

ABSTRAK

Industri kedai kopi di Indonesia berkembang pesat, didukung oleh perubahan gaya hidup dan meningkatnya konsumsi kopi domestik. Janji Jiwa, sebagai salah satu *brand* kopi lokal ternama, menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah kompetisi yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Social Media Marketing*, *Coffee House Brand Experience*, *Brand Equity*, dan *Customer Relationship* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Janji Jiwa, khususnya melalui *platform* Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis data menggunakan PLS-SEM. Data diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan aktif Janji Jiwa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity* dan *Customer Relationship*, yang pada akhirnya berdampak terhadap *Repurchase Intention*. Tetapi pada variable *Coffee House Brand Experience* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Janji Jiwa. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami pentingnya integrasi strategi digital marketing dengan pengalaman merek dan hubungan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Brand Equity*, *Coffee House Brand Experience*, *Customer Relationship*, *Digital Marketing*, *Instagram*, Janji Jiwa, *Loyalitas Konsumen*, *Repurchase Intention*, *Social Media Marketing*.