. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala *likert* untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Brotzeit Bali Bakery, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan *repurchase intention* pada pelanggan Brotzeit Bali Bakery. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa Brotzeit Bali Bakery perlu mengoptimalkan *social media marketing* yang kreatif dan interaktif, menjaga konsistensi kualitas produk guna memperkuat *brand image*, serta meningkatkan pelayanan dan kredibilitas merek untuk membangun *brand trust*. Strategi yang terintegrasi diharapkan mampu meningkatkan *repurchase intention* pada pelanggan Brotzeit Bali Bakery serta mendukung keberlanjutan kinerja penjualan perusahaan.

Kata kunci: *social media marketing, brand image, brand trust, repurchase intention.*

ABSTRACT

The increasing competition in the bakery industry requires companies to develop effective social media marketing, establish a strong brand image, and enhance brand trust to encourage customers' repurchase intention. The decline in sales experienced by Brotzeit Bali Bakery indicates problems related to factors influencing customers' repurchase intention, thereby highlighting the need for further research. This study aims to analyze the influence of social media marketing, brand image, and brand trust on repurchase intention among Brotzeit Bali Bakery customers. This research employed a quantitative approach involving 160 respondents who were customers of Brotzeit Bali Bakery. The sampling technique used purposive sampling. Data were collected through questionnaires measured using a Likert scale to capture respondents' perceptions of the research variables. The data analysis techniques included validity testing,

reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results indicate that social media marketing, brand image, and brand trust have a positive and significant effect on repurchase intention among Brotzeit Bali Bakery customers, both partially and simultaneously. Therefore, these three variables are important factors in increasing customers' repurchase intention at Brotzeit Bali Bakery. The implications of this study suggest that Brotzeit Bali Bakery should optimize creative and interactive social media marketing, maintain consistent product quality to strengthen brand image, and improve service and brand credibility to build brand trust. These integrated strategies are expected to enhance customers' repurchase intention at Brotzeit Bali Bakery and support the sustainability of the company's sales performance.

Keywords: social media marketing, brand image, brand trust, repurchase intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *bakery* di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil dan berkelanjutan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengarah pada konsumsi praktis dan modern. Laporan Australian Export Grains Innovation Centre menyebutkan bahwa konsumsi roti dan produk *bakery* di Indonesia terus meningkat dan diproyeksikan akan tumbuh lebih cepat dibandingkan produk pangan substitusi seperti mi instan hingga tahun 2030 (AEGIC, 2024). Lebih dari dua pertiga produksi *bakery* nasional dihasilkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang menjadikan sektor ini sebagai tulang punggung industri pangan berbasis lokal di Indonesia.

Provinsi Bali merupakan salah satu wilayah dengan dinamika industri makanan dan minuman yang signifikan. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali mencatat bahwa pada tahun 2024 industri pengolahan makanan dan minuman tumbuh sebesar 12,65 persen secara tahunan, mencerminkan kuatnya permintaan pasar terhadap produk pangan olahan, termasuk *bakery* (BPS Bali, 2024). Selain itu, Indeks Penjualan Riil Bali yang tumbuh 6,6 persen secara tahunan pada Juni 2025 menunjukkan bahwa daya beli masyarakat tetap terjaga, sehingga membuka peluang sekaligus meningkatkan intensitas persaingan bagi pelaku UMKM *bakery* (Bisnis Bali, 2025).

Tabel 1. Data Total Penjualan Roti Brotzeit Bali Bakery pada Semester Akhir Tahun 2024 dan Semester Awal Tahun 2025

Tahun	Bulan	Produk Roti		Total Produk Terjual (Pcs)	Total (Pcs)
		Produk Roti Terjual Melalui Pembelian Langsung (Pcs)	Terjual Melalui Mitra (Pcs)		
2024	Juli	912	585	1.497	8.454
	Agustus	854	544	1.398	
	September	803	618	1.421	
	Oktober	926	548	1.474	
	November	903	580	1.483	
	Desember	721	460	1.181	
2025	Januari	842	615	1.457	7.634
	Februari	731	536	1.267	
	Maret	869	426	1.295	

April	763	437	1.200
Mei	807	407	1.214
Juni	688	513	1.201

Sumber : 2025

Salah satu UMKM *bakery* yang beroperasi di Bali adalah Brotzeit Bali Bakery. Usaha ini berdiri sejak tahun 2009 sebagai usaha rumahan dan kemudian berkembang dengan membuka *bakery* resmi pada awal tahun 2025. Namun, data internal perusahaan menunjukkan adanya penurunan total penjualan dari 8.454 unit pada semester akhir tahun 2024 menjadi 7.634 unit pada semester awal tahun 2025. Fenomena ini mengindikasikan bahwa ekspansi fisik usaha tidak secara otomatis diikuti oleh peningkatan kinerja penjualan, sehingga diperlukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian ulang pelanggan (*repurchase intention*).

Dalam konteks pemasaran modern, *repurchase intention* dipandang sebagai indikator penting keberlanjutan kinerja usaha karena berkaitan langsung dengan loyalitas pelanggan dan efisiensi biaya pemasaran. Pelanggan yang memiliki niat pembelian ulang cenderung menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap merek serta memiliki potensi untuk menyebarkan rekomendasi positif kepada konsumen lain (Putri & Sukaatmadja, 2018). Oleh karena itu, memahami determinan *repurchase intention* menjadi krusial, khususnya bagi UMKM *bakery* yang beroperasi dalam pasar dengan tingkat persaingan tinggi.

Salah satu strategi yang semakin relevan dalam mendorong *repurchase intention* adalah pemanfaatan *social media marketing*. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai platform interaktif yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan dua arah dengan konsumen. Chen dan Chieh-Peng (2019) mendefinisikan *social media marketing* sebagai proses pemasaran yang menggunakan platform digital seperti media sosial, blog, dan situs web untuk memengaruhi perilaku konsumen. Tingginya jumlah pengguna media sosial, khususnya Facebook dan Instagram, menjadikan kedua platform ini sebagai media strategis bagi UMKM *bakery* dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan (Statusbrew, 2025).

Praktik *social media marketing* yang efektif ditandai oleh penyajian konten yang relevan, menarik, konsisten, dan interaktif. Konten visual yang berkualitas serta respons cepat terhadap komentar dan pesan pelanggan dapat meningkatkan *engagement* dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek (Alhabash & Ma, 2017; Sashi, 2012). Namun, observasi awal terhadap aktivitas media sosial Brotzeit Bali Bakery menunjukkan rendahnya tingkat interaksi, frekuensi unggahan yang tidak konsisten, serta variasi konten yang terbatas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa potensi *social media marketing* belum dioptimalkan secara maksimal sebagai sarana untuk mendorong *repurchase intention*.

Selain *social media marketing*, *brand image* merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. *Brand image* mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi

pemasaran, serta atribut produk (Kotler & Keller, 2016). Merek dengan *brand image* yang kuat dan positif cenderung lebih mudah diingat, dipercaya, dan dipilih kembali oleh konsumen (Tjiptono, 2015). Dalam konteks industri *bakery*, *brand image* dapat dibentuk melalui ciri khas produk, persepsi kualitas, serta desain kemasan yang merepresentasikan nilai dan keunggulan merek (Wijaya & Seminari, 2025).

Brotzeit Bali Bakery mengusung diferensiasi produk berupa roti berbahan gandum dengan klaim manfaat kesehatan serta desain kemasan yang rapi dan informatif. Strategi ini berpotensi memperkuat *brand image* sebagai *bakery* yang berorientasi pada kualitas dan kesehatan. Namun demikian, belum terdapat kajian empiris yang secara spesifik menguji sejauh mana *brand image* tersebut berkontribusi terhadap *repurchase intention* pelanggan Brotzeit Bali Bakery.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam membentuk *repurchase intention* adalah *brand trust*. *Brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek meskipun terdapat risiko, berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan hasil yang positif dan memenuhi janjinya (Dharmayana & Rahanatha, 2017). Kepercayaan terhadap merek terbentuk melalui konsistensi kualitas produk, transparansi informasi, serta pengalaman positif yang berulang. Konsumen yang memiliki tingkat *brand trust* tinggi cenderung lebih loyal dan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang (Sohaib, 2022).

Aktivitas komunikasi Brotzeit Bali Bakery di media sosial yang menekankan kualitas produk, penggunaan bahan premium, serta proses produksi yang autentik menunjukkan upaya perusahaan dalam membangun *brand trust*. Namun, efektivitas upaya tersebut dalam mendorong *repurchase intention* perlu dikaji secara empiris agar dapat memberikan dasar pengambilan keputusan manajerial yang lebih tepat.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) sebagai landasan teoretis. TPB menjelaskan bahwa niat berperilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Dalam konteks penelitian ini, *social media marketing* dan *brand image* diposisikan sebagai faktor yang membentuk sikap dan norma subjektif konsumen, sedangkan *brand trust* berperan dalam memperkuat keyakinan dan persepsi kontrol terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, TPB memberikan kerangka konseptual yang relevan untuk menjelaskan mekanisme pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di berbagai sektor industri (Jalil et al., 2021; Prakasa & Rahanatha, 2020; Sohaib, 2022). Namun, kajian empiris yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam konteks UMKM *bakery*, khususnya di Bali, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian tersebut dengan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* pelanggan Brotzeit Bali Bakery.

Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran berbasis TPB, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM *bakery* dalam merancang strategi pemasaran digital yang terintegrasi

untuk meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara *social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* pelanggan Brotzeit Bali Bakery. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui pengukuran numerik dan analisis statistik inferensial (Sugiyono, 2018). Penelitian dilakukan pada pelanggan Brotzeit Bali Bakery yang pernah melakukan pembelian produk roti dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan media sosial perusahaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Brotzeit Bali Bakery yang tidak dapat ditentukan jumlah pastinya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden pernah membeli produk Brotzeit Bali Bakery lebih dari satu kali dalam tiga bulan terakhir, minimal berpendidikan SMA/ sederajat, serta pernah melihat akun media sosial Facebook atau Instagram Brotzeit Bali Bakery. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 160 responden, yang ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian, sesuai dengan ketentuan minimal 5–10 kali jumlah indikator dalam penelitian kuantitatif (Hair et al., 2019; Sugiyono, 2018).

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, yaitu *social media marketing*, *brand image*, *brand trust*, dan *repurchase intention*. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten dan akurat. Instrumen dinyatakan valid apabila koefisien korelasi $\geq 0,30$ dan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2018).

Teknik analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Sebelum analisis regresi, data diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model regresi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menguji pengaruh parsial dan uji F untuk menguji pengaruh simultan, dengan tingkat signifikansi 5 persen. Seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS (Ghozali, 2018; Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik

Responden

Tabel 2. Gambaran Statistik Mengenai Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	84	52.5
		Perempuan	76	47.5
	Jumlah		160	100
2	Usia	18–30 tahun	8	5
		31–55 tahun	92	57.5
		>56 tahun	60	37.5
	Jumlah		160	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	28	17.5
		Diploma	20	12.5
		Sarjana (S1)	90	56.3
		Pascasarjana (S2)	22	13.8
	Jumlah		160	100
4	Pekerjaan	Mahasiswa	8	5
		Pegawai Negeri	60	37.5
		Pegawai Swasta	58	36.25
		Wiraswasta	20	12.5
		Lainnya	14	8.75
	Jumlah		160	100
5	Pendapatan atau Uang Saku	<Rp1.000.000,-	12	7.5
		Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	2	1.3
		<Rp3.000.000,-s/d Rp5.000.000,-	130	81.3
		>Rp5.000.000,-	16	10.0
	Jumlah		160	100

Sumber : (Data diolah, 2025)

Penelitian ini melibatkan 160 responden yang merupakan pelanggan Brotzeit Bali Bakery. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (52,5 persen) dan sisanya perempuan (47,5 persen). Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 31–55 tahun (57,5 persen), diikuti oleh usia di atas 56 tahun (37,5 persen), dan usia 18–30 tahun (5 persen). Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan sarjana (S1) sebesar 56,3 persen. Karakteristik pekerjaan responden didominasi oleh pegawai negeri dan pegawai swasta, sedangkan dari sisi pendapatan, mayoritas responden berada pada kategori lebih dari Rp3.000.000–Rp5.000.000 per bulan. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia produktif dengan tingkat pendidikan dan daya beli menengah ke atas.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel *social media marketing*, *brand image*, *brand trust*, dan *repurchase intention* memiliki nilai Pearson correlation $\geq 0,30$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's alpha untuk masing-masing variabel berada di atas 0,60, yang menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap keempat variabel penelitian berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Variabel *social media marketing* memperoleh nilai rata-rata 4,29 dengan kriteria sangat baik, yang mengindikasikan bahwa pelanggan menilai aktivitas pemasaran melalui media sosial Brotzeit Bali Bakery telah berjalan dengan baik. Variabel *brand image* memiliki nilai rata-rata 4,28 dengan kriteria sangat baik, menunjukkan bahwa merek Brotzeit Bali Bakery dipersepsikan positif oleh pelanggan. Variabel *brand trust* memperoleh nilai rata-rata 4,26 dengan kriteria sangat tinggi, yang mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan konsistensi produk. Sementara itu, variabel *repurchase intention* menunjukkan nilai rata-rata 4,31 dengan kriteria sangat tinggi, menandakan bahwa pelanggan memiliki niat pembelian ulang yang kuat terhadap produk Brotzeit Bali Bakery.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.349	.867		1.557	.122
<i>SocialMedia Marketing</i>	.290	.075	.279	3.841	.000
<i>BrandImage</i>	.364	.078	.375	4.691	.000
<i>BrandTrust</i>	.274	.078	.256	3.498	.001

a. Dependent Variable: *RepurchaseIntention*

Sumber : (Data diolah, 2025)

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,349 + 0,290X_1 + 0,364X_2 + 0,274X_3$$

Dimana:

- Y = *Repurchase Intention*
- a = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi
- X₁ = *Social Media Marketing*
- X₂ = *Brand Image*
- X₃ = *Brand trust*

Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan arah masing masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai constant 1,349 menunjukkan apabila *social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust* bernilai sama dengan 0 (nol) maka *repurchase intention* pada Brotzeit Bali Bakery bernilai sebesar 1,349
- 2) Koefisien regresi variabel *social media marketing* (X_1) sebesar + 0,290 menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki arah pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada Brotzeit Bali Bakery yang memiliki arti apabila *social media marketing* meningkat maka *repurchase intention* akan mengalami peningkatan
- 3) Koefisien regresi variabel *brand image* (X_2) sebesar + 0,364 menunjukkan bahwa *brand image* memiliki arah pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada Brotzeit Bali Bakery yang memiliki arti apabila *brand image* meningkat maka *repurchase intention* akan mengalami peningkatan
- 4) Koefisien regresi variabel *brand trust* (X_3) sebesar + 0,274 menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki arah pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada Brotzeit Bali Bakery yang memiliki arti apabila *brand image* meningkat maka *repurchase intention* akan mengalami peningkatan
- 5) Nilai *Standardized Coefficients (Beta)* *brand image* yaitu sebesar 0,375 menunjukkan bahwa *brand image* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *repurchase intention* dibandingkan dengan nilai *standardized coefficients (beta)* *social media marketing* sebesar 0,279 dan *brand trust* sebesar 0,256, sehingga menunjukkan bahwa *brand image* memberikan kontribusi pengaruh paling dominan dalam meningkatkan *repurchase intention* pelanggan

Uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang berarti bahwa *social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,695, yang menunjukkan bahwa 69,5 persen variasi *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model, sedangkan sisanya 30,5 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan Brotzeit Bali Bakery. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif aktivitas pemasaran melalui media sosial, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Jalil et al. (2021) dan Hu et al. (2024) yang menegaskan bahwa *social media marketing* mampu membentuk minat beli ulang melalui peningkatan keterlibatan (*engagement*) dan kedekatan emosional konsumen dengan merek.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behaviour*, *social media marketing* berperan dalam membentuk sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Konten yang informatif, menarik, serta interaksi dua arah melalui media sosial dapat menciptakan persepsi positif konsumen terhadap merek dan membangun pengaruh sosial dari lingkungan digital sekitarnya (Ajzen, 1991). Pelanggan yang secara rutin terpapar konten media sosial Brotzeit Bali Bakery

cenderung mengembangkan sikap positif dan rasa familiaritas terhadap produk, sehingga memunculkan niat untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan ini juga memperkuat pandangan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi sebagai saluran hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Interaksi yang konsisten dan responsif melalui media sosial memungkinkan perusahaan memelihara hubungan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya mendorong *repurchase intention* (Sashi, 2012; Subawa, 2020). Dengan demikian, optimalisasi *social media marketing* menjadi strategi penting bagi UMKM *bakery* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, serta menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan dalam model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif pelanggan terhadap merek Brotzeit Bali Bakery memainkan peran utama dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Hasil ini konsisten dengan penelitian Prakasa dan Rahanatha (2020), Ratya dan Seminari (2023), serta Le et al. (2022), yang menyatakan bahwa *brand image* yang kuat mampu meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih merek yang sama.

Dalam kerangka TPB, *brand image* berfungsi sebagai determinan penting dalam pembentukan sikap terhadap perilaku. Persepsi mengenai kualitas produk, ciri khas, dan desain kemasan yang mencerminkan nilai merek membangun evaluasi positif konsumen terhadap perilaku pembelian ulang (Ajzen, 1991). Pada konteks Brotzeit Bali Bakery, diferensiasi produk berupa roti berbahan gandum serta citra sebagai *bakery* yang menekankan kualitas dan kesehatan terbukti memperkuat posisi merek di benak pelanggan.

Dominannya pengaruh *brand image* menunjukkan bahwa pelanggan secara rasional dan emosional menjadikan citra merek sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun promosi dan kepercayaan penting, persepsi menyeluruh terhadap merek tetap menjadi faktor kunci yang paling menentukan *repurchase intention*. Oleh karena itu, pengelolaan *brand image* yang konsisten merupakan aset strategis bagi keberlanjutan usaha Brotzeit Bali Bakery.

Pengaruh Brand Trust terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek Brotzeit Bali Bakery, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dharmayana dan Rahanatha (2017), Sohaib (2022), serta Gunawan dan Putri (2022) yang menegaskan bahwa kepercayaan merek merupakan prasyarat penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Dalam perspektif TPB, *brand trust* berkaitan erat dengan persepsi kontrol perilaku. Pelanggan yang percaya bahwa produk aman, berkualitas, dan konsisten akan merasa lebih yakin dan tidak ragu dalam mengambil keputusan pembelian ulang. Kepercayaan ini mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan bahwa perilaku pembelian ulang

merupakan keputusan yang tepat dan menguntungkan (Ajzen, 2020).

Temuan ini mengindikasikan bahwa janji kualitas, konsistensi produk, serta kredibilitas informasi yang disampaikan Brotzeit Bali Bakery melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, berperan penting dalam membangun *brand trust*. Oleh karena itu, menjaga kepercayaan pelanggan melalui kualitas produk dan layanan yang konsisten merupakan faktor krusial dalam mempertahankan *repurchase intention*.

Integrasi Temuan dalam Kerangka Theory of Planned Behaviour

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini memperkuat relevansi *Theory of Planned Behaviour* sebagai kerangka teoretis dalam menjelaskan perilaku pembelian ulang pelanggan Brotzeit Bali Bakery. *Social media marketing* dan *brand image* berperan dalam membentuk sikap dan norma subjektif, sementara *brand trust* memperkuat persepsi kontrol perilaku, sehingga secara kolektif mendorong terbentuknya niat pembelian ulang.

Nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi *repurchase intention*. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan penguatan citra dan kepercayaan merek merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM *bakery*. Temuan ini sekaligus memberikan bukti empiris bahwa integrasi konsep pemasaran dan perilaku konsumen dalam kerangka TPB relevan untuk diaplikasikan pada konteks industri pangan lokal.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Brotzeit Bali Bakery, maka dapat ditarik simpulan penelitian sebagai berikut:

- 1) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Brotzeit Bali Bakery. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang informatif, menarik, dan interaktif dari Brotzeit Bali Bakery mampu meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
- 2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Brotzeit Bali Bakery. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif, ciri khas produk yang mudah dikenali, persepsi kualitas produk yang baik, serta desain kemasan yang mencerminkan nilai dan kualitas produk mampu meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. *Brand image* yang kuat berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong *repurchase intention*.
- 3) *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Brotzeit Bali Bakery. Kepercayaan pelanggan terhadap merek yang

tercermin melalui konsistensi kualitas, pemenuhan janji perusahaan, serta kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan pelanggan terbukti mampu meningkatkan repurchase intention. Brand trust menjadi faktor fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

- 4) Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa repurchase intention pelanggan Brotzeit Bali Bakery dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal merek, yaitu brand image, brand trust, dan social media marketing. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behaviour yang menyatakan bahwa sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek serta norma subjektif berperan penting dalam membentuk niat berperilaku, khususnya dalam konteks pembelian ulang.

Saran

Berdasarkan simpulan penelitian yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan adalah

sebagai berikut:

Saran Praktis

- 1) Pada variabel social media marketing, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu customization menunjukkan bahwa Brotzeit Bali Bakery telah mampu menyajikan konten yang dapat dengan mudah ditemukan dan dilihat oleh pelanggan, sehingga hal tersebut perlu dipertahankan dan terus dikembangkan. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu membangun koneksi menunjukkan bahwa interaksi antara perusahaan dengan pelanggan masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, Brotzeit Bali Bakery disarankan untuk lebih aktif dalam merespon komentar, pesan, serta menciptakan komunikasi dua arah melalui media sosial agar keterlibatan pelanggan meningkat dan mampu mendorong repurchase intention.
- 2) Pada variabel brand image, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu persepsi kualitas produk dan desain kemasan produk menunjukkan bahwa pelanggan telah memiliki pandangan positif terhadap kualitas produk dan desain produk Brotzeit Bali Bakery, sehingga hal tersebut perlu dipertahankan melalui konsistensi kualitas dan desain produk yang diberikan. Namun, indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu citra positif perusahaan menunjukkan bahwa citra usaha masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, Brotzeit Bali Bakery disarankan untuk memperbaiki dan mengembangkan citra dari usaha yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan citra positif di mata pelanggan.
- 3) Pada variabel brand trust, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu brand dependency menunjukkan bahwa Brotzeit Bali Bakery telah mampu memberikan produk yang dapat diandalkan oleh pelanggan, sehingga hal ini perlu dipertahankan untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu janji dan komitmen menunjukkan bahwa janji dan konsistensi kualitas masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, Brotzeit Bali Bakery disarankan untuk lebih memperhatikan aktualisasi dari tiap janji yang diberikan kepada pelanggan dan konsistensi dari kualitas produk. Karena brand trust menjadi faktor fundamental dalam

membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

- 4) Pada variabel repurchase intention, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu minat preferensial menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keinginan yang tinggi untuk menjadikan Brotzeit Bali Bakery sebagai pilihan utama, sehingga aspek ini perlu dipertahankan melalui konsistensi kualitas produk dan pengalaman pembelian yang memuaskan. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu minat eksploratif menunjukkan bahwa pelanggan masih kurang terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut terkait produk atau promosi yang ditawarkan. Oleh karena itu, Brotzeit Bali Bakery disarankan untuk lebih aktif dalam memberikan informasi yang menarik dan informatif melalui media sosial maupun platform lainnya, seperti promosi, inovasi produk baru, serta ulasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan rasa ingin tahu pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Saran Akademis

- 1) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *repurchase intention*, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian ulang.
- 2) Penelitian dapat dikembangkan dengan memperluas objek penelitian pada UMKM *bakery* lainnya atau sektor industri makanan dan minuman yang berbeda, sehingga hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). *Attitudes, personality and behavior* (2nd ed.). Open University Press.
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 66, 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.037>
- Australian Export Grains Innovation Centre. (2024). *Indonesia bakery industry outlook*. AEGIC.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2024). *Statistik industri pengolahan makanan dan minuman Provinsi Bali*. BPS Provinsi Bali.
- Bisnis Bali. (2025). Pertumbuhan indeks penjualan riil Provinsi Bali Juni 2025. *Bisnis Bali*.
- Chen, Y., & Chieh-Peng, L. (2019). Social media marketing and consumer purchasing behavior: The mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 1–15. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1471149>
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh brand trust terhadap brand loyalty dan repurchase intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(1), 1–29.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F., & Putri, N. P. (2022). Brand trust sebagai determinan repurchase intention pada

- produk fintech. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.2.101-112>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2024). Social media marketing effectiveness and repurchase intention: Evidence from food and beverage industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103520. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103520>
- Jalil, N. A., Zainuddin, Y., & Kamal, S. B. (2021). The impact of social media marketing on repurchase intention in halal cosmetic industry. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 1–19. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0158>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Le, T. D., Nguyen, T. H., & Tran, P. N. (2022). The role of brand image in driving repurchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1321–1338. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0492>
- Prakasa, I. G. Y., & Rahanatha, G. B. (2020). Brand image dan repurchase intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1481–1502.
- Putri, N. L. P. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap repurchase intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(2), 1–25.
- Ratya, F. L., & Seminari, N. K. (2023). Pengaruh brand image terhadap repurchase intention pada produk makanan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 20(1), 45–57.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sohaib, M. (2022). Brand trust and repurchase intention: Evidence from service industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102–112. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802>
- Statusbrew. (2025). *Global social media usage statistics 2025*. Statusbrew.
- Subawa, N. S. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(3), 201–213.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wijaya, I. K., & Seminari, N. K. (2025). Brand image dan repurchase intention pada industri makanan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 27(1), 45–59.