

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* di Indomaret Point Coffee Medan

Nayla Hanifah^{1*}, Onan Marakali Siregar^{2*}

^{1,2}Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. T Mansur No.9, Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru, Medan, Sumatera Utara, 20155, Indonesia.

E-mail: onan@usu.ac.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2715>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 10 Sept 2025

Revised: 16 Sept 2025

Accepted: 23 Sept 2025

Kata Kunci:

Social Media Marketing, Experiential Marketing, Repurchase Intention, Indomaret Point Coffee, Kota Medan.

Keywords:

Social Media Marketing, Experiential Marketing, Repurchase Intention, Indomaret Point Coffee, Medan City.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*. Pengaruh *social media marketing* dan *experiential marketing* akan dianalisis secara parsial dan simultan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Indomaret Point Coffee Medan. Bentuk penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui sehingga pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Adapun metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji determinasi yang diolah melalui *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,883 > 1,984$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. *Experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,863 > 1,984$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Pada pengujian simultan variabel *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai t_{hitung} sebesar $169,551 > 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien determinasi sebesar $0,773$ yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* dapat menjelaskan variabel *Repurchase Intention* sebesar $77,3\%$ sedangkan $22,7\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

This study aims to determine the effect of social media marketing and experiential marketing on repurchase intention. The effect of social media marketing and experiential marketing will be analyzed partially and simultaneously on repurchase intention on consumers of Indomaret Point Coffee Medan. The form of research used is quantitative with an associative approach. The population in this study is unknown so that sampling is carried out using a non-probability sampling technique with a purposive sampling type. The analysis methods used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, partial test, simultaneous test, and determination test processed through SPSS software. The results of this study indicate that Social media marketing has a significant influence on Repurchase intention with t count $> t$ table, namely $3.883 > 1.984$ with a significance of $0.000 < 0.05$. Experiential marketing has a significant influence on Repurchase intention with a t count of $4.863 > 1.984$ with a significance of $0.000 < 0.05$. In the simultaneous test, the Social Media Marketing and Experiential Marketing variables have a positive and significant effect on Repurchase Intention with a t -value of $169.551 > 3.09$ with a significance of $0.000 < 0.05$ and a coefficient of determination of 0.773 , which indicates that the influence of the Social Media Marketing and Experiential Marketing variables can explain the Repurchase Intention variable by 77.3% , while the remaining 22.7% is influenced by other factors outside this study.



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

How to Cite: Nayla Hanifah, et al (2025). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* di Indomaret Point Coffee Medan, 4(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2715>

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman telah membuat seluruh aspek kehidupan manusia berubah secara signifikan. Perkembangan yang semakin maju menjadikan manusia harus beradaptasi dengan segala perkembangan tersebut agar tidak tertinggal dan menyebabkan tidak efisiennya pekerjaan manusia. Perkembangan zaman ini kemudian menyebabkan perkembangan di bidang bisnis. Baik pada bidang pengelolaan manusia, strategi yang dijalankan, hingga pengelolaan keuangan serta pemasaran. Ketatnya persaingan dalam bisnis mendorong perusahaan menyusun konsep dan strategi yang efektif untuk menjual produknya agar dapat menarik minat konsumen.

Produksi kopi di Indonesia mencapai 774,96 ribu ton pada 2022 dengan Sumatera sebagai pulau penghasil kopi terbesar di Indonesia (BPS, 2023). Sumatera Selatan menjadi peringkat pertama penghasil kopi terbesar dengan jumlah produksi mencapai 198 ribu ton pada 2023 diikuti oleh Lampung dan Sumatera Utara dengan jumlah produksi 108,1 ribu ton dan 87,9 ribu ton (Databooks.id, 2024). Indomaret Point Coffee merupakan perusahaan yang berdiri sejak tahun 2016. *Franchise* ini bergerak di bidang FnB yang menyajikan kopi sebagai produk utamanya. Point Coffee menempati urutan ketiga sebagai kedai kopi lokal terfavorit dengan angka 18,3% pada tahun 2022 (dataindonesia.id 2022). Saat ini, teknologi yang berkembang pesat telah dimanfaatkan sebagai media pemasaran bagi pelaku usaha. Kemajuan teknologi informasi dan akses yang semakin mudah terhadap informasi membuat konsumen lebih berdaya dalam mencari dan membandingkan produk serta berbagi pengalaman mereka melalui media sosial (Siregar dan Nasution, 2023). Upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk melaksanakan pemasaran suatu produk dengan menggunakan media internet atau secara online (Budiono dan Siregar, 2023). Indomaret Point Coffee menggunakan sosial media sebagai media internet dalam melakukan pemasaran. Adapun media yang digunakan oleh Indomaret Point Coffee adalah Instagram. Hal ini dikarenakan pada saat ini, penggunaan akun media sosial tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial telah menjadi sumber informasi yang kaya tentang perilaku, preferensi, dan interaksi pelanggan (Siregar dan Nasution, 2023).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Media Sosial tahun 2015-2022

Berdasarkan Gambar, diketahui bahwa jumlah pengguna media sosial menduduki peringkat terendah pada tahun 2014 dengan jumlah pengguna sebanyak 62 juta. Seiring tahun, jumlah pengguna terus naik hingga pada tahun 2022, pengguna sosial media menduduki angka tertinggi dengan angka 191 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aktif sosial media terus bertambah dari tahun ke tahun. Indomaret Point Coffee memiliki akun pertama sosial media berupa Instagram *official* yang telah *verified* bernama *pointcoffeoid* dimana mereka terkadang memberikan promo, mengenalkan produknya hingga melakukan *branding* yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan melakukan minat beli ulang. Sosial media adalah platform yang bersifat digital yang digunakan oleh berbagai pihak untuk menjalin komunikasi, berbagi, menciptakan sebuah konten, bahkan berpromosi, dimana semua hal yang dibagikan bersifat *real time* (Ayesha et al, 2022).

Aktivitas pemasaran merek melalui media sosial banyak dilakukan untuk memperkenalkan dan meningkatkan penilaian objektif dari konsumen terhadap produk, diluar dari nilai yang dirasakan secara objektif oleh konsumen sehingga akan membuat konsumen cenderung untuk tetap berhubungan dengan

merek tersebut (Alfina dan Windarwati, 2022). Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menjangkau konsumen dengan tujuan agar produk dikenal lebih luas dan menghemat waktu serta biaya. Adapun indikator penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan advertisement* Bilgin (Oktriyanto, 2021).

Pemasaran yang terus berkembang mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat pada bisnis. Hal ini juga mendorong perusahaan semakin kreatif dalam memasarkan produknya. Berdasarkan hal tersebut, pemasaran juga berkembang menjadi pemasaran yang melibatkan pengalaman konsumen secara langsung. Bentuk pemasaran yang melibatkan pengalaman konsumen secara langsung ini dinamakan *experiential marketing*. *Experiential marketing* adalah suatu pemasaran yang menggunakan aspek-aspek psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen (Harjadi dan Arraniri, 2021). *Experiential marketing* merupakan suatu bentuk transfer nilai yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman pribadi seseorang, pengalaman tersebut dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi atau pendapat individu tentang produk atau jasa kepada konsumen lain (Ramadhani dan Ikhsan, 2022). Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan memberikan pengalaman menarik melalui pendekatan emosional dengan tujuan memberikan kepuasan pada konsumen. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sense, feel, think, act* dan *relate* Schmitt (Noer *et al*, 2022:181).

Salah satu usaha yang Indomaret Point Coffee lakukan untuk menciptakan pengalaman menarik tersebut adalah dengan memberikan diskon pada beberapa pilihan produk terkhusus di hari Senin yang diberi nama promo "*I do Like Monday*". Promo ini merupakan kombinasi tiga pilihan menu dimana salah satu dari ketiga pilihan menu tersebut merupakan *item* misteri sehingga memberikan elemen kejutan bagi konsumen. Alasan Point Coffee memberikan promo tersebut adalah agar para konsumen menjadi lebih bersemangat memulai hari setelah *weekend*. Perilaku konsumen yang diharapkan oleh perusahaan adalah minat beli ulang (*repurchase intention*). Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk kepada konsumen dapat diukur dengan bagaimana minat beli ulang konsumen akan produk (Hutajulu, 2022). *Repurchase intention* dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen dimana konsumen memberikan respon positif terhadap apa yang disediakan oleh suatu perusahaan dan menyatakan minat untuk kembali ke lokasi perusahaan atau mengonsumsi produk perusahaan Corin *et al* (Harita dan Siregar, 2022). Selain itu, *Repurchase intention* juga dapat didefinisikan sebagai niat konsumen dan aksi untuk membeli kembali suatu produk/jasa karena mendapatkan kepuasan yang diinginkan dari barang/jasa tersebut. Nurhayati dan Wahyu (Sibarani dan Siregar, 2023). Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan suatu tindakan berupa pembelian kembali produk yang dilakukan konsumen ketika konsumen merasa puas atau mendapatkan nilai dari suatu produk. Adapun indikator yang digunakan adalah minat transaksional, minat referensi, minat preferensial dan minat eksploratif Ferdinand (Maulidya *et al*, 2021).

Berdasarkan kondisi saat ini dimana persaingan bisnis semakin ketat, perusahaan harus bersaing untuk memasarkan produknya sehingga konsep pemasaran semakin berkembang untuk mendorong konsumen melakukan perilaku minat beli ulang agar produk terus ada di pasaran. Teknologi yang berkembang telah membuat media sosial menjadi salah satu media efektif dalam pemasaran. Selain itu, konsep pemasaran dengan menekankan nilai emosional pada konsumen mendorong konsumen memiliki hubungan yang mendalam pada perusahaan. Indomaret Point Coffee merupakan kedai kopi lokal yang menempati urutan ketiga sebagai kedai kopi yang paling banyak disukai di Indonesia sehingga Indomaret Point Coffee dipilih sebagai objek penelitian. Melalui penelitian ini, peneliti ingin menganalisis pengaruh strategi pemasaran *social media marketing* dan *experiential marketing* yang dilakukan perusahaan.

METODE

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dengan menggunakan data berupa angka untuk menganalisis hubungan antar variabel. Hubungan antar variabel yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah pengaruh *social media marketing* dan *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* di Indomaret point coffee Medan. Adapun penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner

melalui *google form* dan langsung. Kuesioner akan disebarakan kepada konsumen Indomaret Point Coffee Medan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner yang diukur menggunakan skala likert dan data sekunder yang bersumber dari studi kepustakaan yaitu buku, artikel dan jurnal. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret Point Coffee di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Setelah data dikumpulkan, data diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) dan dilakukan pengujian data. Adapun pengujian data yang dilakukan adalah uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Analisis regresi linier berganda, dan langkah terakhir adalah melakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji signifikansi parsial (Uji T), uji signifikansi simultan (Uji F) dan uji koefisien determinasi (uji R²).

Untuk penelitian eksperimental, jenis rancangan (*experimental design*) yang digunakan sebaiknya dituliskan di bagian ini. Macam data, bagaimana data dikumpulkan, dengan instrumen yang mana data dikumpulkan, dan bagaimana teknis pengumpulannya, perlu diuraikan secara jelas dalam bagian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas setiap pernyataan pada kuesioner dapat diketahui melalui r_{hitung} dan r_{tabel} . Suatu item dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh item pernyataan pada variabel *Social Media Marketing* (X1), *Experiential Marketing* (X2) dan *Repurchase Intention* dinyatakan valid dan layak dijadikan alat ukur dalam penelitian ini karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen memiliki nilai lebih dari 0,6 sehingga berdasarkan hal tersebut maka seluruh pernyataan dalam instrument dan seluruh jawaban responden pada setiap pernyataan dapat diandalkan serta digunakan pada penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan untuk mengetahui sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Suatu data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi yang didapat $> 0,05$. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal. Berikut adalah hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* yang diperoleh dari penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,36273777
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059
	Negative	-,043
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel bebas (independen). Salah satu cara yang sering digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan metode *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Suatu data dapat dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan jika nilai VIF < 10,00. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,011	1,822		-,555	,580		
	Social Media Marketing	,357	,092	,403	3,883	<,001	,213	4,695
	Experiential Marketing	,447	,092	,505	4,863	<,001	,213	4,695

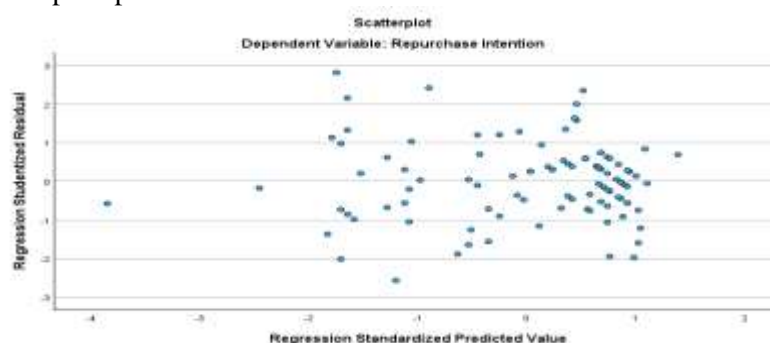
a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel *Social Media Marketing* (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) sebesar 0,213 yang berarti lebih besar dari > 0,10 dan nilai VIF sebesar 4,695 yang berarti < 10,00. Berdasarkan hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel independen tidak menunjukkan gejala multikolinearitas sehingga model regresi yang digunakan layak dan dapat dipakai untuk persamaan regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual untuk pengamatan dalam model regresi. Apabila terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi maka data yang diperoleh menjadi tidak efektif dan menimbulkan keraguan berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini.



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik pada data juga menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) sehingga dapat dilihat bahwa data tersebar secara acak sehingga dapat dipastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen yaitu *Social Media Marketing* (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) terhadap suatu variabel dependen yaitu *Repurchase Intention* (Y). berikut merupakan hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1,011	1,822		-,555	,580
	Social Media Marketing	,357	,092	,403	3,883	,000

Experiential Marketing	,447	,092	,505	4,863	,000
------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan pada Tabel 3, maka persamaan linier dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -1,011 + 0,357X_1 + 0,447X_2 + \epsilon$$

- 1,011 merupakan konstanta pada model regresi yang berarti nilai *Repurchase Intention* (Y) akan menjadi -1,011 apabila X_1 dan X_2 bernilai nol.
- Koefisien regresi *Social Media Marketing* (X_1) sebesar 0,357 yang artinya setiap kenaikan variabel X_1 sebesar satuan maka *Repurchase Intention* (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,357. Nilai variabel *Social Media Marketing* (X_1) terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) bernilai positif, yakni semakin tinggi nilai variabel X_1 maka semakin tinggi nilai variabel Y.
- Koefisien regresi *Experiential Marketing* (X_2) sebesar 0,447 yang artinya setiap kenaikan variabel X_2 sebesar satuan maka *Repurchase Intention* (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,447. Nilai variabel *Experiential Marketing* (X_2) terhadap variabel *Repurchase Intention* bernilai positif, yakni semakin tinggi nilai variabel X_2 maka semakin tinggi nilai variabel Y.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) secara parsial terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05 dengan derajat bebas $df = n - k = 97$, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Berikut adalah hasil uji T dalam penelitian ini

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	-1,011	1,822		-,555	,580
Social Media Marketing	,357	,092	,403	3,883	,000
Experiential Marketing	,447	,092	,505	4,863	,000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan hasil uji T pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa:

- Berdasarkan tabel, variabel *Social Media Marketing* (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,883 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) Oleh karena itu, H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.
- Berdasarkan tabel, variabel *Experiential Marketing* (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,863 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) Oleh karena itu, H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu *Social Media Marketing* (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) secara bersamaan terhadap variabel terikat, yaitu *Repurchase Intention* (Y). Nilai (df_1) dan (df_2) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$
- $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$

Berdasarkan ketentuan diatas maka didapat nilai F_{tabel} sebesar 3,09.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1932,080	2	966,040	169,551	,000 ^b
Residual	552,670	97	5,698		
Total	2484,750	99			
a. Dependent Variable: Repurchase Intention					
b. Predictors: (Constant), <i>Experiential Marketing</i> , <i>Social Media Marketing</i>					

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan hasil uji yang tertera pada tabel 5, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 169,551 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 dilakukan dengan tujuan mengukur kemampuan model regresi dalam menerangkan tingkat keterkaitan antara variabel bebas terhadap variabel terikat serta menjelaskan proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,882 ^a	,778	,773	2,387
a. Predictors: (Constant), <i>Experiential Marketing</i> , <i>Social Media Marketing</i>				
b. Dependent Variable: Repurchase Intention				

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel dapat dilihat bahwa nilai R yaitu sebesar 0,882, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* yang cukup erat karena jika nilai R semakin mendekati satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Nilai *Adjusted R Square* atau nilai koefisien determinasi diatas menunjukkan angka 0,773 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* dapat menjelaskan variabel *Repurchase Intention* sebesar 77,3% sedangkan 22,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Pembahasan difokuskan pada mengaitkan data dan hasil analisisnya dengan permasalahan atau tujuan penelitian dan konteks teoretis yang lebih luas. Dapat juga pembahasan merupakan jawaban pertanyaan mengapa ditemukan fakta seperti pada data. Pembahasan ditulis melekat dengan data yang dibahas. Pembahasan diusahakan tidak terpisah dengan data yang dibahas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *social media marketing* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* menjadi salah satu alasan konsumen berminat membeli ulang produk di Indomaret Point Coffee.
2. Variabel *experiential marketing* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* menjadi salah satu alasan konsumen berniat membeli ulang produk di Indomaret Point Coffee.
3. Variabel *social media marketing* (X_1) dan *experiential marketing* (X_2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *repurchase intention* (Y). Hasil nilai koefisien korelasi menunjukkan hubungan antara *social media marketing* dan *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* yang erat apabila nilai R yang mendekati angka 1 yang menandakan model yang semakin baik. Nilai koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan *experiential marketing* dapat menjelaskan terhadap variabel *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diperoleh dan dijabarkan, maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Indomaret Point Coffee Medan sebaiknya mempertahankan *social media marketing* di Instagramnya, namun Indomaret Point Coffee diharapkan lebih responsif dan mengikuti tren di sosial media Instagram. Sebelum membuat konten, riset dan menganalisis tren harus dilakukan terlebih dahulu. Konten sebaiknya mengikuti isu yang sedang ramai diperbincangkan. Selain itu, berkolaborasi dengan *influencer* dapat dipertimbangkan. *Influencer* yang sesuai dengan audiens dapat menjadi cara efektif untuk menjangkau lebih banyak orang dan mengikuti tren.
2. Indomaret Point Coffee Medan sebaiknya mempertahankan promo “*I do Like Monday*” sebagai bentuk dari *experiential marketing* yang dilakukan. Namun, sebaiknya Indomaret Point Coffee memberikan variasi pilihan menu yang lebih beragam dalam promo “*I do Like Monday*”. Variasi menu yang lebih beragam mencegah konsumen merasa bosan. Selain itu, Indomaret Point Coffee Medan dapat mengumpulkan *feedback* konsumen mengenai pilihan menu yang mereka sukai dan dapat mempertimbangkan jawaban teratas sebagai pilihan-pilihan menu dalam promo “*I do Like Monday*”.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan, kontribusi, serta semangat selama proses pengerjaan penelitian ini sehingga peneliti dapat menuntaskan penelitian ini tepat waktu. Penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan dan peran berbagai pihak.

REFERENSI

- Alfina, & Windarwati. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening. *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik*, 1(9),640-652.
- Annur (2024) *10 Provinsi Penghasil Kopi Terbesar 2023, Mayoritas dari Sumatera* Diakses pada September 19, 2024 from: <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/e8e5f9d6aa59a6b/10-provinsi-penghasil-kopi-terbesar-2023-mayoritas-dari-sumatera>
- Ayesha, d. (2022). *Digital Marketing*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- BPS (2023) *Statistik Kopi di Indonesia 2022* Diakses pada September 02, 2024 from: <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/11/30/abde293e6c0fc5d45aaa9fe8/statistik-kopi-indonesia-2022.html>
- Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 2(4) .
- Harita, H. T. S., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 171-184.
- Harjadi, & Arraniri. (2021). *Experiential Marketing dan Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania.
- Hutajulu, T. R. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Makanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Ayam Geprek Benu Manado. *Jurnal Emba*, 10(4), 2109-2120.
- Mahdi. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022* Diakses pada Desember 10, 2023 from: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Noer, W. L. (2022). Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Repurchase Intention. *Cakrawala Repository*, 5(2), 179-189.
- Oktriyanto, B. S. (2021). Effects of Social Media Marketing Activities Towards Purchase Intention Healthy Food in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Educaton*, 12(2), 125-136.
- Ramadhani, & Ikhsan. (2022). Pengaruh Experiential Marketing dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Outlet Street Boba Cabang Rawamangun. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 596-607.

- Sibarani, Y., & Siregar, O. M. (2023). The influence of customer complaint behavior and brand image on the repurchase intention of j&t express services (study on expedition service users in Medan City). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 4(01), 40-46. Siregar, O. M., & Nasution, D. T. P (2023). *Perilaku Konsumen Offline & Online*. PT. Dewangga Publishing.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P (2023). *Revolutonizing Marketing: Strategi Inovasi Bisnis dan Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.