



## PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Cindy Widya Astuti  
Abdurrahman

Universitas Esa Unggul, Jl. Arjuna Utara, No. 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11510, Indonesia

Corresponding Author: [cindywidya341@gmail.com](mailto:cindywidya341@gmail.com)

### ARTICLE INFORMATION

Received: October 26, 2022  
Revised: November 2, 2022  
Accepted: November 4, 2022  
Available online: November 30, 2022

### KEYWORDS

Social Media Marketing, Brand Trust, Repurchase Intention, Customer Satisfaction

### ABSTRACT

Along with the development of the times that are increasingly advanced, internet technology has also experienced such rapid progress. The researcher's goal is to examine and further examine the research entitled The Influence Of Social Media Marketing And Brand Trust On Repurchase Interest With Customer Satisfaction As An Intervening Variable In Zoya's Muslim Fashion. This research was conducted in April – August 2022 by distributing questionnaires online with a total of 120 respondents and PLS-SEM was used as an inference tool. The findings of this study are that Social Media Marketing and Brand Trust on Customer Satisfaction have a positive effect, Customer Satisfaction with Repurchase Interest has a positive effect, Social Media Marketing and Brand Trust on Repurchase Interest have a positive effect. Social Media Marketing and Brand Trust on Repurchase Interest through Customer Satisfaction have a positive and simultaneous effect.

### 1. Pendahuluan

Bersamaan pertumbuhan jaman yang terus menjadi maju, teknologi internet juga mengalami kemajuan yang begitu pesat. Kemajuan teknologi khususnya internet membuat keterbatasan jarak dan biaya bisa teratasi dengan mudah dikarenakan internet menghubungkan banyak orang bahkan organisasi, akibatnya mendorong perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan online, cara bertransaksi dan sistem pemasaran online. Perkembangan teknologi komunikasi juga menyebabkan semakin tingginya pertumbuhan pengguna internet. Penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh penggunaan media sosial, hal inilah yang membuat semakin bertumbuhnya e-marketing dimana praktek pemasaran melalui media sosial yang digunakan sebagai alat pemasaran dan mempromosikan brand suatu perusahaan.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan media sosial (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Saat ini sebagian besar promosi menggunakan bantuan media sosial salah satunya Tiktok. Konsumen akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Penjual juga lebih memilih media sosial karena pengguna media sosial di Indonesia meningkat pesat (Batee, 2019). Bertambahnya penggunaan media sosial di Indonesia setiap tahunnya selalu terjadi peningkatan. Berdasarkan laporan We Are Social Jumlah pengguna aktif media sosial berjumlah 150 juta akun pada tahun 2019, ditahun berikutnya bertambah menjadi 160 juta akun di tahun 2020 dan mencapai 170 juta akun pada tahun 2021. Peningkatan jumlah pengguna aktif media sosial di

Indonesia seiring penetrasi internet yang semakin tinggi hingga mencapai 53,73% penduduk Indonesia yang telah mengakses internet (Karnadi, 2021).

Industri fashion di Indonesia saat ini sudah sangat maju dan terus berkembang. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan fashion yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakaiannya. Kebutuhan dan ketertarikan masyarakat yang semakin tinggi terhadap fashion di masa saat ini membuat fashion berkembang begitupun dengan fashion muslim di Indonesia, karena penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam yang berkewajiban berbusana muslim. Perkembangan fashion muslim terus melakukan transformasi menjadi lebih kontemporer yang berjiwa muda.

Penggunaan fashion muslim di Indonesia pada tahun 2019 senilai USD 16 miliar, terbesar kelima di dunia setelah Iran, Turki, Saudi Arabia dan Pakistan. Berdasarkan The State of Global Islamic Economy Report 2020/2021, Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara yang mengembangkan fashion muslim terbaik di dunia setelah Uni Emirat Arab dan Turki, konsumsi fashion muslim dunia pada tahun 2024 diprediksi akan menembus USD 311 miliar (Kementrian Perindustrian, 2021).

Melihat fenomena tersebut, perusahaan fashion berupaya terus menciptakan busana muslim dengan merek dan kualitas produk untuk menguasai pangsa pasar mereka. Masyarakat Indonesia kini sangat menggandrungi busana muslim, sehingga tak hanya menjadi kebutuhan sekunder, seolah telah menjadi kebutuhan primer. Meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat tinggi terhadap busana muslim menyebabkan produsen untuk terus menghadirkan produk dan berinovasi agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut memotivasi Industri fashion di Indonesia terus berkembang, baik dari segi variasi produk yang semakin beragam maupun kualitas produk yang kian bersaing. Dengan tetap mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, serta terus memberikan inovasi baru pada desain busana muslim dari desainer-desainer terbaik di Indonesia, mulai dari desain yang eksklusif dan elegant hingga inovasi bahan yang mengutamakan kenyamanan. Di samping itu, potensi pasar di dalam negeri yang cukup besar, membuat bisnis industri fashion masih prospektif ke depannya. Konsumsi fashion muslim Indonesia senilai US\$ 20 miliar (Rp 280 triliun dengan kurs Rp 14.000/US\$) dengan laju pertumbuhan 18,2% per tahunnya.

**Tabel 1 Top Brand Busana Muslim Tahun 2020**

No	Merek	TBI
1	Rabbani	19.6%
2	Almadani	17.4%
3	Zoya	13.6%
4	Azka	9.5 %
5	Attena	8.9%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1 diketahui dari hasil riset Top Brand Award terdiri dari merek Rabbani dengan presentase 19.6%, merek Almadani dengan presentase 17.4%, merek Zoya dengan presentase 13.6%, merek Azka dengan presentase 9.5% dan merek Attena dengan presentase 8.9%. Hal ini menunjukkan bahwa busana muslim Zoya terus berkembang dan semakin beragam dengan berbagai pilihan model, desain, warna serta inovasi modern yang tetap sesuai dengan syariat Islam. Dengan tetap mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, serta terus memberikan inovasi baru pada desain busana muslim dari desainer – desainer terbaik di Indonesia, mulai dari desain yang eksklusif hingga inovasi bahan yang mengutamakan kenyamanan, Zoya dapat mempertegas kecantikan penggunaannya. Melalui tagline nya “Lebih Pas Untuk Cantikmu”, Zoya sangat memahami karakter kecantikan yang berbeda bagi tiap wanita dan mampu memberikan solusi terbaik. Filosofi Zoya adalah “light and color”. Zoya menampilkan koleksi yang berfokus pada produk yang berkarakter ringan, easy to wear, easy to match serta lengkap dalam desain dan warna. Mengenai brand busana muslim di pasar Indonesia kini semakin banyak beredar, semakin selektif konsumen dalam memilih brand sebelum melakukan pembelian kembali. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah pemasaran media sosial, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan.

Pemasaran media sosial salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian ulang, karena saat ini semua serba internet sehingga penyebaran informasi tentang produk lebih mudah untuk diketahui dan dijangkau oleh konsumen. Penggunaan brand trust dapat memberikan nilai positif terhadap suatu produk sehingga dapat membentuk konsumen dengan baik. Brand trust sebagai bentuk kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, jika suatu brand mendapat kepercayaan konsumen maka akan sangat berpengaruh terhadap penjualan. Brand trust dapat memberikan kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas. Kemudian kepuasan pelanggan selain bertindak sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian ulang, juga berperan sebagai variabel intervening antara pemasaran media sosial dan kepercayaan merek dengan minat beli ulang. Produk yang berkualitas diharapkan dapat memicu kembali keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang kemudian dapat menimbulkan rasa puas setelah menggunakan produk tersebut.

Penelitian terdahulu disimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan (Agustini et al., 2022). Hasil penelitian dari Japarianto & Agatha (2020) bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dilanjutkan hasil penelitian Yanti (2019) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Peneliti terdahulu Rohani et al., (2020) social media marketing berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang karena Faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang adalah dengan membuat konsumen mengingat kembali suatu merek. Penelitian Tong & Subagio (2020) menyatakan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dapat diartikan membangun dan menjaga kepercayaan merek merupakan hal yang sangat penting, karena agar berdampak secara langsung terhadap minat pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Rinaldi & Santoso (2018) mengenai analisis pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Pada Pelanggan Traveloka Di Kota Semarang), yang dijadikan acuan dalam penelitian ini. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pertama mengganti variabel kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan dengan variabel social media marketing dan brand trust. Kedua, adanya perbedaan objek penelitian ini dengan dengan penelitian sebelumnya yaitu traveloka menjadi busana muslim Zoya karena busana muslim sedang trend saat ini, dimana banyak yang berlomba-lomba untuk menggunakan busana muslim dengan tetap terlihat fashionable.

Tujuan peneliti adalah meneliti serta mengkaji lebih lanjut mengenai penelitian dengan judul "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening".

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Social Media Marketing**

Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing) merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas (Batee, 2019). Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing) adalah sebuah media online, dengan cara penggunaannya (user) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (sharing), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Arda, 2017). Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing) ialah perwujudan dari pemasaran langsung maupun tak langsung yang dilakukan guna memperoleh pengakuan, kesadaran sekaligus memberikan ingatan pada merek dan produk dengan memanfaatkan alat dari website (Riskady, 2021).

Indikator dari Social Media Marketing Tong & Subagio (2020) yang menjadi dasar variable kesuksesan mencakup : (1) Interaction, perusahaan harus menciptakan interaksi kepada konsumen misalnya dengan cara melakukan membalas komen dari konsumen, dirrect message dan broadcasting, agar konsumen merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi dari perusahaan tersebut. (2) Sharing of Content, dimensi yang menggunakan social media marketing sebagai suatu sarana dalam bertukar informasi dan berbagi konten kepada konsumen, contohnya seperti direct message dan kolom komentar. (3) Accessibility, dimensi yang mengutamakan kemudahan dan biaya yang murah dalam menjalankan social media marketing. (4) Credibility, mengenai bagaimanakah suatu perusahaan dituntut agar dapat menunjukkan kredibilitasnya dalam hal pemberian informasi, membantu penyelesaian masalah konsumen, dan cara menanggapi saran atau kritik dari konsumen.

### **Brand Trust**

Kepercayaan Merek (Brand Trust) diartikan sebagai konsumen yang mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif sehingga konsumen akan memberikan rasa kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek (Hidayah & Apriliani, 2019). Kepercayaan Merek (Brand Trust) didefinisikan suatu perasaan aman yang ditimbulkan berdasarkan interaksi mereka terhadap suatu merek dan merek tersebut dapat dipercayai serta bertanggung jawab (Tong & Subagio, 2020). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan (Rodiques & Rahanatha, 2018).

Dalam menentukan Brand Trust dapat diukur menggunakan indikator Tong & Subagio (2020) sebagai berikut : (1) Reliability, yaitu persepsi konsumen terhadap suatu merek, apakah merek tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. (2) Intentionality, yaitu rasa percaya konsumen terhadap suatu merek, kepercayaan yang dimaksud adalah membuat konsumen merasakan terjamin, bertanggung jawab dan berusaha menjalankan kewajibannya

### **Minat Beli Ulang**

Minat Beli Ulang adalah suatu ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa (Hidayah & Apriliani, 2019). Minat Beli Ulang merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Izul Fuadi & Budiantono, 2021). Minat Beli Ulang diartikan sebagai kesediaan seorang pembeli untuk membeli kembali merek atau produk yang sama sesuai pengalaman dan harapan (Putra & Prasetyawati, 2021).

Terdapat indikator Minat Beli Ulang Algustin & Matoati (2020) sebagai berikut : (1) Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya. (2) Minat referensial merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain. (3) Minat preferensial merupakan perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan (Dewa, 2018). Kepuasan Pelanggan adalah harapan konsumen telah terpenuhi dan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut merasa puas (Yanti, 2019). Kepuasan Pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli (Saidani et al., 2019).

Beberapa indikator Kepuasan Pelanggan Yanti (2019) sebagai berikut : (1) Kesesuaian Harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi produk, pelayanan oleh karyawan dan fasilitas penunjang. (2) Minat Berkunjung Kembali Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, karna pelayanan yang memuaskan, fasilitas penunjang yang disediakan memadai. (3) Kesediaan Merekomendasi merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, seperti menyarankan membeli produk karna fasilitas penunjang memadai, karna harga sedikit murah dari yang lain, dan pelayanan yang memuaskan.

## **3. Hubungan Antar Variabel**

### **Pengaruh antara Social Media Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pemasaran yang efektif di media sosial sangat memungkinkan perusahaan menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kinerja media sosial dalam memasarkan produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka beli. Konsumen yang menggunakan media sosial tentunya ingin mendapat kepuasan sehingga terdapat hubungan yang positif antar keduanya (Agustini et al., 2022). (Agustini et al., 2022) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pemasaran media sosial, dimulai dari mencari informasi melalui media sosial, menggunakan media sosial, tertarik karena postingan dan merasa senang melihat media sosial Tiktok Zoya (Agustini et al., 2022). Implementasi program pemasaran yang efektif di media sosial dapat memungkinkan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan terhadap konsumen dengan meningkatkan kepuasan (Fajri & Ma'ruf, 2018). Dengan strategi pemasaran, diantaranya melakukan promosi pada media sosial. Pada pemasaran media sosial ini akan mendorong pengelola untuk

memperlihatkan fasilitas dan pelayanan yang hendak merek berikan pada konsumen. Maka dari itu pengelola akan memberikan kampanye pelayanan dan jaminan kepuasan yang baik dengan promosi pemasaran yang menjanjikan (Firmansyah et al., 2022). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Puirih et al., (2020) dan Wibowo et al., (2022) menyatakan bahwa :

### **H1 : Social media marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

#### **Pengaruh antara Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk maka konsumen akan merasa puas bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain. Untuk membentuk suatu brand trust, penjual produk perlu untuk secara konsisten membangun kepercayaan konsumen. brand trust yang telah terbentuk akan menimbulkan rasa nyaman dalam diri konsumen, Konsumen akan cenderung merasa lebih nyaman dengan satu brand yang telah dipercaya daripada memilih produk atau jasa dari brand lain (Japarianto & Agatha, 2020). Pelanggan akan percaya pada suatu merek walaupun adanya risiko yang akan dihadapi. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan meliputi tipe suatu merek, tipe perusahaan dan hubungan pelanggan – merek. Terdapat pengaruh yang baik antara kepercayaan merek dengan kepuasan pelanggan dengan menandakan apabila tingkat kepuasan pelanggan tinggi maka sudah dipastikan pelanggan sangat mempercayai merek tersebut. (Anggraeni & Syuhada Sofyan., 2017). Kepercayaan merek yang telah menjadi patokan dalam membangun dan menjalin hubungan bisnis terutama yang berkaitan dengan unsur resiko sehingga dapat merasakan kepuasan yang diinginkan (Ihsan & Sutedjo, 2022). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Puirih et al., (2020) menyatakan bahwa :

### **H2 : Brand trust berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

#### **Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang**

Kepuasan pembeli meliputi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Kepuasan konsumen memegang peran penting dalam menentukan antara harapan konsumen dan kemampuan produk dalam memuaskan konsumen. Pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang, dimana semakin tinggi tingkat kepuasan suatu pelanggan maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut (Maulana & Sukresna, 2022). Tingkat kepuasan pelanggan akan menentukan seberapa niat konsumen untuk menggunakan kembali ulang produk atau membeli ulang produk.

Jadi semakin tinggi konsumen merasa puas terhadap produk maka semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang pada produk. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pelanggan. Kepuasan pelanggan nantinya dapat menanamkan kepercayaan bagi konsumen. Kepercayaan yang terbentuk dapat memicu keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang (Dwipayana & Sulistyawati, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Santi & Supriyanto (2018) dan Ratri & Hidayat (2021) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang.

### **H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang**

#### **Pengaruh antara Social Media Marketing terhadap Minat Beli Ulang**

Media sosial sebagai platform komunikasi dengan konsumen untuk memberitahu suatu brand sehingga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang serta membuat konsumen mengingat kembali suatu merek atau produk dengan bantuan media promosi di media sosial (Tong & Subagio, 2020). Media sosial sebagai media pemasaran dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen dengan terus meningkatkan kegiatan promosi yang menarik di media sosial, karena dengan terus mengoptimalkan penggunaan media sosial yang tepat dapat meningkatkan keuntungan melalui pembelian secara berulang. Sebab media teknologi menurut teori ekologi media menyatakan bahwa kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari pengaruh teknologi (Rohani et al., 2020). Hal tersebut sejalan dengan penelitian menurut Khomsani (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa :

### **H4 : Social media marketing berpengaruh positif terhadap minat beli ulang**

### **Pengaruh antara Brand Trust terhadap Minat Beli Ulang**

Terdapat pengaruh langsung antara kepercayaan merek terhadap minat beli ulang, karena dengan semakin meningkatnya kepercayaan terhadap merek maka minat beli ulang juga akan meningkat. Membangun dan menjaga kepercayaan merek merupakan hal yang sangat penting, karena berdampak langsung terhadap minat pembelian ulang. Brand trust menjadi aspek nilai yang mengikat konsumen dengan merek dan sebagai suatu perasaan aman yang ditimbulkan berdasarkan interaksi mereka terhadap suatu merek dan merek tersebut dapat dipercayai serta bertanggung jawab (Fandiyanto & Endriyarsari, 2019). Brand trust merupakan sebuah kemampuan merek untuk meyakinkan pelanggannya bahwa suatu produk mampu memberikan nilai dan ide yang dijanjikan. Memiliki kepercayaan pada produk didapatkan ketika menerima respon baik dari konsumen. Jadi jika produk mendapat kepercayaan, kemungkinan untuk terjadi niat beli ulang akan besar (Nur et al., 2021). Minat beli ulang pada dasarnya tentang perilaku pelanggan ketika pelanggan bereaksi positif terhadap kualitas layanan perusahaan dan berniat untuk kembali atau mengkonsumsi produk perusahaan lagi. Sehingga minat membeli ulang akan terjadi jika ada rasa puas dari seorang konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Tong & Subagio (2020) dan Rohani et al., (2020) menunjukkan bahwa :

### **H5 : Brand trust berpengaruh positif terhadap minat beli ulang**

#### **Hubungan antara social media marketing, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang**

Peranan media sosial untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen dapat dipengaruhi oleh hubungan kerja sama yang baik antara produsen dan konsumen dalam berkomunikasi melalui media sosial sehingga mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen, dimana hal ini berdampak terhadap kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja melalui media sosial. Kepuasan konsumen dirasakan saat tidak adanya keluhan atas produk yang dibelinya sehingga akan mempengaruhi minat beli konsumen untuk menggunakan kembali produk tersebut (Lestari & Iswati, 2021). Menurut Oliver dalam jurnal Dwipayana & Sulistyawati (2018) kepuasan secara positif berkaitan dengan niat beli ulang baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada tahap akhir dalam proses pembentukan kepuasan, kepuasan akan menentukan seberapa niat konsumen untuk menggunakan kembali produk tersebut disebabkan oleh pengaruh pemasaran di media sosial. Dilanjutkan menurut Tong & Subagio (2020) terdapat pengaruh positif antara pemasaran media sosial yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang dengan bantuan media promosi di media sosial. Adanya pengaruh kepercayaan dari promosi yang dilakukan terhadap minat beli ulang, karena dengan semakin meningkatnya kepercayaan maka minat beli ulang juga akan meningkat (Nur et al., 2021).

### **H6 : Pengaruh antara social media marketing terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening**

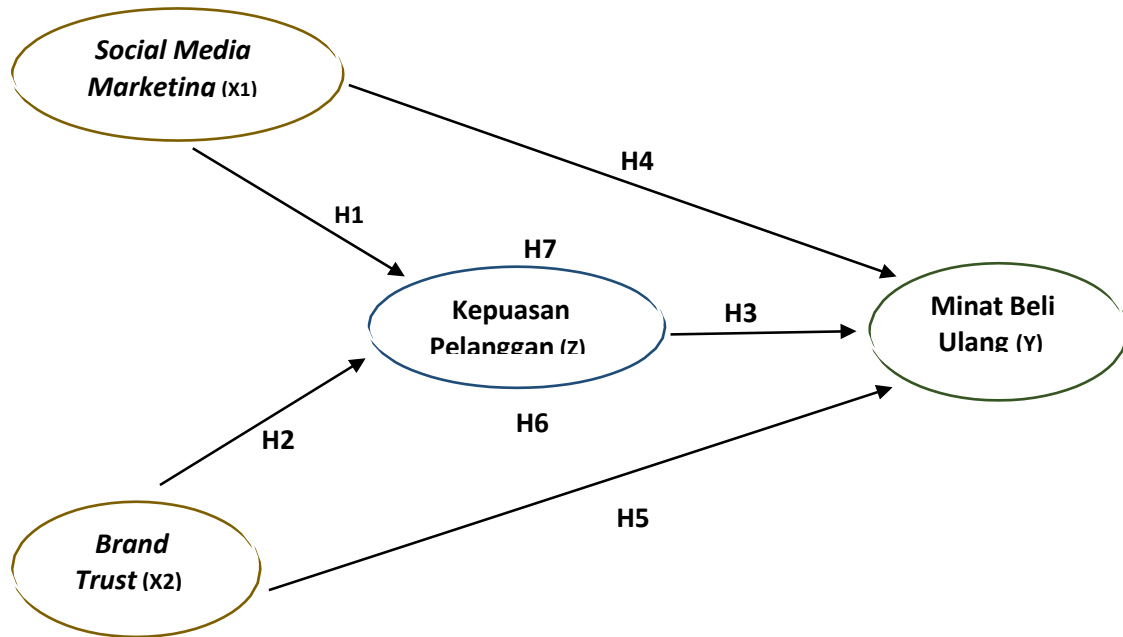
#### **Hubungan antara brand trust, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang**

Semakin meningkatnya pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli ulang yang disebabkan oleh kepuasan konsumen yang tinggi. Pelanggan yang percaya kepada suatu produk atau jasa tentu saja akan melakukan transaksi secara berulang secara konsisten dimasa yang akan datang (Rifa'i et al., 2020). Haron et al., (2020) Terciptanya rasa kepuasan terhadap produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan akhirnya tumbuh menjadi kepercayaan merek karena apa yang diharapkan oleh konsumen sudah terpenuhi sehingga minat beli ulang tentu saja akan terjadi secara berulang. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kepercayaan pelanggan maka pelanggan akan terus menerus menggunakan jasa atau produk tersebut secara konsisten. Japarianto & Agatha (2020) brand trust memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk, maka produsen harus konsisten membangun kepercayaan konsumen. Dengan kepercayaan yang dimiliki maka akan besar peluang untuk terjadi pembelian berulang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Ida Sukmawati, (2015); dan Rifa'i et al., (2020) menemukan bahwa ada pengaruh positif dari brand trust terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

### **H7 : Pengaruh antara brand trust terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening**

#### 4. Model Penelitian

The author needs to report the results in sufficient detail so that the reader can see which statistical analysis was conducted and why, and later justify their conclusions.



Gambar 1. Model Penelitian

#### Desain Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan desain penelitian kausal (Sugiyono, 2017). pendekatan kasualitas yaitu bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel. Tujuan penelitian kausal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu social media marketing dan brand trust, variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli ulang serta variabel intervening adalah kepuasan pelanggan pada busana muslim. Desain penelitian ini menggunakan pengukuran survai yang menggunakan alat pengumpulan data yaitu kuesioner, dengan penyebaran secara online yang akan disebar sebanyak satu kali, yang mana data-data yang dikumpulkan dari skor jawaban para responden. Sehingga data dari survai yang dilakukan menggunakan kuesioner merupakan data primer. Data primer yaitu data yang pertama kali dicatat dan diperoleh langsung dari sumber aslinya dengan tujuan tertentu.

#### Pengukuran

Pengukuran minat beli ulang menggunakan indikator Algustin & Matoati (2020) yang menyatakan minat beli ulang memiliki empat indikator yaitu : minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial. Pengukuran variabel social media marketing menggunakan indikator Tong & Subagio (2020) yang menyatakan bahwa social media marketing menggunakan empat indikator : interaction, sharing of content, accessibility, credibility. Pengukuran variabel brand trust menggunakan indikator Tong & Subagio (2020) yang menyatakan bahwa brand trust menggunakan dua indikator yaitu : reliability dan intention. Pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan indikator Yanti (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menggunakan tiga indikator yaitu : kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Teknik pengukuran data yang digunakan adalah skala likert, di mana skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Febtriko & Puspitasari, 2018). Penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala 1 - 4.

## Populasi dan Sampel

Populasi yang dipilih untuk diteliti pada penelitian ini yaitu pengguna busana muslim yang jumlahnya tidak diketahui penentuan jumlah populasi. Menurut Hair et al (2018) terdapat 24 pertanyaan sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah pertanyaan minimum atau sebanyak  $5 \times 24$  pertanyaan pada kuesioner penelitian ini, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 120 responden. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Dengan penelitian ini menentukan sampel yang akan ditetapkan berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah diputuskan. Kriteria-kriteria tersebut yaitu: pengguna media sosial Tiktok, berusia 18 – 50 tahun dan bertempat tinggal di Jakarta Barat.

## Metode Analisis data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). structural. berdasarkan hasil oleh data pretest, peneliti melakukan analisis faktor untuk uji validitas dan reliabilitas dengan aplikasi statistik berupa SPSS. PLS merupakan model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan berdasarkan variance atau componentbased structural equation modeling. Discriminant Validity merupakan indikator dapat dilihat pada cross loading antara indikator dengan konstruksinya. Bila berkorelasi lebih tinggi dari indikatornya maka hal tersebut menunjukkan konstruk laten memprediksi indikator pada variabel laten tersebut lebih baik dibandingkan dengan indikator variabel lain. Dengan menggunakan software Partial Least Square bisa dilihat convergent validity dari nilai standardized loading factor, dikatakan valid apabila memiliki nilai 0,50 sampai dengan 0,60 dengan nilai ideal lebih besar dari 0,70. Karena ini merupakan confirmatory research maka nilai loading factor yang diambil adalah  $> 0,07$  (Ghazali, 2019). Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50. Selanjutnya Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan keakuratan, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Ada dua cara untuk menguji reliabilitas yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha  $> 0,07$  dan apabila nilai composite reliability  $> 0,7$  maka mempunyai reliabilitas yang tinggi (Ghazali, 2019). Untuk pengujian inner model dapat dilakukan dengan melihat hasil nilai R-square yang merupakan uji goodness-fit model. Perubahan nilai R-Squares berfungsi untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh atau tidak. Apabila koefisien hubungan antara variabel tersebut signifikan secara statistik dilihat dari t- statistik lebih besar t-tabel, dengan nilai P-Value dan Alpha -tabel untuk alpha 5% yaitu sebesar 1,96. Nilai R Square 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghazali, 2019).

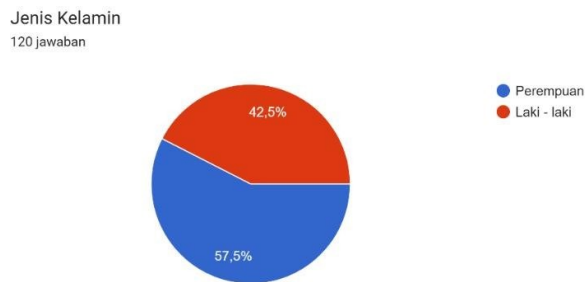
## 5. Hasil Pembahasan

The "Discussion" and the evidence from the results. The part does not just explain the figures but also deals with this deep analysis to cope with the gap that it is trying to solve. It is important to state the possibility of contributing result of the research for science development.

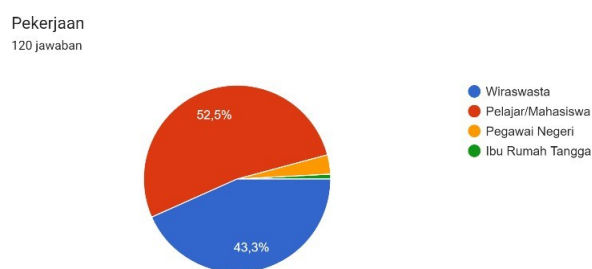
### Demografi Responden

Berdasarkan hasil dari sebaran kuesioner yang peneliti lakukan secara responden yang terkumpul (frekuensi pengguna media sosial Tiktok, bertempat tinggal di Jakarta Barat, usia, jenis kelamin) sebanyak 120 responden pengguna media sosial Tiktok yang bertempat tinggal di Jakarta Barat. Berikut analisa deskriptif data responden yang digunakan untuk melihat latar belakang responden yang menjadi sampel.

Gambar 2. Diagram Demografi Usia pada responden yang menggunakan media sosial Tiktok di Jakarta Barat, 2021-2022



Gambar 3. Diagram Demografi Jenis Kelamin pada responden yang menggunakan media sosial Tiktok di Jakarta Barat, 2021-2022



Gambar 4. Diagram Demografi Pekerjaan pada responden yang menggunakan media sosial Tiktok di Jakarta Barat, 2021-2022



Gambar 5. Diagram Demografi Penghasilan pada responden yang menggunakan media sosial Tiktok di Jakarta Barat, 2021-2022

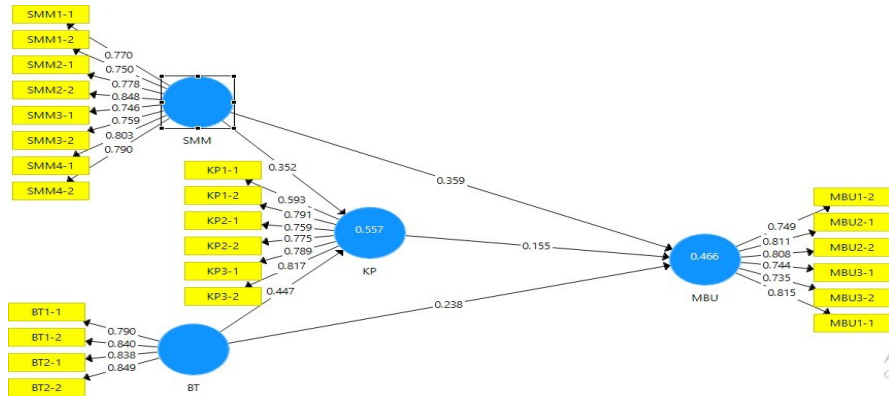
Berdasarkan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner (pre-test) yang dilakukan atas 32 responden, diperoleh hasil sebagai berikut. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel social media marketing, brand trust, kepuasan pelanggan, minat beli ulang adalah valid karena nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,349). Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan memiliki derajat ketepatan atas apa yang hendak diukur. Selanjutnya uji validitas atas variabel social media marketing, brand trust, kepuasan pelanggan, minat beli ulang diperoleh hasil Cronbach's Alpha berturut-turut sebesar 0.866, 0.932, 0.918, 0.847 lebih besar dari titik kritis 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan indikator yang digunakan adalah konsisten.

Peneliti menyebarkan kuesioner secara online kepada 120 responden yang menggunakan media sosial tiktok serta bertempat tinggal di Jakarta Barat karena memenuhi syarat dalam kriteria sampel peneliti. Berdasarkan jenis kelamin, responden terbanyak adalah perempuan (58%) karena perempuan lebih bersedia mengisi kuesioner penelitian ini dibandingkan dengan laki - laki. Usia mendominasi adalah generasi Z berusia 18 - 25 tahun (71%), dimana internet dan sosial media merupakan bagian dari gaya hidup generasi tersebut. Adapun tingkat pekerjaan mayoritas dari responden penelitian ini adalah

pelajar/mahasiswa (53%), yang lebih sering membuka sosial media dan melakukan transaksi untuk sekedar healing. Rentang pendapatan per bulan responden terbanyak adalah Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 (29%).

### Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

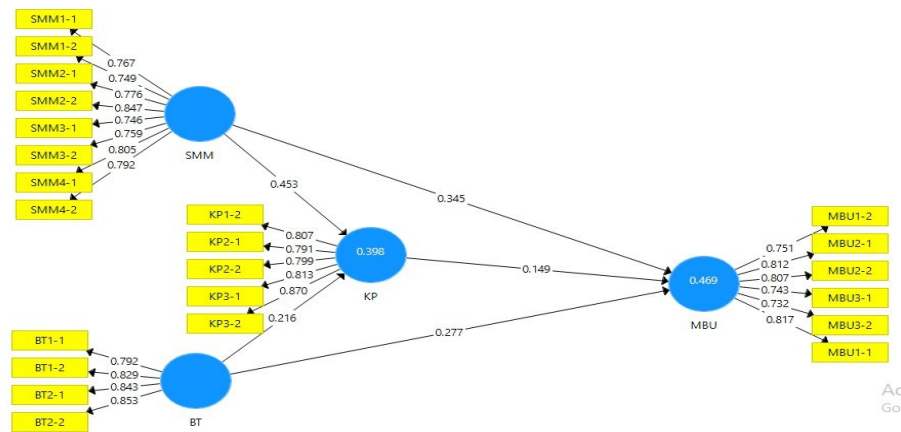
Outer model menunjukkan bagaimana setiap indikator dapat berhubungan dengan variabel latennya. Perancang outer model dengan menggunakan software SmartPLS 3.0 sebagai berikut :



Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Gambar 6. Struktur Outer Model 1

Dari gambar tersebut terlihat bahwa item KP 1-1 memiliki nilai faktor loading 0,513 dibawah 0,7. Oleh karenanya item tersebut harus dihapus dari model (Hussein, 2015). Hasil estimasi baru ternyata menunjukkan bahwa sudah tidak ada indikator dengan outer loading di bawah 0,7. Hasil tersebut dapat dilihat pada gambar 7.



Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Gambar 7. Struktur Outer Model 2

Berdasarkan pada output outer loading hasil outer loading dari semua indikator untuk masing-masing variabel sudah memenuhi convergent validity, karena semua nilai outer loading setiap indikator sudah diatas 0,7 demikian, semua konstruk dikatakan valid. Selain melalui outer loading, converget validity juga dapat dinilai melalui AVE (Average Variance Extracted). Validitas konvergen harus memiliki nilai AVE diatas 0,5 maka dalam penelitian ini Nilai AVE variabel Brand trust sebesar 0,688, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,667, Minat Beli Ulang sebesar 0,605, Social Media Marketing sebesar 0,610 berada diatas batas 0.5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa AVE dari setiap variabel sudah memenuhi convergent validity. Gabungan dari outer loading dan uji AVE dapat diketahui bahwa penelitian ini valid konvergen dan

memenuhi syarat. Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah dengan Fornell-Larker Criterion, dimana nilai korelasi antar variabel harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi setiap konstruk lainnya. Nilai Fornell-Larker Criterion Correlation variabel Brand Trust 0,829, Kepuasan Pelanggan 0,817, Minat Beli Ulang 0,778, Social Media Marketing 0,781 lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi masing-masing variabel laten dengan variabel laten lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang diestimasi tersebut memenuhi kriteria discriminant validity (Ghazali, 2019).

### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model penelitian ini menunjukkan hubungan atau kekuatan perkiraan antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada substantive theory. Dijelaskan Pada penelitian ini mengenai hasil uji path coefficient, uji goodness of fit dan uji hipotesis. Uji Path Coefficient menunjukkan hubungan positif atau negatif dalam pengujian antar variabel laten. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel laten adalah positif dan hubungan konstruk terbesar adalah hubungan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan Uji Goodness of Fit dari model struktural yang digunakan, didapat beberapa hasil. (Ghazali, 2019) Nilai SRMR (Standardized Root Mean Residual) yaitu 0,077 maka model dinyatakan fit, dimana nilai tersebut kurang dari 0,10. Nilai Chi- Square sebesar 653,311 maka data yang digunakan penelitian ini sejalan dengan teori yang digunakan, dimana Chi-Square memiliki rentang nilai lebih besar dari 0,05. Nilai NFI (Normed Fit Index) sebesar 0,687 maka model dinyatakan baik, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,90. Dapat disimpulkan berdasarkan nilai SRMR, Chi-Square dan NFI bahwa model struktural yang digunakan good fit.

Hasil pengujian parsial atas seluruh hipotesa penelitian dirangkum dalam tabel berikut ini:

**Table 2. Uji Hipotesis**

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T-Value	Keterangan
H1	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	3.462	Data mendukung hipotesis
H2	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	1.646	Data tidak mendukung hipotesis
H3	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang	1.390	Data tidak mendukung hipotesis
H4	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang	2.559	Data mendukung hipotesis
H5	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang	2.301	Data mendukung hipotesis
H6	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan	0,980	Data tidak mendukung hipotesis
H7	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan	1.164	Data tidak mendukung hipotesis

Berdasarkan tabel diatas, terdapat hipotesa penelitian yang signifikan yaitu H1, H4, H5 karena nilai T-hitung berada diatas T-tabel yaitu 1,96 (Junaidi, 2013). Selanjutnya adalah Pengujian untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikansi R2 dan model penelitian. Dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen, berikut tabel hasil estimasi R-square.

**Table 3. Hasil R Square**

	R Square	Adjusted R Square
KP	0.398	0.387
MBU	0.469	0.455

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, menjelaskan bahwa nilai R Square kepuasan pelanggan dan minat beli ulang memiliki model moderat sebesar 0,398 dan 0,469. Maka kepuasan pelanggan dipengaruhi 0,398 atau 40% oleh variabel social media marketing dan brand trust sedangkan 60% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk minat beli ulang dipengaruhi 0,469 atau 47% oleh variabel kepuasan pelanggan sedangkan 53% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk memvalidasi model secara keseluruhan, digunakan Goodness of Fit (GoF) untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural serta pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model.

## 6. Diskusi

Pertama, Pada penelitian ini social media marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada pemasaran media sosial mendorong para produsen memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen melalui media sosial Tiktok seperti promosi yang dilakukan oleh Zoya melalui media sosial Tiktok Shop sangat menarik hingga membuat konsumen ingin untuk melihat promosi yang ditawarkan apalagi lebih banyak yang menggunakan Tiktok ialah perempuan dan Generasi Z (18-25) yang sangat mengikuti perkembangan zaman pada saat ini serta keingintahuan yang tinggi mengenai produk yang baru launching, dimana didukung dengan media sosial Tiktok Zoya yang memudahkan konsumen untuk mendapat informasi dalam akun Tiktok Shop seperti dapat melihat review konsumen di postingan Zoya yang dapat dipercaya. Ketika konsumen merasakan puas tentu saja akan membuat konsumen mengunjungi kembali akun Tiktok Zoya untuk melihat postingan terbarunya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fajri & Ma'ruf, 2018).

Kedua, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Anggraeni & Syuhada Sofyan, 2017) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kepercayaan pengguna media sosial Tiktok Zoya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, dalam penelitian ini kepercayaan merek belum tentu membuat konsumen merasakan kepuasan karena tidak bisa memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen akan produk tersebut sehingga perlunya penjual untuk memberikan jaminan dan pelayanan lebih kepada konsumen agar kepercayaan dapat memberikan kepuasan.

Ketiga, hasil penelitian ini kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang yang mana tidak sejalan dengan penelitian oleh (Dwipayana & Sulistyawati, 2018) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Tingkat kepuasan pelanggan tidak menjamin konsumen untuk menggunakan kembali ulang produk atau membeli ulang produk seperti ketika memesan produk busana muslim zoya, saat diperjalanan bungkus pakatnya sudah robek karena bahan untuk membungkusnya terlalu tipis sehingga mempengaruhi kualitas produknya. Namun, jika tidak mempengaruhi kualitas produknya konsumen akan merasa puas atas kualitas produk yang berkualitas tetapi tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang karena merasa pengiriman produk ini tidak aman. Dengan pelayanan fast respon yang diberikan oleh akun Tiktok Zoya sesuai dengan keinginan konsumen tetapi saat sedang ada diskon besar-besaran disetiap awal bulan menjadi sangat slow respon yang mana pelanggan sangat membutuhkan produk tersebut apalagi terdapat pelanggan yang tidak mau menerima atas slow respon yang diterimanya. Sehingga kepuasan pelanggan belum tentu menimbulkan minat untuk pembelian ulang.

Keempat, Media sosial sebagai media pemasaran dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen dengan terus meningkatkan kegiatan promosi yang menarik serta memberikan pelayanan yang baik di media sosial. Konsumen yang pernah melakukan pembelian dan merasakan kualitas bahan yang nyaman

saat dipakai, desain yang eksklusif serta ringan dan penuh warna dimana konsumen juga banyak berasal dari pelajar/mahasiswa, sesuai dengan trend saat ini yang tidak banyak corak namun tetap elegant tentu saja membuat konsumen merasa puas karena merasakan kepuasan atas apa yang telah didapatkan sesuai dengan apa yang diharapkan. Maka dari itu dengan kemudahan yang diberikan dan terus mengoptimalkan penggunaan media sosial yang tepat dan menjanjikan konsumen akan kualitas yang tidak mengecewakan, sehingga konsumen merasa percaya dan dapat meningkatkan keuntungan melalui pembelian secara berulang dan memungkinkan konsumen juga merekomendasikan kepada keluarga dan orang sekitar. Hasil dari penelitian ini menyatakan social media marketing terhadap minat beli ulang berpengaruh positif yang mana hasilnya sejalan dengan penelitian (Rohani et al., 2020).

Kelima, Dengan semakin meningkatnya kepercayaan terhadap merek maka minat beli ulang juga akan meningkat. Membangun dan menjaga kepercayaan merek merupakan hal yang sangat penting, karena berdampak langsung terhadap minat pembelian ulang. Brand trust menjadi aspek nilai yang mengikat konsumen dengan merek dan sebagai suatu perasaan aman yang ditimbulkan berdasarkan interaksi mereka terhadap suatu merek dan merek tersebut dapat dipercayai serta bertanggung jawab seperti brand Zoya memberikan jaminan kepuasan kepada konsumennya dimana brand Zoya yang berusaha semaksimal mungkin mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga contohnya barang yang dipesan baru datang dan ternyata cacat tentu penjual akan tanggap mengirimkan kembali produk yang tidak cacat dengan catatan harus berserta video unboxing saat membuka paket sehingga konsumen tidak merasakan kecewa saat menggunakan kembali brand tersebut. Hasil dari penelitian ini menyatakan brand trust terhadap minat beli ulang berpengaruh positif yang mana hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Fandiyanto & Endriyasari, 2019).

Keenam, hasil menunjukkan bahwa social media marketing tidak berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu menjadi perantara social media marketing terhadap minat beli ulang' dikarenakan social media marketing tidak melibatkan pengaruh kepuasan pelanggan maupun minat beli ulang. Walaupun pemasaran media sosial dengan promosi di Tiktok Zoya yang menarik dan menjanjikan karena produk baju muslim yang ditawarkan sedang trend saat ini tetapi belum tentu pelanggan akan tertarik dan percaya sepenuhnya dan melakukan pembelian ulang karena melihat review di kolom komentar postingan Tiktok Zoya jika ada yang menilai bahwa kualitas atau bahannya kurang memuaskan. Sehingga bisa jadi konsumen akan mencoba melakukan pembelian ditempat lain karena promosi yang dilakukan lebih meyakinkan walaupun konsumen sudah merasa puas dari pembelian yang pertama. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dwipayana & Sulistyawati (2018), bahwa kepuasan pelanggan menjadi perantara hubungan positif antara social media marketing dengan minat beli ulang.

Ketujuh, hasil menunjukkan bahwa brand trust tidak berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu menjadi perantara brand trust terhadap minat beli ulang. Kepercayaan merek timbul karena adanya kepuasan pelanggan tetapi belum tentu pelanggan akan melakukan pembelian ulang dikarenakan bisa jadi pelanggan hanya ingin membeli untuk memenuhi rasa penasarannya akan produk tersebut. Jika brand Zoya memberikan jaminan agar pelanggan tidak kecewa dengan produknya dimana pelanggan terbanyak pelajar/mahasiswa yang tidak mau ribet, tentu tidak menjamin produk yang cacat juga akan ada dan tidak semua orang mau menerima kecacatan produk tersebut, sehingga pembelian ulang kecil kemungkinan untuk terjadi. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Japarianto & Agatha (2020), bahwa kepuasan pelanggan menjadi perantara hubungan antara brand trust dengan minat beli ulang.

## **7. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijabarkan yaitu social media marketing dan brand trust terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, dapat peneliti simpulkan sebagai berikut : Kinerja media sosial dalam memasarkan produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka beli. Konsumen yang menggunakan media sosial tentunya ingin mendapat kepuasan sehingga terdapat hubungan yang positif antar keduanya. Social media marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang baik antara kepercayaan merek dengan kepuasan pelanggan dengan menandakan apabila tingkat kepuasan pelanggan tinggi maka sudah dipastikan pelanggan sangat mempercayai merek tersebut. Brand trust berpengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan suatu pelanggan maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang yang dilakukan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Media sosial sebagai media pemasaran dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen dengan terus meningkatkan kegiatan promosi yang menarik di media sosial, karena dengan terus mengoptimalkan penggunaan media sosial yang tepat dapat meningkatkan keuntungan melalui pembelian secara berulang. Social media marketing berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Memiliki kepercayaan pada produk didapatkan ketika menerima respon baik dari konsumen. Jadi jika produk mendapat kepercayaan, kemungkinan untuk terjadi niat beli ulang akan besar. Brand trust berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Terdapat pengaruh tak langsung antara social media marketing dan brand trust terhadap niat berkunjung kembali melalui variabel kepuasan pelanggan.

Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti yang ingin melakukan penelitian selanjutnya mengenai brand Zoya masih sangat banyak yang bisa diteliti secara lebih spesifik. Peneliti berharap peneliti selanjutnya juga mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap minat beli ulang seperti brand awareness, persepsi harga dan kualitas layanan sebagai variabel independen sehingga data yang dihasilkan belum bisa mencerminkan hasil yang akurat dan maksimal. Obek penelitian yang digunakan terbatas hanya pada satu objek sehingga peneliti mengharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti tidak hanya satu objek. Diharapkan peneliti selanjutnya juga dapat mengganti membangun kembali model penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil penelitian, Implikasi yang diajukan dalam penelitian ini yaitu untuk meningkatkan minat beli ulang, selain itu penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa pengaruh social media marketing dan brand trust terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada pengguna media sosial Tiktok Zoya untuk memenuhi kebutuhan trend fashion saat ini.

## References

- Agustini, N. W. R., Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2022). Pengaruh Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Antara Media Sosial Dan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara Generasi Milenial Ke Bali. 8, 649–669.
- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 27(1), 1–12.
- Anggraeni, O., & Syuhada Sofyan, S. T. R. (2017). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepribadian Merek (Brand Personality) Terhadap Kepercayaan Merek (Brand Trust) Yang Berimplikasi Pada Minat Merekomendasikan Produk (Studi pada Bank Jateng Cabang Utama Semarang). 1–20.
- Arda, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial. 6681, 428–433.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313– 324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta ). *XVI(1)*, 1–6.
- Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Go-Food Di Feb Unud. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5197. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p01>
- Fajri, D., & Ma'ruf, J. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Promosi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan AirAsia Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 33–48.
- Fandiyanto, R., & Endriyasaki, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.

- Febtriko, A., & Puspitasari, I. (2018). Mengukur Kreatifitas Dan Kualitas Pemograman Pada Siswa Smk Kota Pekanbaru Jurusan Teknik Komputer Jaringan Dengan Simulasi Robot. *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.36341/rabit.v3i1.419>
- Firmansyah, M. F., Maulana, H. Z., Azhari, S. C., & Efendi, M. F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Satisfaction pada Minat Berwisata Sub Urban Kota Tasikmalaya: Apakah Promosi Sosial Media Mengubah Minat Generasi Z? *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 56. <https://doi.org/10.19184/jtc.v6i1.29156>
- Ghazali. (2019). Metodologi Penelitian Ghazali. 15(2), 1–23.
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Sentono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Ida Sukmawati, J. D. . M. (2015). KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT AIR MANADO THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION AND TRUST TOWARD CUSTOMER LOYALTY IN PT AIR MANADO sejak tahun 2007 telah berganti pemegang saham dan berubah nama menja. 3(3), 729–742.
- Ihsan, M. N., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang The influence of brand image and brand trust on consumer satisfaction and its impact on re-buying interests. 24(1), 170–176.
- Izul Fuadi, M., & Budiantono, B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business, Wnceb*, 140–151. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB>
- Japarianto, E., & Agatha, F. (2020). Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee di Surabaya. 1–10.
- Junaidi. (2013). Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120). 1–5. <http://ledhyane.lecture.ub.ac.id/files/2013/04/tabel-t.pdf>
- Karnadi, A. (2021). Pengguna Media Sosial di Indonesia Mencapai 170 Juta. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-mencapai-170-juta>
- Kementrian Perindustrian. (2021). Kerek Daya Saing Industri Fesyen, Kemenperin Ciptakan Desainer Kompeten. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/22387/Kerek-Daya-Saing-Industri-Fesyen,-Kemenperin-Ciptakan-Desainer-Kompeten>
- Khomsani, Z. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management, Atmosphere Store dan Media Sosial Terhadap Pembelian Ulang Pelanggan Wkwk Cafe Kudus. 45–76.
- Lestari, N. I., & Iswati, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk UKM dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Kurs; Jurnal Akuntansi*,

- Maulana, A. Z., & Sukresna, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen ( Studi : Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor ). 11(2017), 1–15.
- Nur, A., Anastasia, B., Shofiani, Y., & Gunadi, W. (2021). The Effect of Nostalgia Emotion to Brand Trust and Brand Attachment towards Repurchase Intention.
- Puirih, K., Mananeke, L., Lengkong, V. P. K., Keputusan, F., Dan, P., Media, P., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2020). Fenomena Keputusan Pembelian Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 411–419.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>
- Ratri, S. F. C., & Hidayat, A. (2021). Anteseden Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang. *Telaah Bisnis*, 21(1), 31. <https://doi.org/10.35917/tb.v21i1.187>
- Rifa'i, M., Yati, W., & Susanti, R. A. D. (2020). Pengaruh Komitmen Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Dalam Menggunakan Produk Jasa Titip Toko Online. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 61. <https://doi.org/10.33366/ref.v8i1.1812>
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20901>
- Riskyady, Y. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181–1187. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jjptn/article/view/36108>
- Rodriques, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image Dengan Brand Loyalty ( Studi Pada Konsumen Iphone di Kota Denpasar ) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali Indonesia ABSTRAK Perkembangan globalisasi yang kian menyeluruh diberbagai. 7(3), 1310–1338.
- Rohani, S., Hufron, & Rizal, M. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). *E - Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 59, 48–65.
- Saidani, B., Ekonomi, F., Negeri, U., Lusiana, L. M., Ekonomi, F., Negeri, U., Aditya, S., Ekonomi, F., Negeri, U., Pelanggan, K., & Pembelian, M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. 10(2), 425– 444.
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious). *Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.
- Sari, M. P., Aulia, L. R., Ronaldi, D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Harga , Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan. *Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122– 129.
- Sugiyono. (2017). *de Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&DMeto. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>
- Wicaksono, A. P., Rachma, N., & Khoirul, M. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Di Toko Distortion Merch Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 8(3), 130–139.
- Yanti, N. V. (2019). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk Rabbani. 67–69.