

**THE EFFECT OF INTERNATIONAL DIGITAL PROMOTION EFFECTIVENESS
ON REPURCHASE INTENTION THROUGH CUSTOMER ENGAGEMENT: A
STUDY ON MAHKOTA GARUT COFFEE PRODUCTS IN THE POTENTIAL
MARKET OF SOUTH KOREA IN 2025**

**PENGARUH EFEKTIVITAS PROMOSI DIGITAL INTERNASIONAL
TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CONSUMER
ENGAGEMENT: STUDI PADA PRODUK KOPI MAHKOTA GARUT DI PASAR
POTENSIAL KOREA SELATAN TAHUN 2025**

Izmi Rizqina Sundara¹, Ayuningtyas Yuli Hapsari²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama^{1,2}

izmirizqina.sundara.ac@gmail.com¹, ayuningtyas.yuli@widyatama.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas promosi digital internasional terhadap repurchase intention melalui consumer engagement pada produk Kopi Mahkota Garut di pasar potensial Korea Selatan tahun 2025. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya strategi pemasaran digital internasional dalam mendorong keberlanjutan pembelian ulang produk UMKM di pasar global. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 107 responden konsumen Korea Selatan yang pernah terpapar promosi digital Kopi Mahkota Garut melalui Instagram. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan uji mediasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital internasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer engagement*. *Consumer engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, efektivitas promosi digital internasional berpengaruh terhadap *repurchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *consumer engagement* sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital internasional yang efektif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang produk. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital internasional yang berorientasi pada retensi konsumen, serta memberikan implikasi praktis bagi UMKM dalam merancang strategi promosi digital berkelanjutan untuk pasar global.

Kata Kunci: Promosi Digital Internasional, *Consumer Engagement*, *Repurchase Intention*, Pemasaran Internasional, Kopi Lokal Indonesia.

PENDAHULUAN

Korea Selatan merupakan salah satu negara dengan tingkat konsumsi kopi per kapita tertinggi di Asia, di mana budaya *coffee shop* telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda dan masyarakat urban. Konsumsi kopi di Korea Selatan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh citra merek, pengalaman konsumsi, serta paparan promosi digital yang intensif melalui media sosial dan platform daring. Kondisi tersebut menjadikan Korea Selatan sebagai pasar yang relevan untuk mengkaji efektivitas promosi digital internasional terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu,

pemahaman yang mendalam mengenai strategi promosi digital internasional di pasar Korea Selatan menjadi penting bagi perusahaan kopi untuk merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan berorientasi pada preferensi konsumen lokal.

Selain itu, perkembangan promosi digital yang semakin masif memungkinkan produk lokal untuk menembus pasar internasional dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan promosi konvensional. Pemanfaatan media digital memberikan peluang bagi merek kopi lokal, seperti Kopi Mahkota Garut, untuk membangun visibilitas, keterlibatan konsumen, dan

hubungan jangka panjang dengan pasar internasional. Oleh karena itu, fokus penelitian ini diarahkan pada pasar Korea Selatan sebagai konteks utama dalam menganalisis pengaruh efektivitas promosi digital internasional terhadap *repurchase intention* (Wahyudi, 2025).

Fenomena yang banyak terjadi pada pasar internasional adalah konsumen cenderung melakukan pembelian awal atau *trial purchase* terhadap produk baru. Konsumen internasional, khususnya di negara maju seperti Korea Selatan, memiliki kecenderungan eksploratif yang tinggi terhadap produk impor, termasuk kopi. Mereka tertarik mencoba produk baru karena pengaruh tren digital, rekomendasi *influencer*, visual konten yang menarik, atau rasa ingin tahu terhadap produk dari negara asal tertentu. Namun, pembelian awal tersebut sering kali tidak diikuti dengan pembelian ulang. Konsumen dapat dengan mudah berpindah ke merek lain yang menawarkan pengalaman baru, promosi berbeda, atau komunikasi digital yang lebih intens. Kondisi ini menyebabkan banyak produk UMKM hanya berhasil pada tahap penetrasi awal, tetapi gagal membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen internasional. Terkadang diperlukan strategi promosi digital internasional yang tidak hanya berfokus pada penciptaan ketertarikan awal, tetapi juga mampu mempertahankan keterlibatan konsumen serta mendorong terbentuknya niat pembelian ulang secara berkelanjutan.

Bagi UMKM kopi, tantangan utama dalam pasar internasional bukan hanya bagaimana membuat konsumen mengenal produk, tetapi bagaimana memastikan konsumen tersebut kembali melakukan pembelian. *Repurchase intention* menjadi indikator penting keberhasilan jangka panjang, karena

pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik secara sesaat, tetapi juga merasa puas, percaya, dan memiliki keterikatan dengan merek. Tanpa adanya niat membeli ulang, upaya promosi digital yang dilakukan berisiko menjadi tidak efisien, karena biaya untuk menarik konsumen baru cenderung lebih besar dibandingkan mempertahankan konsumen yang sudah pernah membeli. Oleh karena itu, fokus penelitian pemasaran internasional perlu bergeser dari sekadar isu *repurchase intention* dan penetrasi pasar menuju pembahasan yang lebih mendalam mengenai *repurchase intention*.

Consumer engagement memiliki peran strategis dalam memengaruhi *repurchase intention*. Konsumen yang terlibat secara aktif dengan merek cenderung memiliki tingkat kedekatan emosional yang lebih tinggi, kepercayaan yang lebih kuat, serta persepsi positif terhadap nilai merek. Dalam jangka panjang, keterlibatan ini dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang sama karena merasa terhubung dan nyaman dengan merek tersebut. Sebaliknya, promosi digital yang hanya berorientasi pada eksposur tanpa mendorong engagement berisiko menghasilkan konsumen yang pasif, yang mudah melupakan merek setelah pembelian pertama. Oleh karena itu, efektivitas promosi digital internasional perlu dievaluasi tidak hanya dari sisi jangkauan dan *awareness*, tetapi dari kemampuannya menciptakan *engagement* yang berdampak pada niat membeli ulang.

Pasar Korea Selatan memiliki karakteristik konsumen yang sangat relevan dengan pendekatan berbasis *engagement*. Konsumen Korea Selatan dikenal memiliki tingkat konsumsi media digital yang tinggi dan sangat responsif terhadap konten visual,

storytelling merek, serta interaksi di media sosial. Budaya *coffee shop* di Korea Selatan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, di mana kopi tidak hanya dikonsumsi sebagai minuman, tetapi juga sebagai simbol identitas, tren, dan pengalaman. Konsumen tidak hanya menilai kualitas rasa kopi, tetapi juga konsistensi komunikasi merek, estetika visual, serta pengalaman digital yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mendorong *repurchase intention* di pasar Korea Selatan, UMKM kopi perlu membangun hubungan yang berkelanjutan melalui promosi digital yang efektif dan *engagement* yang kuat.

Namun, hingga saat ini, banyak penelitian dan praktik pemasaran UMKM masih berfokus pada tahap awal perjalanan konsumen, seperti peningkatan *repurchase intention* dan minat beli awal. Kajian mengenai bagaimana promosi digital internasional dan *consumer engagement* memengaruhi *repurchase intention*, khususnya pada produk kopi lokal Indonesia di pasar internasional, masih relatif terbatas. Padahal, tanpa adanya pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong pembelian ulang, strategi pemasaran digital berpotensi tidak berkelanjutan dan kurang optimal dalam mendukung ekspansi jangka panjang UMKM.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memandang *repurchase intention* sebagai fokus utama dalam menilai keberhasilan promosi digital internasional. Promosi digital diposisikan sebagai stimulus awal yang membentuk *consumer engagement*, sementara *consumer engagement* berperan sebagai mekanisme kunci yang menjembatani pengaruh promosi digital terhadap niat membeli ulang konsumen. Dengan mengkaji hubungan antara efektivitas promosi digital internasional,

dan *repurchase intention* pada produk Kopi Mahkota Garut di pasar potensial Korea Selatan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran digital yang tidak hanya efektif dalam menarik konsumen, tetapi juga mampu mempertahankan mereka dalam jangka panjang.

Rumusan Masalah

Adapun Rumusan Masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran efektivitas promosi digital internasional, *consumer engagement*, dan *repurchase intention* konsumen terhadap produk Kopi Mahkota Garut di pasar Korea Selatan?
2. Apakah efektivitas promosi digital internasional berpengaruh terhadap *consumer engagement* konsumen Kopi Mahkota Garut?
3. Apakah *consumer engagement* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen Kopi Mahkota Garut?
4. Apakah efektivitas promosi digital internasional berpengaruh terhadap *repurchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *consumer engagement* sebagai variabel mediasi?

Tujuan Penelitian

Tujuan teoritis dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh efektivitas promosi digital internasional terhadap *repurchase intention* konsumen.
2. Menguji pengaruh *consumer engagement* terhadap *repurchase intention* konsumen pada produk kopi lokal di pasar internasional.
3. Menganalisis peran *consumer engagement* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara efektivitas

promosi digital internasional dan *repurchase intention*.

4. Memberikan kontribusi teoretis pada kajian pemasaran digital internasional yang berorientasi pada retensi konsumen dan pembelian ulang, bukan hanya pembelian awal.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi penelitian ini mencakup konsumen Korea Selatan yang berdomisili di Korea Selatan, khususnya wilayah Busan, serta warga negara Korea Selatan yang bekerja dan berdomisili di Indonesia, terutama di wilayah Garut. Penetapan populasi ini dilakukan untuk menggambarkan karakteristik konsumen internasional yang terpapar promosi digital Kopi Mahkota Garut, baik yang berada di luar negeri maupun yang berada di Indonesia.

Teknik Penentuan Besar Sampel

Penelitian ini memanfaatkan sejumlah indikator sebagai alat ukur untuk menilai variabel efektivitas promosi digital internasional, *consumer engagement*, serta *repurchase intention* yang menjadi fokus utama dalam penelitian. Berdasarkan jumlah indikator tersebut, maka jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 107 responden. Jumlah ini dinilai telah memenuhi batas minimum yang disarankan untuk melakukan analisis statistik, seperti uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi, serta pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini digunakan data primer untuk mengetahui hasil penelitian mengenai pengaruh efektivitas promosi digital internasional

terhadap *repurchase intention* melalui *consumer engagement* pada produk Kopi Mahkota Garut. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Kuesioner terdiri dari 8 pernyataan mengenai variabel Efektivitas Promosi Digital Internasional (X), 7 pernyataan mengenai variabel *Consumer Engagement* (Z), dan 6 pernyataan mengenai variabel *Repurchase Intention* (Y). Pernyataan nomor 1–8 merupakan indikator variabel Efektivitas Promosi Digital Internasional (X), pernyataan nomor 9–15 merupakan indikator variabel *Consumer Engagement* (Z), dan pernyataan nomor 16–21 merupakan indikator variabel *Repurchase Intention* (Y).

Adapun responden dalam penelitian ini berjumlah 107 responden, yaitu konsumen yang pernah terpapar promosi digital Kopi Mahkota Garut melalui media sosial Instagram resmi Kopi Mahkota Garut.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	72	67%
Laki-laki	35	33%
Total	107	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti

Dari Tabel 4.1 dengan jumlah responden sebanyak 107 orang, diketahui bahwa sebesar 67% responden berjenis kelamin perempuan dan 33% responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Dominasi responden

perempuan mengindikasikan bahwa konsumen perempuan cenderung lebih aktif dalam merespons promosi digital serta memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk kopi yang dipasarkan secara visual dan naratif melalui media sosial, sehingga berpotensi meningkatkan minat beli ulang terhadap produk Kopi Mahkota Garut.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-25	44	41,1%
26-35	10	9,3%
36-45	16	15%
45-55	37	34,6%
Total	107	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data peneliti Berdasarkan Tabel 4.2 menjelaskan mengenai usia responden, dapat diketahui bahwa dari total 107 responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini, sebanyak 44 responden (41,1%) berada pada rentang usia 17-25 tahun, 10 responden (9,3%) berusia 26-35 tahun, 16 responden (15%) berusia 36-45 tahun, dan 38 responden (34,6%) berada pada rentang usia 45-55 tahun. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 17-25 tahun dan 45-55 tahun. Kelompok usia 17-25 tahun merupakan generasi yang aktif menggunakan media sosial dan sangat responsif terhadap promosi digital, sehingga relevan dengan penelitian mengenai efektivitas promosi digital Kopi Mahkota Garut. Sementara itu, kelompok usia 45-55 tahun menunjukkan adanya minat konsumsi kopi sebagai bagian dari kebiasaan dan gaya hidup, sehingga menjadi segmen potensial dalam pembelian ulang produk kopi.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Swasta	29	27,1%
Sekolah	16	15%
Kuliah	27	25,2%
Pengusaha	32	29,9%
Guru	3	2,8%
Total	107	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data peneliti

Berdasarkan Tabel 4.3 menjelaskan mengenai pekerjaan, diketahui bahwa dari 107 responden, maka sebesar 27,1% merupakan pegawai swasta, 15% masih berstatus pelajar, 25,2% berada pada jenjang perkuliahan atau mahasiswa, 29,9% merupakan pengusaha, dan 2,8% berprofesi sebagai guru. Dapat disimpulkan bahwa sebagian responden berasal dari kelompok pegawai swasta, yang mencerminkan bahwa segmen tersebut merupakan kelompok konsumen yang dominan dan potensial bagi produk Kopi Mahkota Garut. Pegawai swasta umumnya memiliki tingkat aktivitas dan mobilitas yang tinggi serta menjadikan konsumsi kopi sebagai bagian dari rutinitas harian untuk menunjang produktivitas kerja. Selain itu, kelompok pelajar dan mahasiswa juga menunjukkan proporsi yang cukup besar, yang mengindikasikan bahwa generasi muda memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk kopi dan promosi digital. Dengan karakteristik pekerjaan responden dalam penelitian ini relevan dengan fokus penelitian mengenai efektivitas promosi digital internasional terhadap *repurchase intention* melalui *consumer engagement*.

Uji Data Statistik

Uji Validitas

Menurut Sujarweni (2014) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen penelitian dalam

mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*.
Kriteria pengujian:

1. Jika nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0,05, maka item pernyataan dinyatakan valid
 2. Jika nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) > 0,05, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.
- Rekapitulasi hasil pengujian validitas pada masing-masing variabel adalah:

Tabel 5. Uji Validitas Efektivitas Promosi Digital Internasional

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Efektivitas Promosi Digital (X)</i>	1	0,539	0,190	Item pernyataan valid dan signifikan pada level $\alpha = 0,05$
	2	0,677	0,190	Item pernyataan valid dan signifikan pada level $\alpha = 0,05$
	3	0,673	0,190	Item pernyataan valid dan signifikan pada level $\alpha = 0,05$
	4	0,595	0,190	Item pernyataan valid dan signifikan pada level $\alpha = 0,05$
	5	0,586	0,190	Item pernyataan valid dan signifikan pada level $\alpha = 0,05$
	6	0,529	0,190	Item pernyataan valid dan signifikan pada level $\alpha = 0,05$
	7	0,556	0,190	Item pernyataan valid dan signifikan pada level $\alpha = 0,05$
	8	0,620	0,190	Item pernyataan valid dan signifikan pada level $\alpha = 0,05$

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa uji validitas pada variabel efektivitas promosi digital internasional (X) menunjukkan nilai validitas semua item mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari r tabel yaitu 0,190 (R-hitung > Rtabel) dan memiliki nilai signifikansi <

0,05 yang berarti semua item pernyataan kuesioner pada variabel efektivitas promosi digital internasional (X) tersebut dinyatakan valid, sehingga item pernyataan ini dapat digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

Tabel 6. Uji Validitas Variabel *Consumer Engagement*

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
	1	0,066	0,190	Item pernyataan valid dan signifikan pada level $\alpha = 0,05$

<i>Consumer Engagement (Z)</i>	2	0,706	0,190	Item pernyataan valid dan signifikan pada level $\alpha = 0,05$
	3	0,730	0,190	Item pernyataan valid dan signifikan pada level $\alpha = 0,05$
	4	0,633	0,190	Item pernyataan valid dan signifikan pada level $\alpha = 0,05$
	5	0,653	0,190	Item pernyataan valid dan signifikan pada level $\alpha = 0,05$
	6	0,706	0,190	Item pernyataan valid dan signifikan pada level $\alpha = 0,05$
	7	0,709	0,190	Item pernyataan valid dan signifikan pada level $\alpha = 0,05$

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas pada variabel *consumer engagement (Z)*, terdapat satu item pernyataan yang memiliki nilai R hitung sebesar 0,066, yang lebih kecil dari R tabel sebesar 0,190, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid dan

dieliminasi dari analisis selanjutnya. Sementara itu, item-item pernyataan lainnya memiliki nilai R hitung lebih besar dari R tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 7. Uji Validitas Variabel *Repurchase Intention*

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	1	0,732	0,190	Item pernyataan valid dan signifikan pada level $\alpha = 0,05$
	2	0,720	0,190	Item pernyataan valid dan signifikan pada level $\alpha = 0,05$
	3	0,776	0,190	Item pernyataan valid dan signifikan pada level $\alpha = 0,05$
	4	0,729	0,190	Item pernyataan valid dan signifikan pada level $\alpha = 0,05$

5	0,705	0,190	Item pernyataan valid dan signifikan pada level $\alpha = 0,05$
6	0,734	0,190	Item pernyataan valid dan signifikan pada level $\alpha = 0,05$
7	0,645	0,190	Item pernyataan valid dan signifikan pada level $\alpha = 0,05$

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa uji validitas pada variabel minat beli (*repurchase intention*) (Y) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki koefisien korelasi lebih besar dari r tabel yaitu 0,190 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) serta memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, seluruh item pernyataan kuesioner pada variabel *repurchase intention* (Y) dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan indikator seberapa besar suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Selain itu juga mempertahankan konsistensi hasil pengukuran berulang. Menurut Janna & Herianto (2021), uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan jawaban responden yang konsisten dan stabil terhadap pernyataan yang diajukan. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat memberikan hasil pengukuran yang dapat dipercaya apabila digunakan pada kondisi yang relatif sama.

Dalam penelitian ini, pengujian

reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan adanya konsistensi internal antaritem pernyataan. Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach's Alpha* berada di bawah atau sama dengan 0,70, maka pernyataan tersebut dinilai belum reliabel dan perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Efektivitas Promosi Digital Internasional

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.739	8

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh peneliti

Berdasarkan dari tabel 4.7 hasil pengujian ini, nilai yang diperoleh pada uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* pada variabel Efektivitas Promosi Digital Internasional sebesar 0,739 $> 0,6$. Sehingga dapat dikatakan reliabel dan memenuhi kriteria yang sudah ditentukan, karena nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Consumer Engagement

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.811	7

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh peneliti

Berdasarkan dari tabel 4.8 nilai yang diperoleh pada uji reliabilitas variabel *consumer engagement* yang dimana nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,811 > 0,6$ Sehingga dapat dikatakan reliabel dan memenuhi kriteria yang sudah ditentukan.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Repurchase Intention Reliability Statistics

ronbach's Alpha	N of Items
0.846	7

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh peneliti

Berdasarkan dari tabel 4.9 nilai yang diperoleh pada uji reliabilitas, *Cronbach's Alpha* pada variabel *repurchase intention* sebesar 0,846 Sehingga dapat dikatakan reliabel dan memenuhi kriteria yang sudah ditentuka

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 13. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.766	2.315		1.626	.107
	EFEKTIVITAS PROMOSI DIGITAL INTERNASIONAL	.343	.095	.312	3.610	.000
	CONSUMER ENGAGEMENT	.515	.088	.504	5.820	.000

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh peneliti

Hasil persamaan regresi linier berganda ini:

$$Y = 3,766 + 0,343X + 0,515Z + e$$

Yang memiliki arti:

1. Nilai konstanta (a) = 3,766, artinya jika variabel efektivitas promosi digital internasional dan consumer engagement tidak dimasukkan dalam penelitian atau bernilai nol, maka *repurchase intention* (Y) akan sebesar 3,766.
2. Nilai koefisien $b_1 = 0,343$, artinya jika variabel efektivitas promosi digital

- internasional (X) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka *repurchase intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,343, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan.
3. Nilai koefisien $b_2 = 0,515$, artinya jika variabel *consumer engagement* (Z) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka *repurchase intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,515, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 14. Koefisien Determinasi (Regresi 1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.434	.428	3.84247

a. Predictors: (Constant), EFEKTIVITAS PROMOSI DIGITAL INTERNASIONAL

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh peneliti

Berdasarkan output pada Tabel 4.15 diketahui nilai R Square sebesar 0,434 dengan persentase 43,4%. Hal ini mengandung arti bahwa efektivitas promosi digital internasional (X) mampu

menjelaskan variasi consumer engagement (Z) sebesar 43,4%. Sedangkan sisanya sebesar 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 15. Koefisien Determinasi (Regresi 2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.559	.550	3.48375

a. Predictors: (Constant), CONSUMER ENGAGEMENT, EFEKTIVITAS PROMOSI DIGITAL INTERNASIONAL

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh peneliti

Berdasarkan output pada Tabel 4.16 diketahui nilai. dengan persentase 55.9%. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh efektivitas promosi digital internasional (X) dan *consumer engagement* (Z) berpengaruh terhadap

variabel *repurchase intention* (Y). Namun ada pengaruh dari variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 0,441 dengan persentase 44,1%.

Uji T Parsial

Tabel 16. Uji T (Regresi 1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.301	2.501		2.120	.036
	EFEKTIVITAS PROMOSI DIGITAL INTERNASIONAL	.708	.079	.658	8.964	.000

a. Dependent Variable: CONSUMER ENGAGEMENT

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh peneliti

$$Df = n - k$$

Keterangan:

Df = Degree of freedom

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel penelitian

Pembahasan:

$$Df = 107 - 2$$

$$= 105$$

t tabel sebesar 1,982.

Berdasarkan nilai sig untuk pengaruh efektivitas promosi digital internasional (X1) terhadap *consumer engagement* (Z) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,964 > 1,982$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh efektivitas promosi digital internasional (X1) terhadap *consumer engagement* (Z).

Tabel 17. Uji T (Regresi 2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	3.766	2.315	1.626	.107
	EFEKTIVITAS PROMOSI DIGITAL INTERNASIONAL	.343	.095	.312	3.610
	CONSUMER ENGAGEMENT	.515	.088	.504	5.820

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh peneliti

$$Df = n - k$$

Keterangan:

Df = Degree of freedom

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel penelitian

Pembahasan:

$$Df = 107 - 3$$

$$= 104$$

t tabel sebesar 1,983.

Berdasarkan nilai sig untuk pengaruh efektivitas promosi digital internasional (X1) dan consumer engagement (Z) terhadap repurchase intention (Y) adalah sebesar 0,000 <

0,05 dan nilai t hitung 3,610 > 1,983, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh efektivitas promosi digital internasional (X1) terhadap repurchase intention (Y). Berdasarkan nilai sig untuk pengaruh consumer engagement (Z) terhadap repurchase intention (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 5,820 > 1,983, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh consumer engagement (Z) terhadap repurchase intention (Y).

Uji F Simultan

Tabel 18. Uji F (Regresi 1)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1186.359	1	1186.359	80.352	.000 ^b
	Residual	1550.277	105	14.765		
	Total	2736.636	106			

a. Dependent Variable: CONSUMER ENGAGEMENT

b. Predictors: (Constant), EFEKTIVITAS PROMOSI DIGITAL INTERNASIONAL

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh peneliti

Berdasarkan output pada tabel uji F diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh efektivitas promosi digital internasional (X1) terhadap consumer engagement (Z) secara simultan adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan

nilai F hitung 80.352 > 3,08 F tabel, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel efektivitas promosi digital internasional (X1) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel consumer engagement (Z).

Tabel 19. Uji F (Regresi 2)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1597.694	2	798.847	65.822	.000 ^b
	Residual	1262.194	104	12.136		
	Total	2859.888	106			

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

b. Predictors: (Constant), CONSUMER ENGAGEMENT, EFEKTIVITAS PROMOSI DIGITAL INTERNASIONAL

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS oleh peneliti

Berdasarkan output pada tabel uji F diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh efektivitas promosi digital internasional (X1) dan *consumer engagement* (X2) secara simultan terhadap *repurchase intention* (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $65,822 > 3,08$ F tabel, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel efektivitas promosi digital internasional (X1) dan *consumer engagement* (Z) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel *repurchase intention* (Y).

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur (path analysis) digunakan untuk menguji pengaruh

variabel mediasi dalam penelitian ini. Melalui *path analysis*, dapat diketahui ada atau tidaknya pengaruh tidak langsung dari variabel independen, yaitu efektivitas promosi digital internasional, terhadap variabel dependen, yaitu *repurchase intention*, melalui variabel mediasi *consumer engagement*. Selain itu, analisis ini juga memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh langsung efektivitas promosi digital internasional terhadap *repurchase intention* serta pengaruh langsung efektivitas promosi digital internasional terhadap *consumer engagement*.

Koefisien Jalur Model 1

Berikut ini hasil koefisien jalur Model I:

Tabel 20. Koefisien Jalur Model I

Variabel	Beta	Sig.	R square	Adjusted R Square
Efektivitas Promosi Digital Internasional (X)	0,658	0,000	0.434	0.428

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh peneliti

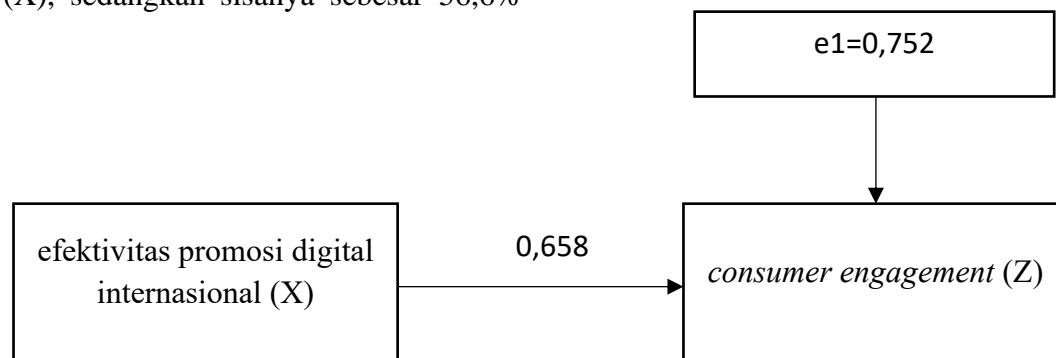
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel efektivitas promosi digital internasional (X) sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa efektivitas promosi digital internasional berpengaruh signifikan terhadap *consumer engagement* (Z). Besarnya nilai R Square adalah 0,434, yang berarti bahwa 43,4% variasi *consumer engagement* (Z) dapat dijelaskan oleh efektivitas promosi digital internasional (X), sedangkan sisanya sebesar 56,6%

dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai error (e_1) dihitung dengan rumus:

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,434} = \sqrt{0,566} = 0,752$$

Dengan demikian, diagram jalur model struktur I dapat digambarkan sebagai berikut:

$$X \rightarrow Z = 0,658; e_1 = 0,752$$



Gambar 2. Koefisien Jalur Model I

Koefisien Jalur Model 2

Berikut ini hasil koefisien jalur Model II:

Tabel 21. Koefisien Jalur Model II

Variabel	Beta	Sig.	R square	Adjusted R Square
Efektivitas Promosi Digital Internasional (X)	0,312	0,000	0,559	0,550
Consumer Engagement (Z)	0,504	0,000		

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh peneliti

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel efektivitas promosi digital internasional (X) sebesar $0,000 < 0,05$ dan consumer engagement (Z) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital internasional dan *consumer engagement*

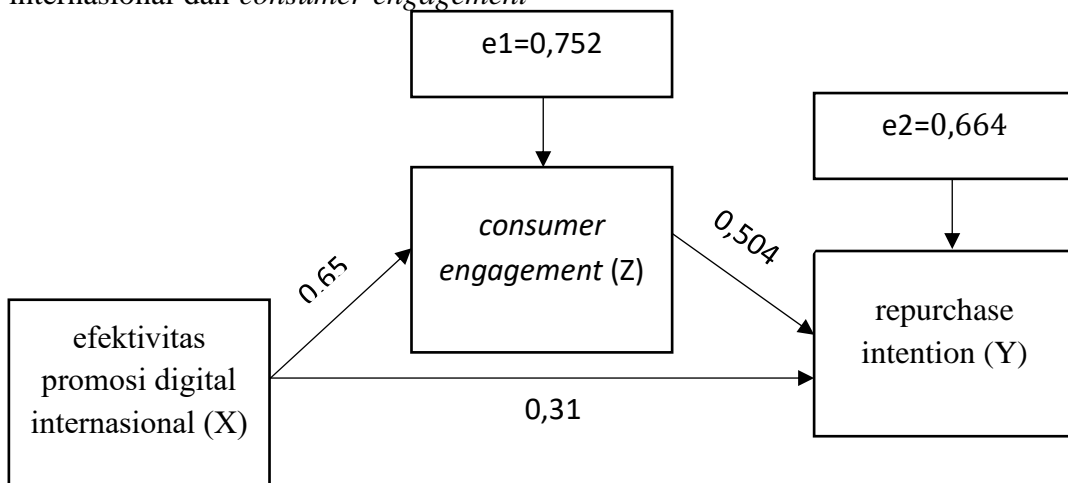
berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y). Besarnya nilai R Square adalah 0,559, yang berarti bahwa 55,9% variasi *repurchase intention* (Y) dapat dijelaskan oleh efektivitas promosi digital internasional (X) dan *consumer engagement* (Z), sedangkan sisanya sebesar 44,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Nilai error (e_2) dihitung dengan rumus:

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,559} = \sqrt{0,441} = 0,664$$

Dengan demikian, diagram jalur model struktur II dapat digambarkan sebagai berikut:

$$X \rightarrow Y = 0,312; Z \rightarrow Y = 0,504; e_2 = 0,664$$



Gambar 22. Koefisien Jalur Model II

Sobel Test

Uji Sobel digunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi dari pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Suatu variabel dapat disebut sebagai variabel mediator apabila mampu memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji Sobel digunakan untuk menguji apakah *consumer engagement* (Z) memediasi pengaruh efektivitas promosi

digital internasional (X) terhadap *repurchase intention* (Y).

Efektivitas Promosi Digital Internasional (X) → *Consumer Engagement* (Z) → *Repurchase Intention* (Y)

Diketahui:

- a = 0,708 (koefisien X → Z)
- Sa = 0,079 (Std. Error X → Z)
- b = 0,515 (koefisien Z → Y)
- Sb = 0,088 (Std. Error Z → Y)

Rumus Sobel:

$$t = \frac{ab}{\sqrt{(B^2 S_a^2) + (a^2 S_b^2) + (S_a^2 S_b^2)}} \\ t = \frac{0,708 \times 0,515}{\sqrt{(0,515^2 \times 0,079^2) + (0,708^2 \times (0,088^2) + (0,079^2 \times 0,088^2)}} \\ t = \frac{0,36462}{\sqrt{0,001655 + 0,003883 + 0,000048}} \\ t = \frac{0,36462}{\sqrt{0,005586}} \\ t = \frac{0,36462}{0,0748} = 4,87$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji Sobel di atas, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,87, yang lebih besar dari t tabel 1,98. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *consumer engagement* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh efektivitas promosi digital internasional terhadap *repurchase intention*. Artinya, hipotesis mediasi diterima.

Pembahasan

Berikut ini disajikan secara lengkap pembahasan dari masing-masing variabel tersebut:

Pengaruh Efektivitas Promosi Digital Internasional terhadap *Consumer Engagement*

Pengujian pengaruh Efektivitas Promosi Digital Internasional (X) terhadap *Consumer Engagement* (Z) dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah efektivitas promosi digital internasional mampu meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,658 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Efektivitas Promosi Digital Internasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Engagement*.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,434 menunjukkan bahwa sebesar 43,4% variasi *Consumer Engagement* dapat dijelaskan oleh Efektivitas Promosi Digital Internasional, sedangkan sisanya sebesar 56,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti semakin efektif promosi digital internasional yang dilakukan, maka semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen. Promosi digital yang menarik, informatif, dan relevan mampu mendorong konsumen untuk lebih terlibat secara aktif terhadap produk atau merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hapsari (2017) yang menyatakan bahwa promosi digital melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk.

Pengaruh Efektivitas Promosi Digital Internasional terhadap *Repurchase Intention*

Pengujian pengaruh Efektivitas Promosi Digital Internasional (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dilakukan untuk mengetahui apakah promosi digital internasional berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,312 dengan tingkat

signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Efektivitas Promosi Digital Internasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin efektif promosi digital internasional yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Promosi digital yang mampu memberikan informasi yang jelas serta membangun persepsi positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti Efektivitas Promosi Digital Internasional berpengaruh secara langsung terhadap *Repurchase Intention* konsumen.

Pengaruh *Consumer Engagement* terhadap *Repurchase Intention*

Pengujian pengaruh *Consumer Engagement* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana keterlibatan konsumen memengaruhi niat beli ulang. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,504 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Consumer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Nilai koefisien yang relatif besar menunjukkan bahwa *Consumer Engagement* memiliki peran yang kuat dalam mendorong niat beli ulang konsumen. Konsumen yang merasa terlibat secara emosional, kognitif, dan perilaku terhadap merek cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi serta keinginan untuk melakukan pembelian ulang, hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti semakin tinggi tingkat

Consumer Engagement, maka semakin besar pula *Repurchase Intention* konsumen.

Analisis Mediasi *Consumer Engagement*

Analisis mediasi digunakan untuk mengetahui apakah *Consumer Engagement* (Z) mampu memediasi hubungan antara Efektivitas Promosi Digital Internasional (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Analisis mediasi dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan diperkuat dengan uji Sobel.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel Efektivitas Promosi Digital Internasional (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dengan *Consumer Engagement* (Z) sebagai variabel mediasi. Analisis ini dilakukan menggunakan pendekatan regresi linier dengan bantuan program SPSS.

Model analisis jalur dalam penelitian ini terdiri dari dua tahapan analisis yang saling berkaitan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Efektivitas Promosi Digital Internasional terhadap *Consumer Engagement*.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,658 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Efektivitas Promosi Digital Internasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Engagement*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,434 menunjukkan bahwa sebesar 43,4% variasi *Consumer Engagement* dapat dijelaskan oleh Efektivitas Promosi

Digital Internasional, sedangkan sisanya sebesar 56,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

2. Pengaruh Efektivitas Promosi Digital Internasional kepada *Consumer Engagement* melalui *Repurchase Intention*.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien beta Efektivitas Promosi Digital Internasional terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,312 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), serta nilai koefisien beta *Consumer Engagement* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,504 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,559 menunjukkan bahwa sebesar 55,9% variasi *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh Efektivitas Promosi Digital Internasional dan *Consumer Engagement* secara simultan, sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa Efektivitas Promosi Digital Internasional memiliki pengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention* serta pengaruh tidak langsung melalui *Consumer Engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa *Consumer Engagement* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Efektivitas Promosi Digital Internasional dan *Repurchase Intention*.

Uji Mediasi dengan Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung variabel Efektivitas Promosi Digital Internasional (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Consumer Engagement* (Z) sebagai

variabel mediasi. Uji ini bertujuan untuk memastikan apakah *Consumer Engagement* secara statistik mampu memediasi hubungan antara Efektivitas Promosi Digital Internasional dan *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien regresi pengaruh Efektivitas Promosi Digital Internasional terhadap *Consumer Engagement* (a) sebesar 0,658 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, serta nilai koefisien regresi pengaruh *Consumer Engagement* terhadap *Repurchase Intention* (b) sebesar 0,504 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Hasil perhitungan uji Sobel menunjukkan bahwa nilai statistik Sobel (Z) yang diperoleh lebih besar dari nilai Z tabel sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung Efektivitas Promosi Digital Internasional terhadap *Repurchase Intention* melalui *Consumer Engagement* adalah signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Consumer Engagement* mampu berperan sebagai variabel mediasi secara parsial dalam hubungan antara Efektivitas Promosi Digital Internasional dan *Repurchase Intention*. Artinya, Efektivitas Promosi Digital Internasional tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *Repurchase Intention*, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui peningkatan *Consumer Engagement*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Efektivitas promosi digital internasional berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *consumer engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi digital yang dilakukan, baik melalui konten yang menarik, informatif, maupun relevan dengan kebutuhan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat perhatian, ketertarikan emosional, serta keterlibatan konsumen terhadap merek Kopi Mahkota Garut.

2. *Consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi cenderung menunjukkan niat yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Keterlibatan yang terbentuk melalui interaksi dan kedekatan emosional mampu menumbuhkan kepercayaan serta sikap positif terhadap merek, sehingga mendorong konsumen untuk kembali membeli produk Kopi Mahkota Garut.
3. Efektivitas promosi digital internasional dan *consumer engagement* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan niat pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh efektivitas promosi digital, tetapi juga diperkuat melalui peran *consumer engagement* sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, strategi promosi digital yang mampu membangun keterlibatan konsumen secara berkelanjutan menjadi faktor penting dalam meningkatkan *repurchase intention* serta mendukung keberlangsungan pemasaran Kopi Mahkota Garut di pasar internasional.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan pembahasan yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Efektivitas Promosi Digital Internasional terhadap *Repurchase Intention* melalui *Consumer Engagement* pada Produk Kopi Mahkota Garut di Pasar Potensial Korea Selatan Tahun 2025” maka saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Bagi pihak Kopi Mahkota Garut, disarankan untuk meningkatkan efektivitas promosi digital internasional dengan memperhatikan konsistensi pesan merek serta memperkuat interaksi dua arah dengan konsumen.
2. Dalam upaya meningkatkan *consumer engagement*, Kopi Mahkota Garut disarankan mengembangkan strategi kolaborasi dengan influencer atau content creator lokal di Korea Selatan yang memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan target pasar.
3. Untuk meningkatkan *repurchase intention*, perusahaan disarankan menerapkan program retensi konsumen, seperti promo khusus pembelian ulang, loyalty program, maupun penawaran eksklusif bagi pelanggan tetap, sehingga konsumen merasa lebih dihargai dan terdorong untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *repurchase intention*, seperti kepuasan konsumen, brand trust, brand image, atau kualitas produk. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada pasar internasional lain atau pada produk UMKM yang berbeda sebagai pembandingan guna memperkaya hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. H. (2019). *Building a Purchase and Purchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty*.
- As-Syahri, H., & Abidin, F. Z. Z. (2024). Building Brand Awareness through Social Media: Analysis of Effective Content Strategies in E-Commerce Businesses in Indonesia. *JURNAL AL-QARDH*, 9(2), 103–112.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://www.researchgate.net/profile/Alicia-De-La-Pena>
- Carducci, B. J. (2009). *The psychology of personality: Viewpoints, research, and applications*. John Wiley & Sons.
- Chang, M.-Y., & Chen, H.-S. (2022). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to animal welfare-friendly products: evidence from Taiwan. *Nutrients*, 14(21), 4571.
- Chen, Y., Li, M., Song, J., Ma, X., Jiang, Y., Wu, S., & Chen, G. L. (2022). A study of cross-border E-commerce research trends: Based on knowledge mapping and literature analysis. *Frontiers in Psychology*, 13, 1009216. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.1009216/pdf>
- chiffman, L.G dan Kanuk, L. L. (2021). Perilaku konsumen. In 2021 (Edisi 10.). Pearson.
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (2022). Executive insights: Global portfolio planning and market interconnectedness. *Journal of International Marketing*, 4(1), 93–110.
- Estaswara, H., & Said, M. (2024). Literature Review: Definition of Integrated Marketing Communication (IMC) in Indonesian Journals (2019-2022). *INTERNATIONAL JOURNAL*, 7(10). <https://elibrary.ru/item.asp?id=79605364>
- Gorostidi-Martinez, H., & Zhao, X. (2021). Strategies to avoid liability of foreignness when entering a new market. *Journal of Advances in Management Research*, 14(1), 46–68.
- Hapsari, A. Y. (2017). Digital Video as a Promotional Media and Brand Equity of a Product That has an Influence on Consumer Buying Interest (A Research of Social Media Active Users). *Journal of Management and Marketing Review*, 2(3), 101–107.
- Hollebeck, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hu, Z., Wang, C., & Xu, Z. (2023). Integrated marketing communication and new media strategy for the domestic industry based on 4P and 4C theory. *The Frontiers of Society, Science and Technology*, 5(5), 113–117. <https://francispress.com/uploads/papers/FYSSoa7DqDkU3RRmdXTlDxd7LxGC2lZNIStpNFn.pdf>
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS*.

- Khoa, B. T. (2020). The role of mobile skillfulness and user innovation toward electronic wallet acceptance in the digital transformation era. *2020 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)*, 30–37. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9264967/>
- Kim, W., Fang, M., Pang, Q., & Su, M. (2024). SME innovation, supply chain strategy fit and business performance: the moderating role of environmental uncertainty. *Technology Analysis & Strategic Management*, 36(11), 3772–3785.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Manajemen pemasaran, edisi 13. *Jakarta: Erlangga*, 14, 178–179.
- Kotler, P., Maulana, A., Sabran, B., Barnadi, D., Hardani, W., & Armstrong, G. (2022). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1). Erlangga Jakarta. https://www.academia.edu/download/43845065/pemasaran_kotler.pdf
- Lee, G. H., Lee, K. J., Jeong, B., & Kim, T. (2024). Developing personalized marketing service using generative AI. *IEEE Access*, 12, 22394–22402. <https://ieeexplore.ieee.org/iel7/6287639/6514899/10419357.pdf>
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Samiee, S., & Aykol, B. (2023). International marketing research: A state-of-the-art review and the way forward. *Advances in Global Marketing: A Research Anthology*, 3–33. <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/73487/1/200.pdf#page=20>
- Muhammad Daffa Syidad Wahyudi, F. F. (2025). *R eslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal R eslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 7, 1406–1413. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v7i5.7150>
- Negoro, T. S. P., & Setyaning, A. N. A. (2025). Analysis of the Effectiveness of Social Media on Brand Awareness, Brand Equity, and Purchase Intention of Retail Sugar Consumers of PT. Kebon Agung. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(2), 711–730.
- Porter, M. E. (2021). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. simon and schuster.
- Rafika, S. S., & Bangsawan, S. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Customer Engagement on Els Coffee's Brand Awareness as a Pioneer of Lampung's Leading Coffee. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(4), 485–498. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i4.7362>.
- Rahmat, H., & Hidayat, A. M. (2022). Analysis of External Stimulli Consumer Behavior Factor for Optimalization Digital Marketing Tools Used (Bandung Society, 2017). *Advanced Science Letters*, 24(12), 9429–9432.
- Ramdani, A., & Fietroh, M. N. (2025). The effect of digital marketing strategies, social media, and influencer marketing on brand awareness. *Journal of Educational Management Research*, 4(5), 1871–1885. <https://doi.org/https://doi.org/10.61987/jemr.v4i5.1161>
- Sarfraz, M., Ivascu, L., & Abdullah, M. I. (2022). Sustainable digital economy, entrepreneurship, and blockchain technology role in

- industrial-organizational psychology. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 13, p. 974415). Frontiers Media SA.
- Setiawan, B., Cahyani, P. D., Hutami, L. T. H., & Maharani, B. D. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Image, Customer Engagement, and Purchase Decision. *Economics and Business Solutions Journal*, 8(2), 124–135.
- Sofyani, H. (2023). Penentuan Jumlah Sampel pada Penelitian Akuntansi dan Bisnis Berpendekatan Kuantitatif. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 311–319.
- Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi penelitian. *Yogyakarta: Pustaka Baru Perss*, 74.
<http://repository.radenfatah.ac.id/18854/3/3.pdf>
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran*. Andi Press.
- Utomo, S. B., Nugraha, J. P., Indrapraja, R., & Panjaitan, F. A. B. K. (2023). Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 8–13.
<https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i4.311>
- Wildan, A. (2024). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Intensitas Ekspor Melalui Kinerja Inovasi*. Universitas Komputer Indonesia.
- Wildan, M., Prawiro, J. W. H., & Sanjaya, R. D. (2025). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Kafe Cangopi. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2).