

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP INTENTION TO REVISIT PELANGGAN DI CAFE NUSANTARA HEALING AND CHILL SIBOLANGIT**

**Okto Egia<sup>1</sup>, Nalom Siagian<sup>2</sup>, Darma Manalu<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas HKBP Nommensen Medan

Email Korespondensi: oktoegiaginting@gmail.com

Email: nalom.siagian@uhn.ac.id; darma.manalu@uhn.ac.id

**ABSTRACT**

This study aims to determine the influence of social media marketing and brand image on customer intention to revisit at the Nusantara Healing and Chill cafe in Sibolangit, both partially and simultaneously. The research used a quantitative approach, and the population was customers of the Nusantara Healing and Chill cafe in Sibolangit, with a sample size of 100 respondents. The data used were primary and secondary data. The data collection technique used a questionnaire. The data analysis method used was instrument testing, consisting of validity testing, normality testing, classical assumption testing (normality testing, multicollinearity testing, and heteroscedasticity testing), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing, consisting of t-tests, F-tests, and coefficients of determination ( $R^2$ ). The results of this study indicate that social media marketing has a significant effect on intention to revisit, this is indicated by the t-value (3.275) > t-table value (1.661) and a significance value of  $0.001 < 0.05$ . Brand image also has a significant effect on intention to revisit, this is indicated by t-value (5.814) > t-table value (1.661) and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . It was found that social media marketing and brand image simultaneously have a positive and significant effect on intention to revisit, this is indicated by the F-value (40.925) > F-table value (3.09) and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The coefficient of determination obtained is 0.446, meaning that social media marketing and brand image, together, are able to explain 44.6% of the variation in intention to revisit. Meanwhile, 55.4% is explained by other factors not included in this research model, such as location, price, product quality, service quality, and others. The researchers recommend that Cafe Nusantara maintain its existing social media marketing strategy, as it has proven to be positive. They also recommend continuing to build a positive brand image, as it has been shown to have a significant effect on intention to revisit.

**Keywords:** Social Media Marketing, Brand Image, and Intention to Revisit

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan brand image terhadap intention to revisit pelanggan di cafe Nusantara Healing and Chill Sibolangit baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan cafe Nusantara Healing and Chill Sibolangit dengan sampel berjumlah 100 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data skunder. Teknik pengambilan data dengan menggunakan teknik koesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen yang terdiri dari uji validitas, uji normalitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang terdiri jadi uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap intention to revisit, hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung (3,275) > nilai ttabel (1,661) dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Brand image juga berpengaruh signifikan terhadap intention to revisit, hal ini ditunjukkan dengan thitung (5,814) > nilai ttabel (1,661) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Didapatkan bahwa Social media

**Penerbit:**

**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**

[redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id](mailto:redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id)

231

Indexed



SINTA 4

PKPINDEX



marketing dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to revisit, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} (40,925) > \text{nilai } F_{tabel} (3,09)$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,446 artinya social media marketing dan brand image, secara bersama-sama mampu menjelaskan 44,6% variasi dalam intention to revisit. Sedangkan 55,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini seperti pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lainnya. Peneliti menyarankan pihak cafe Nusantara mempertahankan strategi social media marketing yang sudah ada karena terbukti berpengaruh positif dan disarankan pula untuk terus membangun brand image yang positif, karena terbukti memiliki koefisien pengaruh yang nyata terhadap intention to revisit.

**Kata kunci:** Pemasaran media sosial, Citra merek, Niat untuk berkunjung kembali.

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri Food and Beverage (F&B) di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat dinamis, terutama pasca-pandemi. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling pesat adalah bisnis kafe atau coffee shop. Menjamurnya bisnis kafe di berbagai wilayah, mulai dari pusat kota hingga kawasan wisata, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat. Trend positif pertumbuhan industri F&B di tingkat nasional dari tahun 2012 hingga estimasi tahun 2025 sangat berprospek dengan trend positif. Kafe kini tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat untuk minum kopi, tetapi telah bertransformasi menjadi third place (tempat ketiga) setelah rumah dan kantor, yang esensial untuk bersosialisasi, bekerja, maupun sekadar mencari suasana baru. Seiring dengan pergeseran tersebut, muncul sebuah fenomena perilaku konsumen baru, khususnya di kalangan generasi Milenial dan Gen Z, yang dikenal dengan tren 'healing'. Tingginya tingkat stres dan rutinitas kehidupan perkotaan mendorong konsumen untuk mencari destinasi yang tidak hanya aesthetic secara visual, tetapi juga mampu memberikan experience (pengalaman) ketenangan dan 'pelarian' sejenak. Kafe dengan konsep alam, suasana tenang, dan berlokasi di area dataran tinggi kini menjadi primadona karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan healing tersebut.

Pertumbuhan pesat ini, bagaimanapun menciptakan iklim persaingan bisnis yang sangat ketat. Banyaknya pemain baru yang masuk ke industri ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya fokus menarik pelanggan baru, tetapi yang lebih penting adalah mempertahankan pelanggan lama. Dalam lanskap yang kompetitif ini, intention to revisit (niat kunjungan kembali) menjadi faktor krusial bagi keberlanjutan (sustainability) sebuah bisnis kafe. Minat berkunjung kembali (intention to revisit) merupakan suatu minat yang didasarkan atas kunjungan sebelumnya. Minat berkunjung kembali pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap lingkungan fisik dan berniat melakukan kunjungan kembali. Mendapatkan pelanggan untuk datang kembali jauh lebih sulit daripada mendapatkan kunjungan pertama (trial) yang seringkali didorong oleh rasa penasaran.

Untuk memenangkan persaingan dan menumbuhkan niat kunjungan kembali, pelaku usaha kafe kini sangat bergantung pada dua pilar utama. Pilar pertama adalah Social Media Marketing. Social media marketing yakni alat promosi bisnis yang terbilang efektif sebab dapat diakses dimana saja dan oleh siapa saja, maka jaringan promosi dapat menyebar secara luas. Besarnya potensi pasar digital di Indonesia dapat dilihat dari trend peningkatan jumlah penggunaan media sosial yang signifikan.

Faktor kunci yang menjadi magnet bagi pengunjung Cafe Nusantara adalah sajian hiburan (entertainment) berupa Live Music dan penampilan Music DJ di malam hari. Konsep ini menawarkan pengalaman berbeda, di mana pengunjung dapat menikmati suasana pesta yang santai di tengah hutan. Kehadiran musik tidak hanya berfungsi sebagai latar belakang, tetapi sebagai atraksi utama yang membangun suasana (ambience) hidup dan menyenangkan. Berikut adalah dokumentasi visual suasana alam yang ditawarkan oleh Cafe Nusantara Healing and Chill sebagaimana ditampilkan dalam sosial

media mereka:

Meskipun memiliki konsep yang kuat, Cafe Nusantara Healing and Chill menghadapi tantangan untuk memastikan pelanggan mau datang kembali, terutama mengingat persaingan di kawasan Sibolangit dan sekitarnya (seperti Berastagi) yang juga diisi oleh banyak kafe berkonsep serupa. Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa meskipun cafe Nusantara Healing and Chill memiliki konsep healing yang unik, namun tingkat kunjungan ulang (*intention to revisit*) pelanggan cenderung belum stabil. Masalah utama yang ditemukan bukan terletak pada kualitas dan cita rasa makanan, melainkan pada optimasi pengalaman (*experience*) yang ditawarkan.

Gejala masalah (*pramasalah*) tersebut mengindikasikan bahwa *intention to revisit* pelanggan di Cafe Nusantara bukanlah sesuatu yang pasti, dan diduga kuat dipengaruhi oleh efektivitas *social media marketing* dalam mengelola ekspektasi serta keberhasilan *brand image* dalam memberikan pengalaman healing yang dijanjikan. Dalam bisnis kafe berbasis pengalaman dan estetika, sering terjadi 'jebakan *instagrammable*' (*instagrammable trap*). Kafe yang viral di media sosial akan mengalami lonjakan pengunjung di awal yang didorong oleh rasa penasaran (*novelty seeking*) dan keinginan untuk membuat konten. Tantangan terbesarnya adalah: apakah pengunjung yang datang karena sensasi *Social media marketing* ini akan kembali lagi?

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, peneliti melihat adanya urgensi untuk meneliti sejauh mana kedua faktor ini berperan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul: "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Intention to revisit* Pelanggan di Cafe Nusantara Healing and Chill Sibolangit".

Keberlanjutan bisnis sebuah kafe tidak diukur dari seberapa viral tempat tersebut, tetapi dari seberapa tinggi tingkat *intention to revisit* (niat berkunjung kembali) pelanggannya. *Intention to revisit* adalah indikator kunci dari loyalitas pelanggan. Jika pelanggan hanya datang sekali untuk berfoto dan tidak kembali, maka model bisnis tersebut tidak berkelanjutan dalam jangka panjang. Biaya akuisisi pelanggan baru melalui *Social media marketing* akan terus membengkak, sementara *customer lifetime value* tetap rendah.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting. Cafe Nusantara Healing And Chill Sibolangit, dengan popularitasnya di media sosial dan posisinya yang kuat sebagai kafe healing, merupakan objek studi kasus yang ideal. Penelitian ini berusaha mengurai apakah aktivitas *social media marketing* yang mereka lakukan dan *brand image* yang telah terbentuk di benak pelanggan, benar-benar memiliki pengaruh yang signifikan untuk membuat pelanggan berniat datang kembali.

## METODE

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Wirawan (2016) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metode riset yang berfokus pada pengumpulan data numerik menggunakan alat ukur atau instrumen yang telah teruji validitasnya. Instrumen tersebut disusun berdasarkan indikator variabel dan didistribusikan kepada sampel atau populasi yang dituju. Penelitian kuantitatif dipercaya menghasilkan data informasi yang lebih akurat dan objektif karena dijamin dengan mempergunakan metode standar dan menggunakan analisis statistik, dan dapat direplikasikan. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *intention to revisit* pelanggan di cafe Nusantara Healing and Chill di Sibolangit.

## PEMBAHASAN

### Social Media Marketing

*Social Media Marketing* (SMM) merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran digital yang berfokus pada pemanfaatan platform media sosial. Terdapat beberapa definisi mengenai *Social Media Marketing* menurut para ahli. Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran media sosial adalah platform yang memfasilitasi komunikasi timbal balik. Di sisi lain, ia memberdayakan pelanggan untuk terhubung

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com)/[admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

233

Indexed



SINTA 4



satu sama lain guna bertukar pengalaman, informasi, dan rekomendasi secara online.

Ahli lain, Genelius (2011) menyatakan pemasaran media sosial adalah pemanfaatan platform media sosial dalam upaya menciptakan dan mengelola hubungan pelanggan dengan tujuan utama memberikan nilai kepada pelanggan dan menghasilkan keuntungan bagi organisasi serta para pemangku kepentingan. Menurut Tuten & Michael (2017) social media marketing adalah strategi menggunakan perangkat lunak dan kanal media sosial untuk mendistribusikan penawaran yang memiliki manfaat penting bagi stakeholder perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disintesis bahwa Social Media Marketing (SMM) dalam penelitian ini adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Nusantara Healing and Chill di platform media sosial untuk membangun interaksi, mengomunikasikan nilai, dan membina hubungan dengan pelanggan guna mencapai tujuan pemasaran.

Setelah memahami pengertian Social Media Marketing, penting untuk mengetahui tujuan dan fungsi dari penerapan strategi tersebut. Penggunaan media sosial bukan hanya sekedar untuk eksistensi, tetapi memiliki tujuan strategis yang terukur. Menurut Tjiptono & Chandra (2012) tujuan utama pemasaran melalui media sosial pada dasarnya adalah untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Mereka menjabarkan bahwa media sosial berfungsi untuk:

1. Mendengarkan (Listen): Memahami apa yang diinginkan konsumen dan bagaimana sentimen mereka terhadap merek.
2. Berbicara (Talk): Menyebarkan informasi, membangun kesadaran merek (brand awareness), dan berpartisipasi dalam percakapan.
3. Memberi Energi (Energize): Mengidentifikasi pelanggan yang antusias dan memberi mereka platform untuk menyebarkan word-of-mouth positif.
4. Mendukung (Support): Membantu pelanggan memecahkan masalah atau memberikan layanan pelanggan.

Di sisi lain, Barker et al. (2017) dalam bukunya "Social Media Marketing: A Strategic Approach" mengemukakan bahwa tujuan dari Social Media Marketing dapat mencakup:

1. Membangun Kesadaran Merek (Brand Awareness): Menjangkau audiens yang luas untuk memperkenalkan merek.
2. Mendorong Keterlibatan (Engagement): Menciptakan interaksi (seperti like, comment, share) untuk membangun loyalitas.
3. Meningkatkan Konversi (Conversion): Mendorong audiens untuk melakukan tindakan spesifik, seperti mengunjungi website, mendaftar, atau melakukan pembelian.
4. Meningkatkan Retensi Pelanggan (Customer Retention): Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun komunitas.

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dan fungsi Social Media Marketing bagi Cafe Nusantara Healing and Chill adalah sebagai alat komunikasi dua arah untuk membangun kesadaran merek (awareness), menciptakan keterlibatan (engagement), dan membina hubungan jangka panjang yang pada akhirnya dapat mendorong pelanggan untuk datang kembali.

Dimensi Social Media Marketing

Mengacu pada pendapat Abbu-Rumman dan Alhadid (2014) sebagaimana dikutip dalam Bawono & Subagio (2020) terdapat lima dimensi utama dalam social media marketing, yaitu sebagai berikut:

1. Online Communities: Perusahaan perlu membangun komunitas daring (online) yang solid. Komunitas ini berfungsi sebagai target pasar yang efektif untuk menawarkan produk, yang pada akhirnya bertujuan untuk menciptakan dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.
2. Interaction: Penting bagi perusahaan untuk menciptakan interaksi aktif dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui respons cepat pada kolom komentar, pesan langsung (direct message), maupun pesan siaran (broadcasting), sehingga konsumen merasa dimudahkan dalam mengakses informasi terkait perusahaan.

**Penerbit:**

**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**

[redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id](mailto:redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id)

234

Indexed



SINTA 4



3. **Sharing of Content:** Dimensi ini menempatkan media sosial sebagai wadah pertukaran informasi. Melalui fitur-fitur seperti pesan langsung dan kolom komentar, perusahaan dapat membagikan konten yang relevan dan bermanfaat kepada konsumen secara lebih personal.
4. **Accessibility:** Dimensi ini menekankan pada aspek kemudahan akses dan efisiensi biaya. Pemasaran melalui media sosial dinilai lebih mudah dijangkau oleh siapa saja dan membutuhkan biaya yang relatif murah dibandingkan media pemasaran lainnya.
5. **Credibility:** Perusahaan dituntut untuk menunjukkan kredibilitas atau tingkat kepercayaannya di mata publik. Hal ini mencakup kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang akurat, membantu menyelesaikan masalah pelanggan, serta sikap responsif dan bijak dalam menanggapi setiap kritik maupun saran yang masuk.

Kelima dimensi tersebut menjadi indikator krusial dalam mengukur efektivitas pemasaran media sosial. Dalam konteks penelitian ini, dimensi-dimensi tersebut akan digunakan untuk menganalisis bagaimana Cafe Nusantara mengelola akun Instagram dan TikTok-nya guna membangun interaksi dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya diharapkan dapat mendorong minat kunjungan ulang para pelanggannya di masa mendatang.

## Pengertian Brand Image

Untuk memahami konsep Brand Image (Citra Merek), penting untuk terlebih dahulu memahami definisi dari Brand (Merek) itu sendiri. Merek adalah fondasi di mana citra dibangun. Menurut Kotler & Armstrong (2016), brand (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya/membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Setelah brand terbentuk, konsumen akan membangun persepsi terhadapnya. Persepsi inilah yang disebut sebagai Brand Image. Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Firmansyah (2019) mendefinisikan brand image sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambarkan pada merek sehingga membentuk brand image yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, maka dapat disintesis bahwa Brand Image dalam penelitian ini adalah keseluruhan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk di benak pelanggan terhadap Cafe Nusantara Healing and Chill, yang didasarkan pada pengalaman mereka atau informasi yang mereka terima, dan yang pada akhirnya membedakan cafe tersebut dari pesaingnya.

Citra merek (Brand Image) tidak terbentuk begitu saja. Menurut Keller & Swaminathan (2019), citra merek dibangun dari asosiasi merek (brand associations) yang ada di benak konsumen. Agar asosiasi merek dapat menciptakan citra yang positif, asosiasi tersebut harus memenuhi tiga dimensi utama, yaitu:

1. **Kekuatan Asosiasi Merek (Strength of Brand Associations).** Ini mengacu pada seberapa dalam informasi atau pemikiran tentang merek tersebut tertanam dalam ingatan pelanggan. Semakin kuat asosiasinya, semakin mudah pelanggan mengingat merek itu. Kekuatan ini dipengaruhi oleh seberapa sering pelanggan terekspos dan berinteraksi dengan merek (misalnya melalui iklan, media sosial, atau kunjungan langsung).
2. **Keunggulan Asosiasi Merek (Favorability of Brand Associations).** Ini adalah dimensi yang mengukur apakah asosiasi tersebut bersifat positif atau disukai oleh konsumen. Pelanggan akan mengevaluasi apakah suatu merek (dalam hal ini Cafe Nusantara) memiliki atribut dan manfaat yang memuaskan kebutuhan mereka. Contoh asosiasi yang unggul: "tempatnyanya benar-benar tenang", "hiburannya sangat meriah", "pelayanannya ramah".

3. Keunikan Asosiasi Merek (Uniqueness of Brand Associations). Ini mengacu pada persepsi konsumen bahwa asosiasi tersebut membedakan merek dari pesaing. Ini adalah jawaban atas pertanyaan: "Apa yang dimiliki kafe Nusantara yang tidak dimiliki kafe lain?" Keunikan adalah inti dari positioning merek. Dalam kasus objek penelitian ini, asosiasi "healing", "di pinggir sungai", dan "di Sibolangit" adalah pilar utama keunikannya.

Ketiga dimensi ini kekuatan, keunggulan, dan keunikan secara bersama-sama membentuk Brand Image yang utuh di mata pelanggan.

## Indikator Brand Image

Setelah memahami aspek-aspek pembentuk Brand Image, perlu diturunkan lagi menjadi indikator-indikator yang lebih spesifik dan terukur. Indikator ini penting untuk menyusun butir kuesioner yang akan disebar kepada pelanggan. Para ahli seperti Tjiptono (2019) seringkali mengelompokkan indikator Brand Image ke dalam tiga komponen utama citra. Dalam konteks penelitian di Cafe Nusantara, indikator-indikator tersebut adalah:

1. Citra Pembuat (Corporate Image). Ini adalah persepsi pelanggan terhadap perusahaan atau manajemen di balik merek tersebut. Dalam konteks cafe, ini menyangkut:
  - a) Reputasi Cafe Nusantara sebagai kafe yang bertemakan alam (nature) di Sibolangit.
  - b) Suasana/Atmosfer cafe (misal: kebersihan, kenyamanan, dekorasi, musik).
  - c) Kepercayaan konsumen terhadap manajemen kafe dalam menyajikan hiburan berkualitas
2. Citra Produk (Product Image). Ini adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ditawarkan (produk/jasa) oleh merek tersebut. Untuk Cafe Nusantara, ini mencakup:
  - a) Keunggulan suasana alam (sungai/hutan) sebagai produk jasa 'healing'
  - b) Kualitas hiburan (Live music & DJ) yang menjadi daya tarik unggulan
  - c) Konsep kafe yang unik, perpaduan antara alam dan pesta.
3. Citra Pemakai (User Image). Ini adalah persepsi pelanggan tentang tipe pelanggan lain yang datang ke cafe tersebut, atau bagaimana pelanggan melihat diri mereka sendiri saat berada di sana.
  - a) Kesesuaian dengan gaya hidup (misal: "Saya merasa tempat ini cocok dengan gaya hidup saya").
  - b) Kesesuaian dengan konsep (misal: orang yang datang ke sini adalah orang-orang yang memang mencari ketenangan/healing).

Ketiga komponen indikator inilah yang akan digunakan sebagai dasar penyusunan butir-butir pernyataan dalam kuesioner penelitian untuk mengukur variabel Brand Image.

## Intention to Revisit

Intention to revisit (Niat Kunjungan Kembali) merupakan bagian dari konsep yang lebih besar dalam perilaku konsumen, yaitu Behavioral Intention (Niat Perilaku). Menurut Schiffman et al. (2019), niat perilaku (behavioral intention) adalah "kecenderungan atau probabilitas seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu" (misalnya, niat untuk membeli, merekomendasikan, atau mengunjungi kembali). Niat ini terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi pasca-pembelian atau pasca-kunjungan.

Dalam konteks pemasaran jasa seperti cafe, niat perilaku ini sering disebut sebagai intention to revisit. Intention to revisit erat dengan loyalitas pelanggan, ini adalah keinginan pelanggan untuk terus menggunakan jasa dari penyedia yang sama di masa depan. Li et al. (2020) berpendapat bahwa, Intention to revisit adalah keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali dalam setahun dengan jangka sesering mungkin. Intention to revisit didefinisikan sebagai niat perilaku pengunjung atau konsumen untuk mengunjungi destinasi lagi di masa depan dan merupakan indikator terkuat dari loyalitas destinasi. (Oktavio et al., 2023)

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, maka Intention to revisit dalam penelitian ini dapat

disintesis sebagai kecenderungan atau keinginan kuat yang ada pada pelanggan Cafe Nusantara Healing and Chill untuk melakukan kunjungan ulang di masa depan, yang didasarkan pada pengalaman berkunjung sebelumnya.

Niat kunjungan kembali (Intention to revisit) bukanlah sesuatu yang muncul dengan sendirinya. Niat ini merupakan hasil dari evaluasi pelanggan terhadap berbagai faktor yang mereka alami dan rasakan selama interaksi dengan penyedia jasa. Zeithaml et al. (2017), mengidentifikasi beberapa faktor kunci yang memengaruhi niat perilaku pelanggan di masa depan (termasuk niat kunjungan kembali). Faktor-faktor tersebut di antaranya adalah:

1. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction): Ini adalah pendorong utama. Kepuasan adalah evaluasi pelanggan di mana pengalaman mereka memenuhi atau melampaui ekspektasi. Pelanggan yang puas memiliki probabilitas tinggi untuk berkunjung kembali.
2. Kualitas Layanan (Service Quality): Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan inti yang mereka terima (misal: keramahan staf, kecepatan, keandalan).
3. Nilai yang Dirasakan (Perceived Value): Evaluasi pelanggan atas 'apa yang didapat' (kualitas, suasana) dibandingkan dengan 'apa yang dikorbankan' (harga, waktu, tenaga).

Selain faktor-faktor inti tersebut, Tjiptono (2012) menambahkan bahwa keputusan pelanggan juga dipengaruhi oleh:

1. Komunikasi Pemasaran (Marketing Communications): Aktivitas promosi dan interaksi perusahaan dengan pelanggan. Dalam konteks modern, ini mencakup Social Media Marketing. Konten yang menarik dan interaktif di media sosial dapat terus mengingatkan dan membujuk pelanggan untuk kembali.
2. Citra Merek (Brand Image): Persepsi positif dan citra merek yang kuat di benak konsumen. Pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga "citra" yang melekat padanya. Pelanggan akan cenderung kembali ke tempat yang mereka rasa citranya sesuai dengan citra diri mereka.

Dengan demikian, sangat logis untuk meneliti (Social Media Marketing) dan (Brand Image) sebagai dua faktor yang diduga kuat memiliki pengaruh terhadap Intention to revisit pelanggan Cafe Nusantara Healing and Chill.

## Faktor-Faktor Pendorong Intention to revisit

Menurut Tjiptono (2019), minat berkunjung kembali (intention to revisit) tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan didorong oleh beberapa faktor utama, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction): Kepuasan merupakan faktor penentu utama. Jika pengunjung merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan baik dari segi suasana healing maupun hiburan yang disajikan maka secara psikologis akan timbul dorongan kuat untuk mengulangi pengalaman tersebut di masa mendatang.
2. Citra Merek (Brand Image): Citra atau reputasi tempat yang positif di benak konsumen sangat mempengaruhi keputusan kunjungan ulang. Kafe yang dikenal memiliki citra sebagai tempat yang "asik" atau "menenangkan" akan lebih diprioritaskan oleh konsumen dibandingkan tempat yang citranya biasa saja.
3. Nilai yang Dirasakan (Perceived Value): Konsumen akan membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima. Jika pengunjung merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan fasilitas hiburan (DJ/Live Music) dan pemandangan alam yang didapatkan, maka niat untuk kembali akan terbentuk.
4. Hambatan Berpindah (Switching Barrier): Faktor ini berkaitan dengan risiko atau biaya jika pindah ke tempat lain. Jika konsumen sudah merasa nyaman dan "cocok" dengan suasana di satu cafe, mereka cenderung malas mencari tempat baru karena takut tidak sebegus tempat langganannya.

Berdasarkan uraian teori di atas, dapat dipahami bahwa intention to revisit merupakan perilaku kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai variabel, mulai dari kepuasan, kualitas layanan, hingga citra merek. Namun, dalam penelitian ini, penulis membatasi fokus kajian pada faktor Social Media Marketing dan Brand Image. Pemilihan kedua variabel ini didasarkan pada relevansinya dengan fenomena yang terjadi di Cafe Nusantara Healing and Chill, di mana persepsi pengunjung terhadap suasana (atmosphere) dan hiburan yang dibangun melalui media sosial diduga menjadi pendorong utama keinginan mereka untuk berkunjung kembali.

## Indikator Intention to revisit

Untuk mengukur variabel Intention to revisit yang bersifat abstrak (berupa niat), diperlukan indikator-indikator yang dapat diukur secara langsung melalui kuesioner. Indikator-indikator ini merupakan turunan dari definisi niat perilaku. Dalam banyak penelitian mengenai pemasaran jasa, intention to revisit dapat diukur melalui beberapa pernyataan yang mencerminkan keinginan pelanggan di masa depan. Menurut Cheng & Lu dalam Annisah et al. (2022) Indikator-indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Niat untuk Berkunjung Kembali (Intention to Revisit). Ini adalah indikator inti, yaitu sejauh mana pelanggan memiliki keinginan atau rencana yang jelas untuk melakukan kunjungan ulang ke Cafe Nusantara Healing and Chill di waktu mendatang.
2. Niat untuk Merekomendasikan (Intention to Recommend). Ini adalah bentuk niat perilaku positif lainnya yang sangat erat kaitannya. Ini mengukur keinginan pelanggan untuk secara aktif merekomendasikan Cafe Nusantara kepada orang lain (teman, keluarga, atau pengikut di media sosial). Ini juga dikenal sebagai positive word-of-mouth.

Berdasarkan paparan di atas, kedua indikator tersebut akan menjadi dasar penyusunan butir-butir pernyataan kuesioner untuk mengukur variabel Intention to revisit.

## Deskripsi Variabel Intention to revisit

Berdasarkan hasil koesioner dengan sampel sebanyak 100 orang mengenai Intention to revisit, dapat dilihat deskriptif dari jawaban responden pada tabel 4.7 berikut:

**Tabel 1: Hasil Deskripsi Variabel Intention to revisit**

Pernyataan	N	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	4,08	0,837
X2.2	100	3,67	0,922
X2.3	100	3,90	0,823
X2.4	100	3,47	1,068
Rata-Rata	100	3,78	0,917

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata titik tengah adalah 3.78 dengan nilai standar deviasi 0,917. Jumlah butir pertanyaan untuk variabel Intention to revisit terdiri dari 5 pertanyaan masing-masing mempunyai skor 1,2,3,4 dan 5. Artinya adalah jawaban responden mengenai Intention to revisit baik, karena memiliki skor total yaitu 3.78.

## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang sangat kuat (korelasi tinggi) antar variabel independen dalam suatu model regresi.

Tabel 2: Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,638	1,257		3,690	,000		
	SMM	,228	,070	,279	3,275	,001	,768	1,302
	BI	,423	,073	,496	5,814	,000	,768	1,302

a. Dependent Variable: RI

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas, Nilai VIF di bawah 10 dan nilai Tolerance di atas 0,1 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model ini. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh “Social Media Marketing” dan ”Brand Image” terhadap “Intention to revisit” dapat dianalisis secara independen satu sama lain.

### Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Intention to revisit

Pelanggan yang datang ke cafe Nusantara Healing and Chill Sibolangit berasal dari berbagai latar yang berbeda. Berdasarkan hasil pengolahan data deskriptif, komposisi responden ini didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 63%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 37%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Cafe Nusantara Healing and Chill Sibolangit berasal dari kalangan perempuan. Kelompok ini lebih sering menggunakan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi, sekaligus sebagai bahan pertimbangan dalam memilih tempat untuk berkumpul atau bersantai.

Pada umumnya, perempuan memiliki ketertarikan yang lebih besar terhadap tampilan konten visual seperti gambar, video, maupun ulasan atau komentar yang dilihat dalam media sosial. Hal ini sejalan dengan penerapan social media marketing yang menekankan penyampaian informasi secara kreatif dan interaktif. Penyampaian konten yang menarik, aesthetic, serta informatif pada media sosial cafe Nusantara ini mampu membentuk persepsi positif pelanggan, sehingga berdampak pada meningkatnya minat untuk melakukan kunjungan kembali (intention to revisit).

Hasil pengujian secara parsial variabel social media marketing (X1) nilai thitung sebesar 3,275 lebih besar dari t tabel 1.661 dan nilai signifikannya  $0,001 > 0,05$  (5%), maka hipotesis dapat diterima. Dapat diketahui dengan nilai standardized beta sebesar 0,279, maka Social Media Marketing (X1) secara parsial mampu mempengaruhi Intention to revisit (Y) Pelanggan di Cafe Nusantara sebesar 27,9%. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sari & Aguilika (2024) yang menunjukkan bahwa Social media Marketing dapat mempengaruhi Intention to revisit. Genelius (2011) menyatakan pemasaran media sosial adalah pemanfaatan platform media sosial dalam upaya menciptakan dan mengelola hubungan pelanggan dengan tujuan utama memberikan nilai kepada pelanggan dan menghasilkan keuntungan bagi organisasi serta para pemangku kepentingan.

### Pengaruh Brand Image Terhadap Intention to revisit

Pelanggan yang datang ke Cafe Nusantara Healing and Chill Sibolangit yang dilihat berdasarkan karakteristik usia responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 17-30 tahun yaitu sebesar 90%, sedangkan responden dengan rentang usia 30-60 tahun hanya sebesar 10%. Komposisi menunjukkan bahwa Cafe Nusantara Healing and Chill Sibolangit ini lebih banyak menarik minat pelanggan dari kalangan usia muda, yang umumnya memiliki gaya hidup aktif serta cenderung mempertimbangkan citra merek dalam memilih tempat untuk dikunjungi.

Bagi pelanggan usia muda, brand image memegang peranan penting dalam membentuk minat untuk

melakukan kunjungan kembali (revisit Intention). Citra merek yang baik yang dapat dilihat dari suasana kafe yang nyaman, konsep yang unik yaitu menyatu dengan alam, serta identitas kafe yang mudah diingat mampu memberikan kesan positif bagi pelanggan. Kesan tersebut tidak hanya mempengaruhi keputusan kunjungan awal, tetapi juga mendorong keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali di waktu berikutnya.

Hasil pengujian secara parsial variabel Brand Image (X2) nilai thitung sebesar 5,814 lebih besar dari ttabel 1.661 dan nilai signifikannya  $0,000 > 0,05$  (5%), maka hipotesis dapat diterima. Dapat diketahui dengan nilai standardized beta sebesar 0,496, maka Brand Image (X2) secara parsial mampu mempengaruhi Intention to revisit (Y) Pelanggan di Cafe Nusantara sebesar 49,6%. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Kadi et al. (2021) dan Tjahjono et al. (2025) yang menunjukkan bahwa Brand Image dapat mempengaruhi Intention to revisit. Firmansyah (2019) mendefinisikan brand image sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu.

## **Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Secara Simultan Terhadap Intention to revisit**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa social media marketing dan brand image secara bersama-sama berpengaruh terhadap intention to revisit pelanggan Cafe Nusantara Healing and Chill Sibolangit. Temuan ini menunjukkan bahwa keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang tidak terbentuk hanya karena satu faktor, melainkan dipengaruhi oleh perpaduan antara aktivitas pemasaran melalui media sosial dan citra merek yang melekat di benak pelanggan.

Social media marketing berperan sebagai media penyampaian informasi dan promosi yang mampu menjangkau pelanggan secara luas dengan cara yang menarik. Penyajian konten yang bersifat menghibur, interaktif, relevan dengan trend, serta adanya rekomendasi atau ulasan dari pelanggan melalui media sosial dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan pelanggan. Sementara itu brand image mencerminkan penilaian menyeluruh pelanggan terhadap kafe, yang terbentuk dari suasana, konsep yang diusung, serta kualitas pelayanan yang dirasakan secara konsisten. Apabila strategi social media marketing dijalankan secara efektif dan didukung oleh brand image yang positif, maka persepsi pelanggan terhadap kafe akan semakin kuat. Informasi yang diterima pelanggan melalui media sosial akan memperkuat citra merek yang telah terbentuk sebelumnya, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan. Hal tersebut mendorong pelanggan tidak hanya untuk melakukan kunjungan pertama, tetapi juga menimbulkan keinginan untuk kembali berkunjung di masa mendatang.

Berdasarkan uji simultan (Uji f), ditemukan bahwa social media marketing dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap intention to revisit dengan nilai Fhitung yaitu 40,925. Nilai F ini menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel ini membentuk model prediksi yang sangat kuat. social media marketing berperan sebagai "penarik perhatian" dan pemicu ingatan eksternal, sementara brand image berperan sebagai "pengikat kepercayaan" internal. Sinergi antara promosi digital yang gencar dan reputasi merek yang kokoh menciptakan dorongan yang sangat kuat bagi konsumen untuk loyal. Konsumen tidak hanya diingatkan untuk datang (lewat sosmed), tetapi juga merasa yakin untuk datang (karena image bagus). Hal inilah yang menyebabkan tingkat niat berkunjung kembali (Intention to revisit) menjadi sangat signifikan dalam penelitian ini.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji regresi menunjukkan bahwa Social Media Marketing (X1) berpengaruh secara positif terhadap Intention to revisit dengan koefisien regresi sebesar 0,228, yang artinya apabila variabel Social Media Marketing (X1) meningkat satu satuan maka Intention to revisit (Y) akan

**Penerbit:**

**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**

[redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id](mailto:redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id)

240

Indexed



SINTA 4



mengalami kenaikan sebesar 0,228. Brand Image (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Intention to revisit (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,423 yang artinya apabila variabel Brand Image (X2) meningkat satu satuan maka, Intention to revisit (Y) akan meningkat pula sebesar 0,423.

2. Berdasarkan hasil uji regresi linier pada uji t, dapat disimpulkan bahwa Variabel Social Media Marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap Intention to revisit (Y), hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t dengan bantuan program SPSS yaitu nilai thitung 3,275 > nilai ttabel 1,661.
3. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Intention to revisit (Y) pada Cafe Nusantara, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t dengan bantuan program SPSS nilai thitung 5,814 > nilai ttabel 1,661.
4. Berdasarkan uji F, sehingga dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing dan Brand Image berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Intention to revisit pada Cafe Nusantara. Hal ini dapat dibuktikan dengan bantuan program SPSS nilai Fhitung = 40,925 > nilai Ftabel = 3,09 dan nilai signifikan F 0,000 < 0,05.
5. Berdasarkan hasil uji (R<sup>2</sup>) Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen Yaitu Social Media Marketing (X1) dan Brand Image (X2) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu Intention to revisit (Y) sebesar 0,446 atau 44,6% dan sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## REFERENSI

- Annisah, R., Hotimah, O., & Munandar, A. (2022). The Influence of Attractions and Amenities on Intention to revisit at the Natural Tourism Object of the Hulu Dayeuh Trijaya Campground, Mandirancan District, Kuningan Regency. *Jurnal SpatialWahana Komunikasi Dan Informasi Geografi*, 167.
- Barker, s. M., Barker, I. D., Bormann, F. N., Lou, R. M., & Debra, Z. (2017). *Social Media Marketing: A Strategic Approach* (Cengage Learning (ed.); 2nd ed.). GALE.
- Bawono, T. K. P., & Subagio, T. H. (2020). *Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya*. Universitas Ciputra.
- Deliana. (2016). *Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Fino Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Palangga*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Genelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business*. McGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismail, M. I., & Ilyas, N. irhashih. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Rajagrafindo.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Vonseica, B. R. (2021). Pengaruh destination image terhadap intention to revisit dan intention to recommend melalui satisfaction sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2).
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management (5th ed.)*. global edition.
- 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*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2012). *Manajemen Pemasaran (14th ed.)*. Pearson.

- . (2016). *marketing managment* (15th ed.). Pearson education.
- Li, H., Lien, C.-H., & Wang, S. W. (2020). Event and city image: the effect on intention to revisit. *Tourism Review*.
- Oktavio, F., Maharani, D. A. S., Diana, I. C., & Lim, J. (2023). Analisa Pengaruh Price, Location, Responsiveness Dan Atmosphere Terhadap Intention to revisit Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *Uremi: Jurnal Riset Ekonomi*,
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sari, S. R., & Aguilika, D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities dan Perceived value Terhadap Intention to revisit. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4.
- Sarwono, J. (2010). *Pintar Menulis Karangan Ilmiah - Kunci Sukses dalam menulis Ilmiah*. Penerbit Andi.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson education india.
- Siagian, N. (2021). *Statistik Dasar: Konseptualisasi dan Aplikasi*. CV. Kultura Digital Media.
- Sudaryono. (2021). *Statistik II: statistik Inferensial untuk penelitian* (Giovanny (ed.); 1st ed.). Penerbit Andi.
- Tjahjono, E., Wibowo, F. G., Andreani, F., Aprilia, A., & Kunto, Y. S. (2025). Pengaruh Citra destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kota Banyuwangi. *Urnal Manajemen Pemasaran*, 19.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik: mengupas pemasaran strategik, branding strategy, customer satisfaction, strategi kompetitif, hingga e-marketing* (2nd ed.). ANDI.
- Tuten, T. L., & Michael, R. S. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE.
- Wirawan. (2016). *Evaluasi Teori, Model, Metodologi, Standar, Aplikasi dan Profesi*. Rajagrafindo.
- Zeithaml, V. A., BITNER, M. J., & GREMLER, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.