

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Niat Berkunjung Ulang ke Kopi Kompleks Surabaya dengan Mediasi *Consumer Engagement*

Alfarrel Fathan Hendrawan*, Monika Tiarawati

Universitas Negeri Surabaya

*Email korespondensi: alfarrel.21097@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study examines the effect of Instagram social media marketing activities on revisit intention to Kopi Kompleks Surabaya, with consumer engagement as a mediating variable. Despite the increasing use of Instagram by local coffee shops, the effectiveness of social media marketing in driving consistent revisit behavior remains inconsistent, indicating a gap between digital promotion and consumer loyalty. This study addresses this gap by incorporating consumer engagement as a mediating mechanism within the online-to-offline (O2O) context. A quantitative explanatory approach was employed using a cross-sectional survey of 200 respondents who have visited Kopi Kompleks and interacted with its Instagram account. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that Instagram marketing activities significantly influence both consumer engagement and revisit intention. Consumer engagement also has a significant effect on revisit intention and partially mediates the relationship between social media marketing and revisit intention. This study contributes to the digital marketing literature by highlighting the mediating role of consumer engagement in strengthening the effectiveness of social media strategies for local coffee shops.

Keywords: *consumer engagement; instagram marketing; local coffee shop; revisit intention; social media marketing*

<https://doi.org/10.26740/jim.v14n1.p200-211>

Received: Januari 6, 2026; Revised: March 12, 2026; Accepted: March 30, 2026; Available online: March 30, 2026

Copyright © 2026, The Authors. Published by Universitas Negeri Surabaya. This is an open access article under the CC-BY International License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Pendahuluan

Industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat urban, khususnya generasi muda, yang menjadikan kopi bukan sekadar minuman tetapi bagian dari aktivitas sosial, kerja, dan rekreasi. Data AEKI (2023) menunjukkan konsumsi kopi domestik tumbuh sekitar 8% per tahun. Di tengah dominasi merek internasional, *coffee shop* lokal seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore Coffee justru berkembang lebih cepat karena adaptif terhadap selera pasar, harga terjangkau, serta pemanfaatan teknologi digital dan media sosial.

Perkembangan tersebut diperkuat oleh tingginya penetrasi internet dan media sosial di Indonesia. Pada tahun 2023, jumlah pengguna internet mencapai 212,9 juta jiwa, dengan Instagram sebagai platform paling digemari dan pengguna aktif mencapai 86,5 juta orang (Kemp, 2023; Riyanto, 2023). Instagram menjadi media strategis bagi pelaku usaha karena berbasis visual, interaktif, serta mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen (Mulyadi et al., 2023; Qarni, 2026). Melalui fitur *feed*, *stories*, dan *reels*, pelaku bisnis dapat membentuk persepsi merek, meningkatkan visibilitas, dan menciptakan pengalaman yang menarik (Ginting & Soeswoyo, 2025; Zakiah & Romadi, 2022).

Dalam industri café yang kompetitif, aktivitas pemasaran media sosial tidak hanya bertujuan meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun loyalitas konsumen (Fauzi et al., 2022; Nurwanti et al., 2022). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan, loyalitas, dan niat berkunjung ulang konsumen (Barus & Silalahi, 2021; Evelina et al., 2023). Niat berkunjung ulang sendiri muncul ketika konsumen merasa puas terhadap pengalaman sebelumnya, baik dari kualitas produk maupun layanan (Faradiba, 2013; Faradisa et al., 2021).

Kopi Kompleks Surabaya merupakan *coffee shop* lokal berkonsep retro yang berdiri sejak 2019 dan aktif memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran utama. Aktivitas promosi dilakukan melalui unggahan konten visual, diskon, serta interaksi langsung dengan pengikut. Data perbandingan jumlah *feed* promosi dan *like* selama Agustus 2024–Januari 2025 menunjukkan Kopi Kompleks relatif lebih konsisten dan unggul dibandingkan beberapa pesaing lokal di Surabaya.

Namun, peningkatan aktivitas promosi tersebut tidak diikuti oleh kenaikan omzet yang stabil. Data omzet Agustus 2024–Januari 2025 menunjukkan fluktuasi yang cenderung menurun, meskipun terdapat peningkatan pada bulan tertentu. Kondisi ini mengindikasikan adanya celah antara stimulus pemasaran digital dan perilaku berulang konsumen, sehingga aktivitas promosi yang dilakukan belum sepenuhnya efektif mendorong kunjungan ulang secara berkelanjutan.

Salah satu faktor yang diduga berperan dalam fenomena tersebut adalah *consumer engagement*. Jayasingh et al., (2025) menjelaskan bahwa *consumer engagement* merupakan proses psikologis yang tercipta melalui interaksi konsumen dengan merek, yang dapat memperkuat hubungan, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong loyalitas. Konsumen yang terlibat secara emosional cenderung memiliki niat lebih besar untuk kembali berkunjung, terutama ketika pemasaran media sosial dijalankan secara interaktif (Macca et al., 2024; Rathi & Jain, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam meningkatkan loyalitas serta niat kunjungan ulang. Studi oleh Evelina et al. (2023) menemukan bahwa pemasaran media sosial berkontribusi terhadap pembentukan *brand trust* dan *customer loyalty*, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku pembelian ulang. Sejalan dengan itu, Majeed et al. (2022) menunjukkan bahwa interaksi konsumen di media sosial, seperti konsumsi konten, partisipasi, dan kontribusi, secara signifikan memengaruhi *repurchase intention* dalam industri hospitality.

Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, fokus penelitian masih dominan pada variabel *purchase intention* atau *repurchase intention*, yang lebih menekankan pada keputusan pembelian, bukan pada perilaku kunjungan ulang dalam konteks layanan seperti *coffee shop*. Kedua, mayoritas studi dilakukan pada merek berskala besar atau dalam lingkup global, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan karakteristik pasar lokal di Indonesia yang cenderung lebih berbasis komunitas dan relasional.

Di sisi lain, penelitian terbaru mulai mengkaji peran *consumer engagement* sebagai faktor penting dalam pemasaran digital. Adinda et al. (2025) menunjukkan bahwa *consumer engagement* dapat meningkatkan niat pembelian melalui keterlibatan emosional dan interaksi aktif konsumen dengan merek. Sementara itu, Gunawan dan Sudyasjayanti (2024) menemukan bahwa *customer engagement* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara aktivitas pemasaran dan niat perilaku konsumen. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya masih berfokus pada hubungan langsung atau terbatas pada konteks tertentu, sehingga belum secara spesifik mengeksplorasi peran mediasi *consumer engagement* dalam mendorong *revisit intention*, khususnya pada sektor *coffee shop* lokal.

Berdasarkan hal tersebut, terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami bagaimana aktivitas pemasaran media sosial, khususnya Instagram, memengaruhi niat berkunjung ulang melalui mekanisme

consumer engagement pada konteks *coffee shop* lokal di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan perspektif *online-to-offline* (O2O) serta menguji peran mediasi *consumer engagement* dalam hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat berkunjung ulang.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial Instagram terhadap niat berkunjung ulang ke Kopi Kompleks Surabaya, baik secara langsung maupun melalui *consumer engagement* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta rekomendasi praktis bagi pengelola *coffee shop* lokal dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis media sosial untuk meningkatkan loyalitas dan kinerja bisnis.

Kajian Pustaka

Perilaku Konsumen Online to Offline (O2O)

Perilaku konsumen *Online to Offline* (O2O) merupakan bentuk perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk yang menggabungkan interaksi antara pembelian secara *online* dan pembelian secara *offline*. Konsumen menggunakan platform *online* seperti media sosial, situs web, atau aplikasi *e-commerce* untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan membaca ulasan, namun keputusan pembelian akhirnya dilakukan secara langsung (Ardani, 2022; Wanda Nurul Afriani et al., 2025). Menurut Toyib, (2025) model O2O menggambarkan adanya pergeseran pola konsumsi masa kini, di mana garis pemisah antara dunia online dan offline semakin sempit akibat adanya perkembangan teknologi digital serta meningkatnya penggunaan internet oleh konsumen.

Niat Berkunjung Ulang

Menurut Yao et al., (2022) mengemukakan bahwa niat seseorang untuk kembali mengunjungi suatu tempat berkaitan erat dengan pengalaman positif yang mereka rasakan sebelumnya. Dalam studi ini dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan, keterikatan emosional, dan persepsi terhadap nilai suatu layanan menjadi faktor utama yang memengaruhi keinginan untuk berkunjung Kembali (Nafis et al., 2023). Indikator yang digunakan meliputi keinginan untuk kembali, niat menjadikan tempat sebagai pilihan utama, serta kesediaan merekomendasikan kepada orang lain (Dzahabiyah & Saryatmo, 2025).

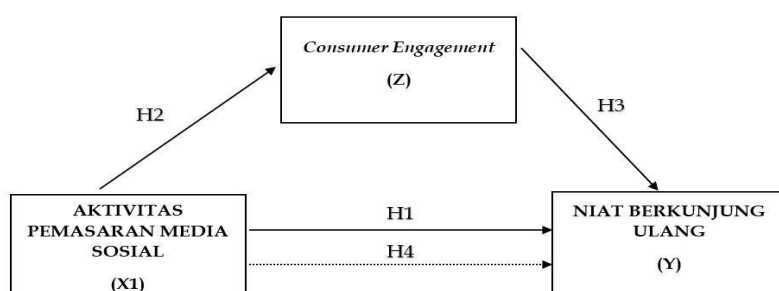
Hipotesis

H1: Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Berkunjung Ulang Ke Kopi Kompleks

H2: Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap *Consumer engagement* Ke Kopi Kompleks

H3: *Consumer engagement* terhadap Niat Berkunjung Ulang Ke Kopi Kompleks

H4: Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Berkunjung Ulang di Mediasi *Consumer engagement* Ke Kopi Kompleks



Sumber: Data diolah penulis(2026)

Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Metode Penelitian

Desain dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei cross-sectional, karena bertujuan menguji pengaruh aktivitas pemasaran Instagram terhadap niat berkunjung ulang dengan *consumer engagement* sebagai variabel mediasi melalui data numerik yang dikumpulkan pada satu waktu. Pendekatan ini dipilih karena tidak memerlukan manipulasi terhadap kondisi nyata, namun tetap memungkinkan analisis hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur menggunakan teknik statistik. Desain ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan serta menjelaskan pola hubungan sebab-akibat antarvariabel penelitian.

Penelitian dilaksanakan pada Mei–Juni 2025 dengan lokasi penelitian di Kopi Kompleks Surabaya. Responden penelitian merupakan konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk Kopi Kompleks serta mengikuti akun Instagram resminya. Pemilihan lokasi dan waktu penelitian disesuaikan dengan ketersediaan responden serta intensitas aktivitas pemasaran Instagram Kopi Kompleks yang relatif aktif selama periode tersebut.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi atau memiliki ketertarikan terhadap Kopi Kompleks di Surabaya, khususnya pengguna aktif Instagram yang mengikuti akun Kopi Kompleks. Mengingat ukuran populasi yang besar dan keterbatasan sumber daya penelitian, maka digunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Sampel dipilih berdasarkan kriteria: (1) pengguna aktif Instagram, (2) mengikuti dan pernah berinteraksi dengan akun Instagram Kopi Kompleks, (3) pernah membeli produk Kopi Kompleks minimal satu kali, dan (4) berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 200 responden, mengacu pada rekomendasi Waruwu et al., (2025) untuk penelitian pemasaran kuantitatif.

Data penelitian diperoleh melalui data primer, yaitu kuesioner berbasis skala Likert lima poin yang disebarkan kepada responden secara daring. Selain itu, observasi terhadap aktivitas promosi Instagram Kopi Kompleks juga dilakukan untuk memperkuat pemahaman penelitian. Teknik survei dipilih karena efisien untuk menjangkau responden dalam jumlah besar serta memungkinkan pengumpulan data persepsi, sikap, dan pengalaman konsumen secara sistematis.

Variabel Penelitian dan Teknik Analisis Data

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu aktivitas pemasaran media sosial Instagram (X) sebagai variabel independen, niat berkunjung ulang (Y) sebagai variabel dependen, dan *consumer engagement* (Z) sebagai variabel mediasi. Aktivitas pemasaran Instagram diukur melalui frekuensi paparan konten, daya tarik konten, konsistensi unggahan, dan kejelasan informasi. *Consumer engagement* diukur melalui keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen terhadap akun Instagram Kopi Kompleks, sedangkan niat berkunjung ulang diukur melalui kecenderungan konsumen untuk kembali berkunjung dalam waktu dekat maupun masa mendatang.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Pengujian outer model meliputi uji validitas konvergen dan reliabilitas konstruk menggunakan nilai loading factor, AVE, composite reliability, serta Cronbach's alpha. Pengujian inner model dilakukan melalui nilai R-square, predictive relevance (Q^2), dan goodness of fit menggunakan NFI. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t-statistic dan uji indirect effect dengan pendekatan Variance Accounted For (VAF) untuk menentukan peran mediasi *consumer engagement*, dengan tingkat signifikansi 5%.

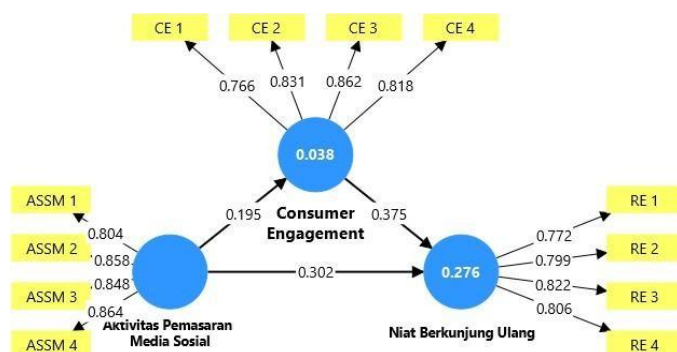
Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Loading Factor

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	AMMS 1	0.804	Valid
	AMMS 2	0.858	Valid
	AMMS 3	0.848	Valid
	AMMS 4	0.864	Valid
<i>Consumer engagement</i>	CE 1	0.766	Valid
	CE 2	0.831	Valid
	CE 3	0.862	Valid
	CE 4	0.818	Valid
Niat Berkunjung Ulang	RE 1	0.772	Valid
	RE 2	0.799	Valid
	RE 3	0.822	Valid
	RE 4	0.806	Valid

Sumber: Output SmartPLS (diolah peneliti 2026)

Sebuah indikator bisa dikatakan valid apabila memiliki nilai AVE > 0,5, dan nilai antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima dalam kondisi tertentu. Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Consumer Engagement, serta Niat Berkunjung Ulang memiliki nilai outer loading di atas 0,7, berkisar antara 0,766 hingga 0,864. Temuan ini mengindikasikan seluruh item pernyataan yang digunakan dalam masing-masing variabel tergolong valid dan layak untuk merepresentasikan konstruk yang diukur dalam penelitian ini.



Sumber: Output SmartPLS (diolah peneliti 2026)

Gambar 2. Measurement Model

Seperti yang terlihat dalam analisis model struktural yang dilakukan dengan SmartPLS 4.0, sebagaimana diilustrasikan dalam Gambar 2, semua indikator di bawah lingkup Kegiatan Pemasaran Media Sosial, Keterlibatan Konsumen, dan Niat untuk Kembali memiliki skor loading luar di atas 0,70, berkisar antara 0,766 hingga 0,864. Ini menunjukkan bahwa indikator untuk model dalam penelitian ini valid dan berhasil menangkap konstruk yang dimaksud.

Tabel 2. Hasil Uji Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0.865	0.908	Reliabel
<i>Consumer engagement</i>	0.837	0.891	Reliabel
Niat Berkunjung Ulang	0.813	0.877	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS (diolah peneliti 2026)

Berdasarkan Tabel 2, semua konstruk membagikan nilai di atas 0,70, yang menandakan bahwasannya instrumen pengukuran penelitian ini memiliki taraf reliabilitas yang bertenaga. Maka dari itu, model pengukuran disebut layak.

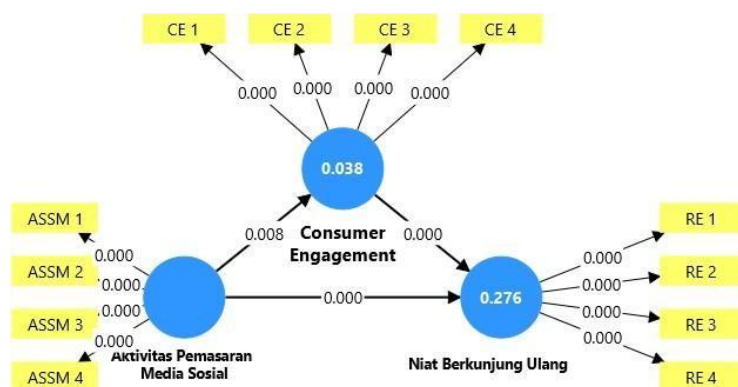
Tabel 3. Goodness of fit (GoF).

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.071	0.071
d_ ULS	0.389	0.389
D G	0.173	0.173
Chi-square	245.718	245.718
NFI	0.815	0.815

Sumber: Output SmartPLS (diolah peneliti 2026)

Berdasarkan hasil model fit yang ditampilkan pada Tabel 4.13, diketahui bahwa nilai SRMR sebesar 0,071, yang menunjukkan bahwa selisih residual antara model dan data masih berada di bawah batas maksimum 0,08. Dengan demikian, model dapat dikategorikan memiliki tingkat kecocokan yang baik. Selain itu, nilai NFI sebesar 0,815 juga menunjukkan bahwa model berada pada tingkat acceptable fit karena telah melampaui nilai ambang 0,80 yang umum digunakan dalam penilaian kecocokan model pada PLS-SEM. Sementara itu, nilai d_ ULS dan d_ G masing-masing tercatat sebesar 0,389 dan 0,173, yang mengindikasikan bahwa perbedaan antara matriks empiris dan matriks hasil replikasi model relatif kecil. Hal ini semakin menegaskan bahwa model mampu menggambarkan data dengan cukup baik. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa model struktural yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat goodness of fit yang memadai, sehingga dapat dianggap valid dan layak untuk menjelaskan hubungan antar konstruk yang diteliti.

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* pada Tabel 4, pengujian hubungan antarvariabel melalui nilai *path coefficient*, *T-statistic*, dan *P-value* menunjukkan bahwa ketiga hipotesis penelitian diterima karena seluruh hubungan memiliki nilai $T > 1,96$ dan $P < 0,05$, yang menandakan hubungan tersebut bermakna secara statistik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,195, *T-statistic* 2,425, dan *P-value* 0,008, yang mengindikasikan bahwa semakin aktif serta menarik konten promosi yang disajikan, semakin tinggi pula keterlibatan konsumen baik dari sisi perhatian, partisipasi, maupun kedekatan emosional terhadap merek. Selain itu, aktivitas pemasaran media sosial juga terbukti berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,302, *T-statistic* 4,864, dan *P-value* 0,000, yang mencerminkan bahwa strategi promosi digital mampu mendorong keinginan konsumen untuk kembali berkunjung karena konten yang disampaikan dinilai relevan dan menarik. Selanjutnya, *consumer engagement* memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat berkunjung ulang dengan nilai *original sample* 0,375, *T-statistic* 5,772, dan *P-value* 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap aktivitas dan konten merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan ulang.



Sumber: Output SmartPLS (diolah peneliti 2026)

Gambar 3. Measurement Bootstrapping Model

Berdasarkan data pada Tabel 5, terlihat pengaruh tidak langsung antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat berkunjung ulang, yang dimediasi oleh consumer engagement. Hasil analisis menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,073, dengan T-statistik 2,344 dan P-value 0,010. Karena Tstatistik melebihi angka 1,96 dan P-value berada di bawah 0,05, maka dapat dikatakan bahwasannya hubungan tidak langsung tersebut terbukti signifikan secara statistik. Oleh karena itu, melalui meningkatkan keterlibatan pelanggan, kampanye pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Dengan kata lain, keterlibatan konsumen yang terbentuk dihasilkan oleh konten promosi yang lebih aktif dan menarik di media sosial. Pada akhirnya, ini meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali ke Kopi Kompleks. Menurut temuan ini, keterlibatan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara promosi digital dan keinginan pelanggan untuk berkunjung ulang.

Pembahasan

Pengaruh Positif Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Berkunjung Ulang

Penelitian ini secara jelas menunjukkan bahwa pemasaran aktif di Instagram Kopi Kompleks Surabaya memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk kembali berkunjung. Semakin terencana dan intensif promosi digital yang dilakukan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen memilih untuk kembali ke *coffee shop* tersebut. Temuan ini konsisten dengan studi Simbolon & Law (2022) yang menghubungkan strategi Instagram dengan peningkatan niat pembelian ulang melalui keterlibatan konsumen, serta didukung oleh Farros (2023) yang menemukan pengaruh signifikan pemasaran Instagram terhadap niat kunjungan ulang bisnis sejenis. Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen visual yang menarik, promosi yang informatif, dan interaksi timbal balik yang terjadi di platform digital secara kolektif berkontribusi pada pengalaman merek yang holistik, sehingga memperkuat keterikatan emosional pelanggan. Strategi media sosial yang efektif dalam pemasaran digital harus berorientasi pada pengembangan hubungan dan kepercayaan emosional bukan hanya sekadar promosi produk, sejalan dengan pandangan Fudyanto et al., (2025) mengenai peningkatan loyalitas melalui aktivitas media sosial yang konsisten dan menarik. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran digital dinilai dari kualitas komunikasi yang terjalin antara merek dengan pengikutnya. Konten visual yang menarik, promosi sesuai tren, dan komunikasi konsisten menciptakan persepsi positif yang krusial, membantu membangun loyalitas perilaku yang tercermin dari niat kunjungan ulang konsumen (Kurniawan, 2024; Wantara & Tambrin, 2021). Berdasarkan temuan ini, Kopi Kompleks Surabaya disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan konsistensi pemasaran digitalnya, fokus pada pendekatan visual kreatif, interaksi responsif, dan konten relevan, serta mengevaluasi setiap kampanye berdasarkan data interaksi untuk strategi yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Pengaruh Positif Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Consumer Engagement

Hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran strategis melalui Instagram Kopi Kompleks memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen (*consumer engagement*). Semakin aktif dan terencana pemasaran media sosial yang dijalankan, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek. Hasil ini selaras dengan penelitian Simbolon & Law (2022) yang menemukan bahwa strategi Instagram meningkatkan partisipasi pengguna melalui konten menarik dan interaktif, didukung oleh Adinda *et al.* (2025) yang menekankan pentingnya konten media sosial yang informatif, menghibur, dan mendorong interaksi nyata. Keterlibatan konsumen yang terwujud melalui menyukai, berkomentar, dan membagikan unggahan menunjukkan bahwa media sosial melampaui fungsi promosi, bertransformasi menjadi ruang interaktif yang menciptakan pengalaman bersama antara konsumen dan merek, efektif memfasilitasi komunikasi dua arah untuk membentuk kedekatan pelanggan. Dengan demikian, upaya promosi Kopi Kompleks di Instagram tidak hanya berhasil membentuk *awareness* tetapi juga membangun interaksi yang bermakna dengan konsumennya. Untuk menjaga dan meningkatkan *engagement* ini, Kopi Kompleks disarankan mengoptimalkan penggunaan fitur interaktif Instagram seperti Reels dan Stories, serta memantau preferensi konten audiens melalui analisis data, strategi yang terarah guna memperkuat loyalitas dan keterlibatan jangka panjang.

Pengaruh Positif Consumer Engagement Terhadap Niat Berkunjung Ulang

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk kembali mengunjungi Kopi Kompleks Surabaya. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dengan akun Instagram, semakin besar kecenderungan mereka melakukan kunjungan ulang, sejalan dengan Fadzli *et al.* (2023) yang menekankan kontribusi kepuasan dan keterlibatan pelanggan terhadap niat kunjungan ulang *coffee shop*. Majeed *et al.* (2022) juga memperkuat pandangan ini dalam konteks digital, menyatakan bahwa elemen keterlibatan seperti mengonsumsi konten, berpartisipasi aktif, dan menciptakan konten sendiri berdampak langsung pada niat pembelian atau kunjungan kembali. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen tidak hanya menciptakan ikatan emosional, tetapi juga menjadi faktor pendorong utama loyalitas pelanggan.

Tingkat keterlibatan yang tinggi mencerminkan konsumen merasa terhubung dengan merek secara emosional, kognitif, dan sosial melalui interaksi di Instagram. Sesuai Cao *et al.*, (2025) dan Barrett *et al.*, (2025), keterlibatan konsumen yang kuat menciptakan kesan berarti dan meningkatkan loyalitas jangka panjang; konsumen yang terlibat cenderung memiliki pandangan positif, merasa dihargai, dan terbuka untuk interaksi berulang, termasuk kunjungan kembali. Ini menegaskan pentingnya membangun hubungan yang melampaui sifat transaksional, di mana keterlibatan tinggi pada akhirnya mendorong loyalitas dan kecenderungan menjadikan kunjungan ke kafe sebagai bagian dari rutinitas atau gaya hidup. Oleh karena itu, Kopi Kompleks harus mempertahankan dan mengembangkan strategi konten yang meningkatkan keterlibatan, seperti *posting* interaktif dan respons cepat, karena tingkat *engagement* yang tinggi terbukti menjadi pendorong utama niat kunjungan ulang yang positif terhadap loyalitas dan penjualan jangka panjang.

Peran Mediasi Positif Consumer Engagement dalam Hubungan Pemasaran Media Sosial dan Niat Berkunjung Ulang

Keterlibatan konsumen terbukti memiliki peran mediasi yang signifikan dalam penelitian ini, efektif menghubungkan pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat konsumen untuk kembali mengunjungi Kopi Kompleks Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan aktif konsumen memperkuat dampak promosi digital terhadap niat kunjungan ulang, sejalan dengan Gunawan & Sudyasjayanti, (2024) yang menemukan *customer engagement* sebagai perantara antara aktivitas media sosial dan niat pembelian ulang. Adinda *et al.*, (2025) juga mendukung peran mediasi ini, menegaskan bahwa interaksi sosial dan berbagi informasi di media sosial memengaruhi niat beli secara tidak langsung melalui keterlibatan konsumen, menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen adalah penghubung penting antara komunikasi pemasaran dan perilaku loyalitas konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, keberhasilan promosi Instagram tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten,

tetapi juga oleh tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan sosial konsumen. Konsumen yang merasa dihargai dan terlibat dalam interaksi digital cenderung membangun keterikatan kuat dengan merek, secara signifikan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan kunjungan kembali, selaras dengan pandangan Fadzli et al., (2023) mengenai pembentukan hubungan berkelanjutan antara konsumen dan merek melalui keterlibatan konsumen.

Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk kembali berkunjung, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer engagement*. Selain itu, *consumer engagement* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang. Temuan utama penelitian ini menegaskan bahwa *consumer engagement* memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat berkunjung ulang, sehingga keterlibatan konsumen menjadi elemen penting dalam memperkuat efektivitas pemasaran digital.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat temuan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan *consumer engagement* dan mendorong niat berkunjung ulang, sekaligus mengembangkan model mediasi pada alur online-to-offline (O2O) bagi usaha mikro dan kecil. Peran *consumer engagement* sebagai mediator parsial menunjukkan bahwa pengaruh aktivitas pemasaran media sosial tidak sepenuhnya bekerja secara langsung, tetapi juga melalui proses keterlibatan psikologis konsumen, sehingga memperluas pemahaman atas penerapan *S-O-R Framework* dalam pemasaran digital. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi Kopi Kompleks Surabaya agar tidak hanya berfokus pada intensitas unggahan, tetapi juga pada kualitas interaksi, kreativitas konten, serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui aktivitas digital yang mendorong partisipasi aktif dan kedekatan emosional.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, disarankan agar Kopi Kompleks meningkatkan efektivitas pemasaran Instagram melalui pengelolaan konten yang lebih terjadwal, interaktif, dan relevan dengan gaya hidup konsumen, disertai pemanfaatan fitur seperti *Reels*, *Stories*, serta kolaborasi dengan *micro-influencer* lokal. Upaya mendorong kunjungan ulang dapat diperkuat melalui program loyalitas sederhana, menu edisi terbatas, serta integrasi promosi digital dengan pengalaman kunjungan langsung di café. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan desain longitudinal guna melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *customer experience*, atau *perceived value*, serta memperluas objek dan platform media sosial guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat berkunjung ulang.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian ini. Seluruh proses penelitian dan penulisan artikel ini dilakukan secara independen, tanpa adanya kepentingan pribadi, komersial, atau institusional yang dapat memengaruhi hasil atau interpretasi dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Adinda, C., Listiana, E., & Fitriana, A. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention with Customer Engagement as Mediator. *Journal of Management Science (JMAS)*, 8(1), 74–83. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1). <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. (2023). *Konsumsi Kopi Domestik Indonesia (2013--2023)*. <https://www.aeki-aice.org/konsumsi-kopi-domestik/>
- Barrett, J. A. M., Jaakkola, E., Heller, J., & Brüggen, E. C. (2025). Customer Engagement in Utilitarian vs. Hedonic Service Contexts. *Journal of Service Research*, 28(4).

- <https://doi.org/10.1177/10946705241242901>
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 21, 1–15. <https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1182>
- Cao, N., Isa, N. M., Perumal, S., & Chen, C. (2025). Perceived Value, Consumer Engagement, and Purchase Intention in Virtual Influencer Marketing: The Role of Source Credibility and Generational Cohort. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/jtaer20020150>
- Dzahabiyah, T. Y., & Saryatmo, M. A. (2025). Pengaruh kompetensi perawat dan kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung ulang pasien di instalasi gawat darurat Rumah Sakit Umum Daerah Majalengka. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i2.33900>
- Evelina, L. W., Handayani, F., & Audreyly, S. (2023). The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Customer Loyalty of S Coffee Shop in Indonesia during Pandemic. *E3S Web of Conferences*, 426. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602098>
- Fadzli, N. H. A. M., Ferdian, F., & Anuar, J. (2023). Factors Influencing Customer Satisfaction and Revisit Intention: Evidence from Klang Valley Customers of Local Coffee Shop in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(9), 1100–1111. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i9/16625>
- Faradiba, S. R. T. A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2021). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS Café). *Journal of Management*, 2(2). <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/517>
- Farros, F. F. (2023). *Pengaruh Instagram Marketing terhadap Revisit Intention di Dreezel Coffee Bandung*. <https://repository.upi.edu/109586/>
- Fauzi, C. B., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di Coffee Shop Pulang Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39392>
- Fudyanto, A. J., Munadi, N. C., & Widjaja, D. C. (2025). Pengaruh Food Consumption Value Terhadap Citra Kota Surabaya Sebagai Tujuan Wisata Kuliner dan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 11(1). <https://doi.org/10.9744/jmp.11.1.40-58>
- Ginting, G. F., & Soeswoyo, D. M. (2025). Pengaruh social media instagram terhadap minat berkunjung: Studi kasus Clouds Coffee 96 Cisarua Bogor. *YUME : Journal of Management*, 8(3), 800–812.
- Gunawan, F. M., & Sudyasjayanti, C. (2024). The Mediation Effect of Corporate Image and Customer Satisfaction towards Revisit Intention. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 7(2), 870–880. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i2-06>
- Jayasingh, S., Sivakumar, A., & Vanathaiyan, A. A. (2025). Artificial Intelligence Influencers' Credibility Effect on Consumer Engagement and Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1). <https://doi.org/10.3390/jtaer20010017>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*.
- Kurniawan, I. (2024). PENGARUH SERVICESCAPE DAN GAYA HIDUP TERHADAP NIAT BERKUNJUNG ULANG DIMEDIASI KEPUASAN (STUDI EMPIRIS CAFÉ DI JOMBANG). *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(1). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.991>
- Macca, L. S., Ballerini, J., Santoro, G., & Dabić, M. (2024). Consumer engagement through corporate social responsibility communication on social media: Evidence from Facebook and Instagram Bank Accounts. *Journal of Business Research*, 172. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114433>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An Analysis of the Effects of Customer Satisfaction and Engagement on Social Media on Repurchase Intention in the Hospitality Industry.

- Cogent Business and Management*, 9(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Mulyadi, R., Sani, E. P., Nicholas, N., & Tamara, T. (2023). Pengaruh Fitur-fitur Instagram Terhadap Pemasaran Supp.Id pada Platform Social Media Instagram. *Journal of Social Science and Digital Marketing*, 3(1). <https://doi.org/10.47927/jssdm.v3i1.507>
- Nafis, R. W., Junaidi, J., Damayanti, P., Fikri, M. H., & Febriyanti, R. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Berkunjung Ulang Wisatawan Di Objek Wisata Kebun Teh Wonosari Malang. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 11(2). <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v11i2.1732>
- Nurwanti, S., Yuliana, Y., & Sartika, S. H. (2022). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SELAMA MASA PANDEMI TERHADAP UMKM COFFE SHOP (Studi Pada Kedai Babaturan di Kecamatan Cisayong). *EKONOMI BISNIS*, 28(1). <https://doi.org/10.33592/jeb.v28i1.2474>
- Qarni, U. Al. (2026). *Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Di Zacky Dan Dicky Cafe*. 6, 133–153.
- Rathi, N., & Jain, P. (2024). Impact of meme marketing on consumer purchase intention: Examining the mediating role of consumer engagement. *Innovative Marketing*, 20(1). [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.01](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.01)
- Riyanto, A. D. (2023). *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Toyib, J. S. (2025). Perilaku Konsumen Dalam Pemasaran Online Dan Offline. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2). <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1701>
- Wanda Nurul Afriani, Asril Hermawan, & Jasman Jasman. (2025). Dampak E-commerce terhadap Perilaku Konsumen : Studi Perbandingan Studi Kasus Belanja Online dan Offline di Kabupaten Bima. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v3i1.1233>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2021). HUBUNGAN STRUKTURAL KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN NIAT ULANG BERKUNJUNG KE PANTAI LONG MALANG DI SAMPANG. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2). <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.168>
- Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1). <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Yao, P., Osman, S., Sabri, M. F., & Zainudin, N. (2022). Consumer Behavior in Online-to-Offline (O2O) Commerce: A Thematic Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 13). <https://doi.org/10.3390/su14137842>
- Zakiyah, N. N., & Romadi, U. (2022). Pengaruh Media Sosial Instragram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. 6(1), 145–156.

Lampiran

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Jalur

Hub. Antar Variabel	Original sample (O)	T statistics	P values	Keterangan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial -> Consumer Engagement	0.195	2.425	0.008	H1 Diterima
Aktivitas Pemasaran Media Sosial -> Niat berkunjung ulang	0.302	4.864	0.000	H2 Diterima
Consumer Engagement -> Niat berkunjung ulang	0.375	5.772	0.000	H3 Diterima

Sumber: Output SmartPLS (diolah peneliti 2026)

Tabel 5. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hub. Antar Variabel	Original sample (O)	T statistics	P values	Keterangan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial -> Consumer Engagement -> Niat berkunjung ulang	0.073	2.344	0.010	H4 Diterima

Sumber: Output SmartPLS (diolah peneliti 2026)