

Pengaruh Sosial Media Marketing dan Online Review terhadap Pembelian Berulang di Kopi Kenangan Kota Medan

Onan Marakali Siregar^{1*}, Yossie Rossanty², Chika Naibaho³, Ariq Wiratama Nasution⁴, Dear Selvanathan Sinaga⁵

^{1,3,4,5}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. T. Mansur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara.

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Panca Budi, Jl. Gatot Subroto No.km, Simpang Tj., Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara.

E-mail: onan@usu.ac.id

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1566>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 30 June 2025

Revised: 06 July 2025

Accepted: 12 July 2025

Kata Kunci:

Pemasaran Media Sosial,
Ulasan Daring, Pembelian
Berulang, Kopi Kenangan.

Keywords:

Social Media Marketing,
Online Review, Repurchase
Intention, Kopi Kenangan.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan dari pemasaran media sosial dan ulasan daring terhadap niat pembelian berulang pada pelanggan Kopi Kenangan di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan menggunakan teknik *purposive sampling* kepada 106 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian berulang ($t_{hitung} = 7.256 > t_{tabel} = 1.659$). Demikian pula, ulasan daring secara parsial juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian berulang ($t_{hitung} = 4.560 > t_{tabel} = 1.659$). Secara simultan, kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang ($F_{hitung} = 26.408 > F_{tabel} = 3.09$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.339 mengindikasikan bahwa 33.9% variasi dalam pembelian berulang dapat dijelaskan oleh pemasaran media sosial dan ulasan daring, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

This study aims to analyze the partial and simultaneous influence of social media marketing and online reviews on repeat purchase intention among Kopi Kenangan customers in Medan City. This study uses a quantitative approach with a data collection method through questionnaires distributed using a purposive sampling technique to 106 respondents who meet the predetermined criteria. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. The results show that social media marketing partially has a positive and significant effect on repeat purchases (t count = 7.256 > t table = 1.659). Similarly, online reviews also partially show a positive and significant effect on repeat purchases (t count = 4.560 > t table = 1.659). Simultaneously, both independent variables have a significant effect on repeat purchases (F count = 26.408 > F table = 3.09). The coefficient of determination (R^2) of 0.339 indicates that 33.9% of the variation in repeat purchases can be explained by social media marketing and online reviews, while the rest is influenced by other factors.



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

How to Cite: Onan Marakali Siregar, et al (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Online Review terhadap Pembelian Berulang di Kopi Kenangan Kota Medan, 4(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1566>

PENDAHULUAN

Era digitalisasi telah mengakselerasi perubahan fundamental dalam lanskap bisnis global, terutama melalui penyebaran informasi yang cepat yang secara langsung membentuk perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.¹ Salah satu industri yang menunjukkan pertumbuhan paling signifikan dalam konteks ini adalah industri kopi. Data pasar global menunjukkan bahwa ukuran pasar kopi diperkirakan akan mencapai USD 495.5 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 4.9%.¹ Di tingkat nasional, Indonesia sebagai salah satu negara eksportir kopi terkemuka juga mencatatkan peningkatan volume ekspor bersih hingga 420,000 ton pada tahun 2024, menandakan vitalitas sektor ini baik di pasar internasional maupun domestik.¹

Di pasar domestik, pertumbuhan industri kopi modern, terutama yang berbentuk kedai kopi, mengalami peningkatan pesat. Fenomena ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban dan meningkatnya konsumsi kopi di kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z, yang sangat aktif di media sosial dan peka terhadap ulasan serta promosi dari pengguna lain.¹ Kota Medan, sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia, mencerminkan tren ini dengan peningkatan jumlah kedai kopi sebesar 31% dalam dua tahun terakhir. Pertumbuhan ini sebagian besar dipicu oleh promosi masif dari merek-merek besar, salah satunya adalah Kopi Kenangan.¹ Kopi Kenangan secara khusus mengandalkan pendekatan pemasaran yang berbasis data (*data-driven*) dan ulasan daring (*online review*) untuk meningkatkan keterlibatan merek (*brand engagement*).¹

Sejumlah penelitian telah mengonfirmasi efektivitas strategi digital dalam konteks industri kopi. Misalnya, studi oleh Putra, Hariyadi, & Agustinus (2024) menemukan bahwa promosi penjualan digital mampu meningkatkan niat beli ulang (*repurchase intention*) melalui persepsi nilai yang konsisten disampaikan di media sosial.¹ Penelitian lain oleh Mahbub et al. (2024) dan Nanda & Nurtjahjadi (2024) juga menyoroti pengaruh signifikan dari promosi media sosial dan ulasan pelanggan daring terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan dan konsistensi pesan sebagai faktor kunci.¹ Namun, penelitian-penelitian tersebut cenderung berfokus pada merek lokal atau belum secara spesifik menguji model yang mengintegrasikan pengaruh pemasaran media sosial dan ulasan daring secara bersamaan pada merek berskala nasional dengan strategi *omnichannel* seperti Kopi Kenangan.

Kesenjangan inilah yang menjadi fokus utama penelitian ini. Meskipun peran masing-masing variabel telah diakui, belum ada penelitian yang secara komprehensif dan simultan menguji pengaruh gabungan dari pemasaran media sosial dan ulasan daring terhadap terbentuknya pembelian berulang pada pelanggan Kopi Kenangan, khususnya dalam konteks pasar Kota Medan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur tersebut dengan menganalisis secara empiris pengaruh pemasaran media sosial dan ulasan daring, baik secara parsial maupun simultan, terhadap pembelian berulang pelanggan Kopi Kenangan di Kota Medan.

Sosial Media Marketing

Pemasaran media sosial (*social media marketing*) merupakan sebuah inovasi strategis dalam dunia bisnis yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek.¹ Menurut Kim dan Ko (2012), pemasaran media sosial tidak hanya bersifat menyebarkan informasi (komunikasi satu arah), tetapi juga bertujuan untuk membangun interaksi dan kedekatan dengan konsumen (komunikasi dua arah). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami pelanggan dan melibatkan mereka secara aktif guna mencapai tujuan bisnis.¹ Keberhasilannya, seperti yang diungkapkan oleh Gunelius (2011), sangat bergantung pada empat pilar: konten yang menarik dan relevan, kemampuan berbagi konten dengan komunitas, koneksi yang membangun jaringan bisnis, dan pembentukan komunitas daring.¹ Dalam penelitian ini, variabel pemasaran media sosial diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh As'ad dan Alhadid (2014), yang meliputi: komunitas daring (*Online Communities*), interaksi (*Interaction*), berbagi konten (*Sharing of Content*), aksesibilitas (*Accessibility*), dan kredibilitas (*Credibility*).¹

Online Review

Ulasan daring (*online review*) adalah bentuk penyampaian pendapat dari konsumen mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan, yang kini memegang peranan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian.¹ Farki, Baihaqi, dan Wibawa (2016) mendefinisikannya sebagai pendapat langsung dari pengguna yang bukan merupakan bagian dari iklan, namun menjadi faktor signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Di era digital, ulasan dari pelanggan sebelumnya memberikan gambaran yang dianggap lebih objektif mengenai kualitas suatu produk. Tonda et al. (2024)

menekankan bahwa ulasan di platform *e-commerce* atau situs pihak ketiga membantu calon pembeli mengevaluasi kualitas produk tanpa harus mencobanya secara langsung.¹ Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ulasan daring dalam penelitian ini mengacu pada kerangka Tonda et al. (2024), yang terdiri dari: manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), kredibilitas sumber (*source credibility*), kualitas argumen (*argument quality*), valensi atau nada ulasan (*valence*), dan volume ulasan (*volume of reviews*).

Pembelian Berulang

Pembelian berulang (*repurchase intention*) adalah cerminan dari kesediaan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama, didasari oleh pengalaman positif sebelumnya.¹ Menurut Dewi Septiana (2018), pembelian ulang merupakan ukuran sejauh mana pelanggan bersedia untuk terus-menerus membeli produk yang sama, yang dapat diprediksi dari perilaku pembelian di masa lalu. Irawan dan Nurlinda (2023) menambahkan bahwa minat beli ulang mencerminkan proses kognitif konsumen setelah melakukan pembelian pertama dan menyadari kepuasannya, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali.¹ Pembelian berulang sering kali dianggap sebagai indikator utama dari kepuasan pelanggan dan efektivitas strategi pemasaran suatu perusahaan. Dalam penelitian ini, indikator untuk mengukur pembelian berulang diadopsi dari Dewi Septiana (2018), yaitu: loyalitas terhadap merek, niat untuk tetap memilih produk, intensitas melakukan pembelian ulang, dan persepsi terhadap ketersediaan produk yang kualitasnya terjamin.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain studi eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen—pemasaran media sosial (X1) dan ulasan daring (X2)—terhadap variabel dependen, yaitu pembelian berulang (Y).¹ Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kopi Kenangan di Kota Medan. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, lebih spesifiknya *purposive sampling*, untuk memilih 106 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.¹ Kriteria inklusi bagi responden adalah (a) berusia minimal 17 tahun, (b) berdomisili di Kota Medan, dan (c) pernah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan minimal dua kali.¹

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang dirancang berdasarkan indikator-indikator dari setiap variabel. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Teknik analisis data utama yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan uji hipotesis, dilakukan serangkaian pengujian instrumen yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kelayakan kuesioner, serta uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi syarat yang diperlukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Instrumen

Sebelum analisis data lebih lanjut, dilakukan pengujian kualitas instrumen untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel (0.1900 untuk N=106), sementara uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas 0.60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Pemasaran Media Sosial (X1), Ulasan Daring (X2), dan Pembelian Berulang (Y) dinyatakan valid, karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Selain itu, semua variabel juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.60, yang mengindikasikan konsistensi internal yang baik dari instrumen penelitian. Ringkasan hasil uji disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	Keterangan Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan Reliabilitas
Pemasaran Media	5	0.652 - 0.809	VALID	0.789	RELIABEL

Sosial (X1)					
Ulasan Daring (X2)	5	0.706 - 0.780	VALID	0.784	RELIABEL
Pembelian Berulang (Y)	4	0.771 - 0.862	VALID	0.722	RELIABEL

Sumber: Dibuat oleh peneliti, 2025

Uji Hipotesis dan Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis, yang mencakup uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R²), dirangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	Koefisien Beta (β)	t	Sig.
(Konstanta)	1.516	2.020		0.751	.455
Pemasaran Media Sosial (X ₁)	0.707	0.097	0.580	7.256	.000
Ulasan Daring (X ₂)	0.445	0.098	0.408	4.560	.000

Catatan: R = 0.582; R Square = 0.339; F = 26.408; Sig. =.000 |

Sumber: Dibuat oleh peneliti, 2025

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Pembelian Berulang (Hipotesis 1)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji t untuk variabel pemasaran media sosial (X₁) menunjukkan nilai thitung sebesar 7.256 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai ini lebih besar dari ttabel (1.659) dan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0.05 (0.000<0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian berulang. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial, seperti membangun komunitas, interaksi, dan menyajikan konten yang kredibel, dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek dan mendorong niat untuk melakukan pembelian kembali.¹

Pengaruh Ulasan Daring terhadap Pembelian Berulang (Hipotesis 2)

Untuk variabel ulasan daring (X₂), hasil uji t menunjukkan nilai thitung sebesar 4.560 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai ini juga melampaui ttabel (1.659) dengan signifikansi di bawah 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan daring berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian berulang. Hasil ini mendukung argumen bahwa ulasan dari sesama konsumen berfungsi sebagai sumber informasi yang kredibel dan bermanfaat, yang mampu mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan, sehingga mendorong calon pembeli untuk tidak hanya mencoba tetapi juga kembali membeli produk.¹

Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Ulasan Daring terhadap Pembelian Berulang (Hipotesis 3)

Hasil uji F (simultan) menunjukkan nilai Fhitung sebesar 26.408 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai Fhitung (26.408) lebih besar dari Ftabel (3.09) dan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial dan ulasan daring secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang. Ini menunjukkan bahwa sinergi antara strategi komunikasi aktif melalui media sosial dan reputasi positif yang terbangun dari ulasan pelanggan secara kolektif menjadi pendorong kuat bagi loyalitas konsumen.¹

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0.326, atau 32.6% (nilai *R Square* adalah 0.339 atau 33.9%). Ini berarti bahwa 33.9% dari variasi dalam variabel pembelian berulang dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran media sosial dan ulasan daring. Sisanya, sebesar 66.1%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, layanan pelanggan, atau lokasi gerai.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan utama. Pertama, pemasaran media sosial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat pembelian berulang pelanggan Kopi Kenangan di Kota Medan. Kedua, ulasan daring juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat

pembelian berulang. Ketiga, ketika diuji secara bersama-sama, pemasaran media sosial dan ulasan daring memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap niat pembelian berulang.

Implikasi dari temuan ini sangat relevan bagi para praktisi pemasaran, khususnya dalam industri kedai kopi yang sangat kompetitif. Hasil penelitian menegaskan bahwa kehadiran digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan strategis. Kemampuan variabel pemasaran media sosial dan ulasan daring untuk menjelaskan 33.9% dari variabilitas pembelian berulang menggarisbawahi pentingnya pengelolaan aktif terhadap kedua kanal ini. Merek seperti Kopi Kenangan harus terus berinvestasi dalam menciptakan konten yang menarik dan interaktif di media sosial, sekaligus memantau dan merespons ulasan pelanggan secara proaktif untuk membangun reputasi daring yang positif. Kombinasi kedua strategi ini secara efektif dapat menjadi motor penggerak utama dalam membina loyalitas pelanggan dan memastikan keberlanjutan bisnis. Penelitian di masa depan disarankan untuk memperluas cakupan geografis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Agustinus, D. V., Putra, F. I., Hariyadi, G. T., & Kusuma, P. J. (2024). Dampak implementasi sales promotion dalam meningkatkan repurchase. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 838–849.
- As'ad, H. A. I. R., & Al Hadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 334–345.
- Brogan, C. (2010). *Social media 101: Tactics and tips to develop your business online*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Dewi, S. N. (2018). *Kekuatan preferensi pengalaman sebagai solusi peningkatan niat melanjutkan pembelian produk*. Yogyakarta: Deepublish.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614–A615.
- Firmansyah, T., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh promosi dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Digitalisasi*, 2(3), 181–183.
- Foster, B., Johansyah, M. D., & Marwondo. (2021). *Manajemen ritel di era pemasaran online*. Bandung: Unibi.
- Ghassani, N. (2023). *Pengaruh sosial media marketing dan pengalaman merek terhadap niat berkunjung kembali, kepercayaan merek dan loyalitas merek pada Starbuck Indonesia..*
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Handayani, O. D., & Putri, B. P. S. (2024). Analisis karakteristik social media marketing Instagram @SejauhMataMemandang. *e-Proceeding of Management*, 11(2), 1353–1359.
- Irawan, R. D., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh e-service quality, online customer review dan sales promotion terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 1(4), 1–25.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kompas.com. (2024). *Industri kopi*. <https://www.kompas.com/tag/-industri-kopi>
- Mahbub, M. R., Rini, E. S., & Absah, Y. (2024). The effect of social media promotion and [judul lengkap jika tersedia]. *KnE Social Science*, 155–174.
- Nanda, Y., & Nurtjahjadi, E. (2024). Pengaruh social media marketing dan inovasi produk terhadap [judul lengkap jika tersedia]. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 865–871.
- Pangestika, N. (2018). *Studi aplikatif peningkatan penjualan menu kategori puzzle dan plowhorse melalui suggestive selling* [Karya ilmiah tidak diterbitkan].

- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Sari, A., Dahlan, Tuhumury, R. A., Prayitno, Y., Siegers, W. H., Supriyanto, & Werdhani, A. S. (2023). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Jayapura: CV. Angkasa Pelangi.
- Statista. (2025). *Coffee - Worldwide*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/coffee/worldwide>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social media marketing untuk meningkatkan brand image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330.