

Pengaruh Promosi Media Sosial, E-Wom, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Kue Lapis Tugu Malang Cabang Probolinggo

Moh. Wahyu Taufiqur Rahman¹, Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas², Tatik Amani³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga

Corresponding Author: Moh. Wahyu Taufiqur Rahman E-mail: moh.wahyu.tr@gmail.com

Article History:

Received: 29 Juni 2025

Revised: 15 Juli 2025

Accepted: 25 September 2025

Abstrak: Pada konteks pertumbuhan industri makanan yang pesat, khususnya produk oleh-oleh daerah, studi ini berusaha memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang di Kue Lapis Kukus Tugu Malang Cabang Probolinggo. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi terdiri dari konsumen Kue Lapis Kukus Tugu Malang, dengan sampel ditentukan berdasarkan metode non-probability sampling. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis. dengan data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif serta analisis statistical package for the social sciences. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang ($t = 3,466$; $p = 0,001 < 0,05$). Secara serupa, uji t untuk variabel Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek juga menghasilkan nilai $t > t_{tabel}$ serta $p < 0,05$, sehingga ketiga variabel independen secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Implikasi dari penelitian ini dapat digunakan oleh pihak manajemen Kue Lapis Kukus Tugu Malang untuk merumuskan strategi promosi, komunikasi, dan pengelolaan citra guna meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian ulang dari konsumennya.

Kata Kunci: Promosi media sosial, *Electronic word of mouth*, Citra merek, Keputusan pembelian ulang

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia sudah menjalani tahap perkembangan untuk beberapa tahun terakhir, hal ini menunjukkan daya tahan yang luar biasa meskipun menghadapi beberapa tantangan ekonomi. Setelah dampak negatif pandemi COVID-19 pada tahun 2020 yang mengurangi daya beli masyarakat, industri ini berhasil pulih dengan pertumbuhan yang pesat di tahun-tahun berikutnya.

Gambar 1. Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan



Sumber: Pusat data industri Indonesia, 2024

Para pelaku usaha, baik dari skala kecil maupun besar mulai bangkit dan beradaptasi dengan situasi baru melalui penerapan strategi pemasaran yang lebih fleksibel untuk menjangkau konsumen. Salah satu contoh pelaku usaha yang berhasil menerapkan strategi ini adalah Lapis Kukus Tugu Malang, sebuah perusahaan kuliner kue khas Malang yang telah menunjukkan pertumbuhan signifikan sejak pertama kali dirintis oleh Steve Cristian pada tahun 2017. Melalui banyaknya permintaan konsumen, Kue Lapis Kukus Tugu Malang memperluas jangkauannya dengan membuka outlet di berbagai kota, termasuk Probolinggo. Perusahaan ini terus berinovasi dengan menghadirkan varian rasa baru, seperti original, choco pandan, dan bakpia bakar, yang tidak hanya menarik minat konsumen pertama kali akan tetapi juga mendorong pembelian ulang dengan menawarkan pilihan yang lebih beragam. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dan variasi produk dapat menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang pelanggan.

Keputusan pembelian ulang menjadi penting karena perusahaan dapat terus memproduksi untuk menunjang keberhasilan usaha yang akan memberikan pendapatan jangka panjang secara berkelanjutan. Keputusan pembelian ulang Menurut Elmas (2020) (Suryani & Rosalina dalam Budi, 2023:8), merujuk pada pilihan konsumen untuk menggunakan kembali produk atau layanan yang sama karena merasa bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi harapan mereka. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang termasuk kualitas, harga, dan pelayanan. Sebagaimana dijelaskan oleh Skinner dalam Wahyudi et al., (2020:53), konsumen cenderung merasa puas ketika mereka memperoleh produk, merek, dan pelayanan yang menyenangkan.

Promosi media sosial menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang, adanya promosi media sosial jangkauan konsumen menjadi lebih banyak. Menurut Atmaja et al dalam Mira et al., (2024:100), pemasaran melalui jejaring sosial memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan secara signifikan tanpa memerlukan biaya promosi yang tinggi. Strategi ini mampu meningkatkan efektivitas kinerja pemasaran, sebab pesan yang disampaikan lewat media sosial dapat tersebar dengan cepat dan luas, sehingga secara tidak langsung mampu menciptakan kesan positif bagi pelanggan atas produk yang ditawarkan.

Variabel lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah *electronic word of mouth* (e-WOM). Faktor tersebut menjadi penting sehingga tidak dapat dipisahkan dalam keputusan pembelian ulang produk makanan. Sesuai dengan pendapat Thurau dalam Tingga (2020:130), mengatakan bahwa e-WOM adalah bentuk komunikasi, baik yang berupa tanggapan positif maupun negatif merupakan penyampaian dari konsumen berkemampuan, pelanggan lama, atau konsumen aktif mengenai produk atau perusahaan, yang kemudian disebarluaskan melalui internet kepada individu atau perusahaan lain. Informasi yang dibagikan secara online mampu membentuk

pandangan pelanggan pada barang penjualan. Hal ini dapat mempengaruhi terhadap kualitas produk, dan pada gilirannya berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Banyaknya ulasan baik bisa tersebar melalui (e-WOM), dapat meningkatkan pula kemungkinan pelanggan dapat melakukan pembelian ulang. Begitupun sebaliknya, ulasan negatif juga dapat mengurangi keinginan konsumen untuk membeli kembali, karena mereka merasa ragu atau khawatir dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Pemasaran melalui media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM), citra merek turut mempunyai kontribusi poin krusial dan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dapat membelisecara berulang. Setiap industri berlomba-lomba dalam membentuk citra merek yang kokoh dan meningkatkan mutu produk, dengan harapan menarik minat konsumen agar melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Citra merek adalah persepsi konsumen mengenai sebuah produk yang telah dikenal, baik berdasarkan pengalaman pribadi dalam menggunakannya atau informasi yang diterima dari orang lain atau berbagai sumber lainnya (Kotler & Keller dalam Sofya & Purwanto, 2021:479). Citra merek positif akan membangun persepsi yang solid dan spesifik dalam pandangan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan niat mereka untuk membeli. Selain itu, produk yang memuaskan akan menciptakan pengalaman positif, yang pada gilirannya dapat mendorong konsumen untuk merasa puas setelah menggunakannya. Kepuasan ini menjadi kunci utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan suatu merek. Saat konsumen mengalami kepuasan dengan produk yang mereka gunakan, tentunya audiens cenderung loyal dan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut.

Penelitian terdahulu mengenai promosi media sosial, (e-WOM) citra merek, dan keputusan pembelian ulang sebelumnya telah dikaji oleh Putri (2024) dengan judul penelitiannya “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Restoran Lakoo Bali”. Temuan pada penelitian tersebut mengungkapkan bahwa variasi produk dan promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Relevansi kajian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat kesamaan variabel yang dipakai yaitu promosi media sosial dan juga keputusan pembelian ulang. Penelitian selanjutnya yaitu “Pengaruh *Price, Service Quality, Food Quality, dan E-Wom* Terhadap minat beli ulang Steakjobs di Kota Batam” yang dilakukan oleh (Purwianti, 2021). Penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial variabel *E-Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Relevansinya dengan penelitian saat ini terdapat pada Variabel yang digunakan sama yaitu *electronic word of mouth* dan minat beli ulang.

Faktor-faktor yang telah dipaparkan sebelumnya saling berkaitan dan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk secara berulang. Penelitian mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian ulang di Kue Lapis Kukus Tugu Malang menjadi penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana Promosi Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth*, dan Citra Merek dapat mendorong Keputusan Pembelian Ulang seorang konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian: “Pengaruh Promosi Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Kue Lapis Kukus Tugu Malang Cabang Probolinggo”.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan bagian krusial dalam organisasi yang melibatkan kajian, racangan, implementasi, serta pemantauan terhadap aktivitas promosi agar memastikan pencapaian perusahaan secara optimal dan tepat sasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2021:25), manajemen promosi bagian tahapan yang mengaitkan pelanggan, mendirikan ikatan yang solid, serta

mendirikan poin krusial audiens yang berkelanjutan. Sementara itu, Indrasari (2019:8) menekankan bahwa proses ini tidak hanya berorientasi pada pencapaian target penjualan, tetapi juga mencakup pengelolaan sumber daya secara strategis untuk merespons dinamika pasar. Berdasarkan pernyataan tersebut, manajemen pemasaran bukan hanya soal menjual produk, tetapi juga memahami kebutuhan pasar, memposisikan produk secara tepat, serta membangun kemitraan berkelanjutan yang menyalurkan hasil baik untuk kedua pihak, yaitu penjual dan konsumen.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada kajian mengenai proses individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, gagasan, serta pengalaman dengan tujuan mencukupi keperluan dan hajat mereka. Zusrony (2021:34) menyebutkan jika perilaku konsumen dapat mencakup seluruh tahapan yang melibatkan perolehan dan konsumsi produk serta pembuangannya, termasuk di mana dan bagaimana cara konsumen membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler et al., (2022:134), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, baik secara personal maupun dalam lingkup keluarga untuk keperluan konsumsi pribadi. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan seperti harga, kualitas, fungsi, dan manfaat produk yang hendak dibeli.

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan untuk melakukan pembelian ulang menggambarkan tindakan pelanggan yang melaksanakan pembelian ulang kepada produk maupun layanan yang sudah mereka gunakan sebelumnya berdasarkan pengalaman positif, kepuasan, dan keyakinan akan kualitas produk tersebut. Menurut Kotler et al., (2023:75), pembelian ulang cenderung terjadi apabila produk yang ditawarkan berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pembelian ulang merupakan bentuk loyalitas pelanggan yang tidak hanya ditandai dengan transaksi berulang, tetapi juga hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek (Amroni dalam Wardani et al., 2022:92). Indikator dari keputusan pembelian ulang antara lain yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Ferdinand dalam Ayu et al., 2023:30). Selain itu, (Kotler dalam Sofya & Purwanto, 2021:479) menambahkan indikator seperti kemantapan produk, kebiasaan pembelian, rekomendasi kepada orang lain, dan konsistensi pembelian ulang.

Promosi Media Sosial

Strategi pemasaran digital melalui media sosial terbukti efisien dalam menjangkau konsumen secara luas sekaligus membangun interaksi yang aktif. Menurut Tuten & Solomon dalam Taan et al., (2021:319), media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi yang bernilai antara perusahaan dan pelanggan. Promosi di media sosial memungkinkan perusahaan membangun kedekatan dengan konsumen, memperoleh umpan balik secara langsung, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Adapun indikator promosi media sosial menurut Erdogmus dalam Pasaribu & Oktavia (2020:53) meliputi pembuatan konten (content creation), pembagian konten (content sharing), menghubungkan (connecting), dan membangun komunitas (community building). Sementara menurut Rumman dalam Yunikartika & Harti (2022:114), indikator lainnya termasuk interaksi, aksesibilitas, kredibilitas, dan komunitas daring.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah jenis komunikasi informal yang dilakukan dari pelanggan menggunakan media digital seperti review, komentar, atau testimoni dalam platform online. e-WOM berperan besar dalam membentuk opini publik dan memengaruhi keputusan pembelian, bahkan dianggap lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional (Thurau dalam Tingga,

2020:130). Goyette dalam Suparman et al., (2021:245) mengemukakan indikator e-WOM yang terdiri dari: intensitas (frekuensi dan jumlah ulasan), konten (informasi produk yang disampaikan), dan keseimbangan opini (valensi opini, baik positif maupun negatif). Selain itu, dimensi lain menurut Jeong & Thurau dalam Tingga (2020:132) meliputi kepedulian terhadap orang lain, ekspresi perasaan positif/negatif, dukungan terhadap perusahaan, bantuan platform, manfaat sosial, dan insentif ekonomi.

Citra Merek

Citra merek merupakan tanggapan atau evaluasi pelanggan pada suatu merek yang tercipta melewati pengalaman, komunikasi pemasaran, serta informasi dari berbagai sumber yang diterima oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller dalam Sofya & Purwanto (2021:479), citra merek merupakan hasil dari asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Citra merek yang positif mampu menumbuhkan kepercayaan, mempengaruhi persepsi terhadap kualitas, dan mendorong loyalitas pelanggan. Fungsi dari citra merek menurut Boush dalam Firmansyah (2019:69) antara lain sebagai akses menuju pasar, penambah nilai produk, penyimpan nilai perusahaan, dan kekuatan dalam saluran distribusi. Sementara itu, indikator citra merek mengutip dari Villegas dalam Indrasari (2019:102) mencakup: mengenal merek, kepercayaan terhadap merek, kualitas merek, reputasi yang baik, rasa suka, dan tingkat popularitas.

Hipotesis

- H1 : Diduga ada pengaruh signifikan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian ulang di Kue Lapis Kukus Tugu Malang.
- H2 : Diduga ada pengaruh signifikan (e-WOM) terhadap keputusan pembelian ulang di Kue Lapis Kukus Tugu Malang.
- H3 : Diduga ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang di Kue Lapis Kukus Tugu Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sujarweni (2022:15) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan data berbetuk angka dan dianalisis menggunakan prosedur statistik atau metode kuantifikasi lainnya. Pendekatan asosiatif sendiri bermaksud untuk mengidentifikasi keterlibatan antara dua variabel bahkan lebih, guna merumuskan teori yang dapat menjelaskan suatu fenomena. Populasi pada penelitian ini tidak dapat dihitung secara pasti, karena konsumen Kue Lapis Kukus Tugu Malang bersifat dinamis. Sampel yang digunakan sebesar 112 responden, yang diterapkan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data yang dicantumkan berasal dari sumber primer, yakni hasil kuesioner dan wawancara, serta sumber sekunder yang mendukung penelitian. Pengumpulan data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan *Skala Likert* sebagai instrumen pengukuran. Teknik analisis data yang diterapkan meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel. 1
Data Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil
1	Promosi Media Sosial (X ₁)	X _{1.1}	0,708	0,1857	Valid
		X _{1.2}	0,706		
		X _{1.3}	0,730		
		X _{1.4}	0,710		
		X _{1.5}	0,718		
		X _{1.6}	0,706		
		X _{1.7}	0,737		
		X _{1.8}	0,702		
2	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,702	0,1857	Valid
		X _{2.2}	0,780		
		X _{2.3}	0,742		
		X _{2.4}	0,792		
		X _{2.5}	0,750		
		X _{2.6}	0,713		
3	Citra Merek (X ₃)	X _{3.1}	0,702	0,1857	Valid
		X _{3.2}	0,713		
		X _{3.3}	0,729		
		X _{3.4}	0,756		
		X _{3.5}	0,756		
		X _{3.6}	0,716		
4	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Y ₁	0,709	0,1857	Valid
		Y ₂	0,733		
		Y ₃	0,739		
		Y ₄	0,707		
		Y ₅	0,723		
		Y ₆	0,703		
		Y ₇	0,712		
		Y ₈	0,715		

Merujuk pada tabel yang dipaparkan sebelumnya, diketahui bahwanya r hitung untuk variabel promosi media sosial (X₁), *electronic word of mouth* (X₂), citra merek (X₃) dari keputusan pembelian ulang (Y) melebihi nilai r tabel sebesar 0,1857. Dengan begitu, keseluruhan pada variabel penelitian ini dinyatakan valid agar bisa diambil kesimpulannya jika semua butir pernyataan memenuhi kriteria validitas juga layak untuk di uji ketahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel. 2
Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Jumlah Butir Pernyataan (N)	Cronbach's Alpha	Ketetapan Reliabilitas	Hasil
1	Promosi Media Sosial (X ₁)	8 item	0,867	0,60	Reliabel
2	<i>Electronic Word Of</i>	6 item	0,873	0,60	Reliabel

	Mouth (X ₂)				
3	Citra Merek (X ₃)	6 item	0,876	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	8 item	0,864	0,60	Reliabel

Berdasarkan data pada tabel di atas, nilai *cronbach's alpha* untuk variabel X₁ adalah 0,867, variabel X₂ sebesar 0,873, variabel X₃ sebesar 0,876, dan variabel Y sebesar 0,864—seluruhnya memiliki nilai > 0,60. Fakta ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel penelitian tergolong reliabel.

Uji Normalitas

Tabel. 3
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		112	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.12381913	
Most Extreme Differences	Absolute	.089	
	Positive	.089	
	Negative	-.082	
Test Statistic		.089	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.028 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.315 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.303
		Upper Bound	.327

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov di atas diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,028 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi tidak normal. Namun, untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, digunakan metode Monte Carlo Significance, yang menghasilkan nilai signifikansi 0,315. Karena nilai ini > 0,05 maka data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal. Penggunaan metode Monte Carlo dalam uji normalitas dilakukan karena metode ini lebih andal dalam menangani data yang mungkin memiliki penyimpangan dari asumsi normalitas dalam distribusi asymptotic.

Uji Multikolinearitas

Tabel. 4
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.041	2.158		2.799	.006		
	X1	.293	.085	.324	3.466	.001	.383	2.610
	X2	.460	.111	.360	4.128	.000	.441	2.269
	X3	.264	.117	.204	2.259	.026	.408	2.449

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan uji Multikolinieritas di atas, diperoleh nilai tolerance pada variabel Promosi Media Sosial (X_1) sebesar 0,383 dan nilai VIF sebesar 2,610. Nilai tolerance pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_2) sebesar 0,441 dan nilai VIF sebesar 2,269. Nilai tolerance pada variabel Citra Merek (X_3) sebesar 0,408 dan nilai VIF sebesar 2,449. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan ketiga variabel tersebut adalah $> 0,1$ dan nilai VIF yang dihasilkan ketiga variabel < 10 . Maka dari itu, antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel. 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.824	1.443		2.651	.009
	X1	-.064	.057	-.173	-1.132	.260
	X2	.017	.074	.033	.230	.818
	X3	-.019	.078	-.036	-.243	.809

a. Dependent Variable: abs

Berdasarkan uji Heteroskedastisitas diatas, diketahui bahwa dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, hal ini dapat terlihat pada nilai signifikan variabel Promosi Media Sosial (X_1) sebesar $0,260 > 0,05$, variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_2) sebesar $0,818 > 0,05$ dan variabel Citra Merek (X_3) sebesar $0,809 > 0,05$.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel. 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.041	2.158		2.799	.006
	X1	.293	.085	.324	3.466	.001
	X2	.460	.111	.360	4.128	.000
	X3	.264	.117	.204	2.259	.026

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas model regresi berdasarkan hasil analisis yaitu:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$= -6,041 + 0,293X_1 + 0,460X_2 + 0,264X_3$$

Persamaan diatas dapat dirinci sebagai berikut ini :

- 1) Diketahui nilai konstanta sebesar 6.041 jika tidak ada Promosi Media Sosial (X_1), *Electronic Word Of Mouth* (X_2) dan Citra Merek (X_3), maka diperoleh nilai minat beli ulang (Y) sebesar 6.041.
- 2) B_1 (Nilai koefisien regresi X_1), sebesar 0,293 ini membuktikan adanya variabel Promosi Media Sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Apabila meningkat, maka variabel promosi media sosial akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang meningkat sebesar 0,293.

- 3) B_2 (Nilai koefisien regresi X_2), sebesar 0,460 ini membuktikan adanya variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ulang. Apabila meningkat, maka variabel *Electronic Word Of Mouth* akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang sebesar 0,460.
- 4) B_3 (Nilai koefisien regresi X_3), sebesar 0,264 ini membuktikan adanya variabel citra merek adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Dan apabila meningkat, maka variabel citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang sebesar 0,264

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel. 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.799 ^a	.639	.629	2.153	1.880

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan di atas koefisien determinasi (R^2) berada pada kisaran 0,629 menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas promosi media sosial, e-WOM, dan citra merek dalam memengaruhi variabel terikat, yaitu Keputusan pembelian ulang, berada pada kisaran 0,629 atau 62,9%. Namun, 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel. 8
Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.041	2.158		2.799	.006
	X_1	.293	.085	.324	3.466	.001
	X_2	.460	.111	.360	4.128	.000
	X_3	.264	.117	.204	2.259	.026

a. Dependent Variable: Y

Uji Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, variabel promosi media sosial memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,466 dengan nilai signifikansi 0,001. Pengujian tersebut dilaksanakan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} serta melihat nilai signifikansi. Pada taraf kepercayaan 0,05 (5%), nilai t_{tabel} sebesar 1,659. Karena t_{hitung} (3,466) > t_{tabel} (1,659) dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel Promosi Media Sosial memiliki pengaruh yang

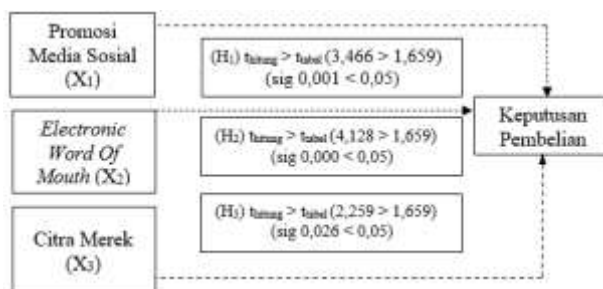
signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang yang artinya hipotesis pertama terbukti dan teruji hasilnya.

1) Uji Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,128 dengan nilai signifikansi 0,000. Pengujian tersebut dilaksanakan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} serta melihat nilai signifikansi. Pada taraf kepercayaan 0,05 (5%), nilai t_{tabel} sebesar 1,659. Karena t_{hitung} (4,128) > t_{tabel} (1,659) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang yang artinya hipotesis kedua terbukti dan teruji hasilnya.

2) Uji Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, variabel Citra Merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,259 dengan nilai signifikansi 0,026. Pengujian tersebut dilaksanakan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} serta melihat nilai signifikansi. Pada taraf kepercayaan 0,05 (5%), nilai t_{tabel} sebesar 1,659. Karena t_{hitung} (2,259) > t_{tabel} (1,659) dan nilai signifikansi 0,026 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang yang artinya hipotesis ketiga terbukti dan teruji hasilnya. Dengan demikian, berikut hasil pengujian hipotesis yang tergambar pada hasil kerangka berpikir:



PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Temuan penelitian mengungkapkan adanya Promosi Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Dengan begitu mengindikasikan bahwa promosi yang dijalankan oleh Kue Lapis Kukus Tugu Malang melalui platform Instagram dan TikTok cenderung memadukan unsur informasi, hiburan, dan interaksi. Konten-konten yang diposting tidak hanya berupa promosi produk dan diskon, namun juga mencakup video behind the scenes, testimoni pelanggan, unboxing oleh influencer, dan pengumuman giveaway. Konten seperti ini berhasil menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk tetap mengikuti akun media sosial brand, sehingga ketika terdapat promosi baru, konsumen cenderung cepat mengetahui dan terdorong untuk membeli kembali.

Dari responden yang mengisi kuesioner, sebagian besar menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian ulang karena mengetahui informasi promo terbaru dari media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa promosi lewat media sosial tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga berkontribusi dalam mempertahankan minat dan loyalitas pelanggan. Banyak konsumen juga menyatakan bahwa mereka merasa "lebih dekat" dengan brand karena sering melihat update konten, promo, dan interaksi dari admin akun media sosial.

Promosi media sosial yang dilakukan oleh Kue Lapis Kukus Tugu Malang terbukti efektif

dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Efektivitas tersebut dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti daya tarik visual konten, frekuensi posting, interaksi dengan konsumen, dan jenis promosi yang ditawarkan. Promosi yang dikemas secara kreatif dan interaktif tidak hanya mampu mempertahankan konsumen lama, namun juga memotivasi konsumen untuk menyebarkan rekomendasi produk kepada pihak lain.

Temuan dalam penelitian ini selaras dengan penelitian oleh Mira et al., (2024) yang mengungkapkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang. Selain itu, hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Lestari & Iswati (2021) yang menandakan pengaruh serupa pada promosi media sosial dan keputusan pembelian ulang.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan temuan penelitian, *Electronic Word Of Mouth* terbukti adanya pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih meyakini saran yang berasal dari individu yang dianggap jujur dan netral. Ketika konsumen melihat review positif dari pelanggan lain yang sebelumnya pernah mendapatkan pengalaman baik dengan produk kue lapis kukus tugu malang, hal tersebut dapat mendorong mereka guna melakukan transaksi pembelian. Dengan demikian, *electronic word of mouth* dapat memicu minat beli yang tinggi.

Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan ulasan dari konsumen lain sebagai pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian ulang. Informasi dari konsumen lain dianggap lebih objektif, dapat dipercaya, dan relevan dibandingkan pesan-pesan promosi dari pihak produsen. Fenomena ini membuktikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* kini juga menjadi elemen krusial dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen, termasuk dalam hal loyalitas dan pembelian ulang. Konsumen mencari dan membaca review sebelum mereka melakukan repeat order. Mereka melihat testimoni di kolom komentar media sosial, menyimak review video di TikTok, atau membaca penilaian pelanggan di Google. Tidak jarang pula konsumen menilai kredibilitas produk berdasarkan seberapa aktif konsumen lain membagikan pengalaman mereka. Semakin sering sebuah produk disebut dalam konteks positif, semakin besar dorongan untuk melakukan pembelian ulang.

Konsep valensi *Electronic Word Of Mouth* yaitu kecenderungan isi dari ulasan (positif atau negatif) yang diterima oleh konsumen. Jika mayoritas *Electronic Word Of Mouth* yang beredar bersifat positif, maka konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk. Dalam konteks Kue Lapis Kukus Tugu Malang, ulasan yang menyebutkan bahwa kue terasa lembut, variannya unik, cocok untuk oleh-oleh, serta tampilannya menarik, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang, baik untuk dikonsumsi sendiri maupun sebagai hadiah. Sebaliknya, meskipun tidak dominan, *Electronic Word Of Mouth* bernada negatif juga memiliki dampak. Ketika terdapat komentar terkait rasa yang berubah, pelayanan yang kurang ramah, atau keterlambatan pengiriman, konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian ulang. Meskipun sebelumnya mereka puas, e-WOM negatif dapat menciptakan keraguan. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang bukan semata soal pengalaman pribadi, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh narasi sosial yang berkembang di media digital. Temuan dalam penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Mira et al., (2024) yang menyimpulkan e-WOM memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Temuan pada penelitian ini mengindikasikan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Fenomena ini menunjukkan bahwa persepsi

konsumen terhadap sebuah berperan signifikan dalam membangun loyalitas terhadap produk, pada ujungnya memotivasi audiens untuk kembali melakukan pembelian. Citra merek bisa diartikan sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, serta interaksi langsung maupun tidak langsung dengan produk.

Hasil responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai merek Kue Lapis Kukus Tugu Malang sebagai modern, terpercaya, khas daerah, dan memiliki kualitas premium. Persepsi ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dibentuk melalui strategi komunikasi merek yang konsisten di berbagai saluran, seperti media sosial, endorsement selebritas, kerjasama dengan influencer kuliner, serta pengalaman langsung di toko fisik. Salah satu aspek yang paling memengaruhi keputusan pembelian ulang adalah asosiasi merek dengan kualitas produk. Konsumen meyakini bahwa setiap kali membeli Kue Lapis Kukus Tugu Malang, mereka akan mendapatkan produk dengan rasa yang konsisten, dan kemasan yang menarik. Konsistensi ini menciptakan rasa percaya dan kenyamanan, yang menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan untuk membeli kembali.

Selain itu, elemen emosional dari citra merek juga memiliki kontribusi penting. Banyak konsumen menyatakan mereka merasa bangga memberikan Kue Lapis Kukus Tugu Malang sebagai oleh-oleh karena merek tersebut sudah dikenal luas sebagai produk unggulan kota Malang. Keberadaan merek ini tidak hanya merepresentasikan makanan, tetapi juga identitas daerah dan pengalaman berwisata. Konsumen membeli ulang bukan hanya karena rasa, tetapi juga karena citra merek yang membawa nilai-nilai emosional dan sosial. Selanjutnya, efek citra merek terhadap pembelian ulang juga tampak dari tingkat rekomendasi antar konsumen. Pelanggan yang mempunyai pendapat baik terhadap merek condong membagikan pengalaman mereka terhadap audiens lain, dapat melalui perbincangan terus terang ataupun melewati platform media sosial. Hal ini menimbulkan efek berantai yang memperluas basis pelanggan dan memperkuat keputusan konsumen lama untuk terus membeli ulang.

Temuan dalam penelitian ini selaras dengan penelitian milik Mira et al., (2024) yang memaparkan bahwa citra merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian ulang. Hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian Elmas (2020) yang membuktikan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan hasil kajian mengenai pengaruh Promosi Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang di kue lapis kukus tugu Malang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Temuan pertama, variabel Promosi Media Sosial (X_1) adanya pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Kue Lapis Kukus Tugu Malang. Hasil tersebut menunjukkan Promosi yang dikerjakan pada media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif untuk mencuri perhatian pelanggan dan mempengaruhi mereka agar melakukan pembelian ulang. Konten promosi yang menarik secara visual, informatif, dan konsisten mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Konsumen merasa lebih dekat dengan brand ketika mereka sering melihat kontennya di media sosial, terutama saat promosi dikemas dalam bentuk kreatif seperti video pendek, giveaway, atau repost testimoni pelanggan.
2. Temuan kedua, variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_2) adanya pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Kue Lapis Kukus Tugu Malang. Hasil tersebut menunjukkan *Electronic Word Of Mouth* menjadikan poin krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang karena konsumen sangat mempercayai ulasan dari sesama pengguna produk. Aspek-aspek seperti kredibilitas sumber, jumlah ulasan (kuantitas), nada ulasan (valensi), dan relevansi

informasi sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Konsumen merasa lebih yakin membeli kembali produk setelah membaca banyak ulasan positif dari platform digital seperti TikTok, Google Reviews, atau komentar di media sosial.

3. Temuan ketiga, variabel Citra Merek (X_3) adanya pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Kue Lapis Kukus Tugu Malang. Hasil tersebut menunjukkan Citra merek yang kuat, positif, dan konsisten membentuk kepercayaan serta loyalitas konsumen. Konsumen menilai Kue Lapis Kukus Tugu Malang sebagai produk oleh-oleh khas daerah yang memiliki kualitas tinggi, desain kemasan menarik, dan identitas visual yang mudah diingat. Pengalaman positif yang dikaitkan dengan merek ini mendorong konsumen untuk membeli kembali karena mereka merasa yakin akan mendapatkan kualitas yang sama di setiap pembelian.

SARAN

Melihat perolehan pembahasan juga kesimpulan sudah disampaikan, ada beberapa pendapat yang bisa dikemukakan yaitu, antar lain:

- a. Bagi Kue Lapis Kukus Tugu Malang
 - 1) Kue Lapis Kukus Tugu Malang sebaiknya terus memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran utama. Konten yang kreatif, interaktif, dan konsisten perlu diperkuat, seperti membuat video behind the scene, testimoni pelanggan, dan promosi musiman yang dikemas menarik. Selain itu, strategi kolaborasi dengan food influencer atau content creator lokal dapat ditingkatkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda.
 - 2) Mengingat besarnya pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian ulang, perusahaan perlu secara aktif mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif setelah melakukan pembelian. Persoalan ini bisa dikerjakan dengan menghendahkan insentif seperti voucher diskon untuk review, membalas komentar secara cepat dan sopan, serta me-repost testimoni pelanggan sebagai bentuk penghargaan. Penanganan terhadap e-WOM negatif juga harus dilakukan secara profesional dan responsif agar tidak merusak reputasi merek.
 - 3) Memperkuat dan Menjaga Citra Merek Secara Konsisten poin krusial untuk perusahaan agar menjaga kualitas produk maupun pelayanan supaya tetap sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Citra merek yang positif hanya dapat dipertahankan jika pengalaman pelanggan secara langsung selalu selaras dengan apa yang dijanjikan dalam komunikasi merek. Selain itu, penguatan identitas merek melalui kemasan eksklusif, desain toko yang menarik, dan inovasi produk (misalnya varian baru) juga akan membantu menjaga persepsi positif konsumen dan mendorong pembelian ulang.
- b. Bagi peneliti selanjutnya
 - 1) Untuk peneliti berikutnya dapat membantu pengujian kembali model penelitian ini, karena secara keseluruhan masih 62,9% (*Adjusted R Square*), dengan melakukan pengamatan dengan jumlah responden yang lebih banyak, memperluas butir pernyataan (tidak hanya dua atau tiga butir setiap indikator) sehingga memperoleh hasil yang lebih holistic dan dapat digeneralisasi.

DAFTAR REFERENSI

- Ayu, A. S., Dimas, A., Pratama, E. A., & Yahya, I. M. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue Di Surabaya. *Journal of management and social sciences*, 1.
- Budi, P. V. D. S. (2023). *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Beli Ulang: Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus*. Media Pustaka Indo.

- Elmas, M. S. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Brand Wareness Pada Keputusan Pembelian Pada CV Pia Manalagi Ketapang Kota Probolinggo. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 16(2), 421–435.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy)* (Cetakan Pe). CV. Penerbit Qiara Media.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Wang, Y. (2022). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Lestari, N. I., & Iswati, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Ukm Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Kurs :Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 6(1), 24–40.
- Mira, N. K. P., Atmaja, C. D., & Manek, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Restoran Lakoo Bali. *Jurnal Emas*, 5.
- Pasaribu, R. M., & Oktavia, A. (2020). Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 02.
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai.” *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(6), 478.
- Sujarweni, W. (2022). *Metodologi Penelitian (Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif)*. Pustaka Baru Press.
- Suparman, L. R., Mulyaningsih, H. D., & Harahap, D. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime. *Prosiding Manajemen*.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330.
- Tingga, C. P. et al. (2020). *Seni Pemasaran Kontemporer*. CV. Media Sains Indonesia.
- Wahyudi, Y. H., Kristanti, D., & Nurbambang, R. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri. *Riset Bisnis Ekonomi*, 1(1), 48–67.
- Wardani, I. Y., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe and Food Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 89–100.
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (R. A. Kusumajaya (ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.