UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analysis of Factors Influencing Aqua Bottled Drinking Water Repurchase Intention
Dimasputra Adikalyana, Prof. Drs. B.M. Purwanto, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of corporate social responsibility, social media marketing, customer satisfaction, sales promotion, and perceived value on repurchase intention.

This study uses a quantitative approach with a survey method. The survey method was conducted by distributing questionnaires online. The research sample consisted of 120 respondents determined using purposive sampling. The research instrument was tested for validity using confirmatory factor analysis and for reliability using Cronbach's alpha. Data collection techniques used online questionnaires. The data analysis method in this study used multiple regression analysis.

The results showed that corporate social responsibility, social media marketing, customer satisfaction, sales promotion, and perceived value partially had a significant positive effect on repurchase intention. The most dominant independent variable affecting repurchase intention was corporate social responsibility.

Keywords: corporate social responsibility, social media marketing, customer satisfaction, sales promotion, perceived value, repurchase intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel tanggungjawab sosial perusahaan, pemasaran media sosial, kepuasan pelanggan, promosi penjualan, dan nilai yang dipersepsikan terhadap niat beli ulang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara daring. Sampel penelitian sebanyak 120 responden yang ditentukan menggunakan metode purposive sampling. Instrumen riset diuji validitasnya menggunakan uji analisis faktor konfirmatori, dan reliabilitasnya menggunakan uji Cronbach’s alpha. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan secara daring. Metode analisis data dalam riset ini menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggungjawab sosial perusahaan, pemasaran media sosial, kepuasan pelanggan, promosi penjualan, dan nilai yang dipersepsikan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Variabel independen yang paling dominan mempengaruhi niat beli ulang adalah tanggungjawab sosial perusahaan.

Kata kunci: tanggungjawab sosial perusahaan, pemasaran media sosial, kepuasan pelanggan, promosi penjualan, nilai yang dipersepsikan, niat beli ulang