

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE*  
*INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL  
*MEDIASI***

**(Studi Pada Konsumen Jeansneakers Kota Blitar)**

**SKRIPSI**



Oleh

**Achmad Muzakki Mahendra**

**NIM : 200501110065**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2024**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE*  
*INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL  
*MEDIASI***

**(Studi Pada Konsumen Jeensneakers Kota Blitar)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi  
Salah Satu Persyaratan dalam Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

**Achmad Muzakki Mahendra**

**NIM : 200501110065**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE  
INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI  
(Studi Pada Konsumen Jeensneakers Kota Blitar)**

**SKRIPSI**

Oleh

**Achmad Muzakki Mahendra**

NIM : 200501110065

Telah Disetujui Pada Tanggal 20 Mei 2024

**Dosen Pembimbing,**



**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

**NIP. 199403312020122005**

## LEMBAR PENGESAHAN

### **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Pada Konsumen Jeensneakers Kota Blitar)**

#### SKRIPSI

Oleh

**ACHMAD MUZAKKI MAHENDRA**

NIM : 200501110065

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 3 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**Dr. Lailatul Farida, M.AB**

NIP. 19791010201802012192

2 Anggota Penguji

**Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag**

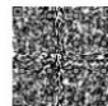
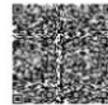
NIP. 197112111999031003

3 Sekretaris Penguji

**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

NIP. 199403312020122005

Tanda  
Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Achmad Muzakki Mahendra

NIM : 200501110065

Fakultas/Program Penelitian : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwasannya “Skripsi” yang saya tulis ini guna memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Penelitian Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul :

***PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN JEENSNEAKERS KOTA BLITAR)***

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apa bila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawan Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas ekonomi, tetap menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 19 Juni 2024

Hormat Saya,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp has a textured, perforated border and contains some illegible text and a small graphic element.

Achmad Muzakki M.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Kajian Teori .....	26
2.2.1 <i>Social Media Marketing</i> .....	26
2.2.2 <i>Electronic Word of mouth</i> .....	31
2.2.3 <i>Repurchase Intention</i> .....	37
2.2.4 <i>Brand Trust</i> .....	41
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	45
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	45
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of mouth</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	46
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	47
2.3.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> .....	48
2.3.5 Pengaruh <i>Electronic Word of mouth</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	48
2.3.6 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Brand Trust</i> 49	
2.3.7 Pengaruh <i>Electronic Word of mouth</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Brand Trust</i> .....	50
2.4 Kerangka Konseptual.....	50
2.5 Hipotesis .....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	52
3.2 Lokasi Penelitian .....	52
3.3 Populasi dan Sampel.....	53

3.3.1	Populasi .....	53
3.3.2	Sampel .....	53
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	54
3.5	Data dan Jenis Data .....	55
3.6	Teknik Pengambilan Data.....	55
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	56
3.8	Instrumen Penelitian .....	59
3.8.1	Skala Pengukuran.....	59
3.9	Analisis Data .....	60
3.9.1	Statistik Deskriptif .....	60
3.9.2	Uji Pengukuran Model ( <i>Outer Model</i> ).....	61
3.9.3	Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	62
3.9.4	Uji <i>Mediasi</i> .....	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		66
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
4.2	Karakteristik Responden .....	68
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia .....	69
4.2.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	69
4.2.4	Responden Berdasarkan <i>Media</i> Sosial Yang Paling Sering Diakses.....	70
4.2.5	Responden Berdasarkan E-Commerce Yang Paling Sering Diakses.....	70
4.3	Distribusi Frekuensi Jawaban .....	71
4.3.1	<i>Social Media Marketing</i> .....	71
4.3.2	<i>Electronic Word of mouth</i> .....	72
4.3.3	<i>Repurchase Intention</i> .....	73
4.3.4	<i>Brand Trust</i> .....	74
4.4	Hasil Penelitian.....	75
4.4.1	Uji Pengukuran Model ( <i>Outer Model</i> ).....	75
4.4.2	Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	81
4.4.3	Uji Hipotesis .....	83
4.4.4	Uji <i>Mediasi</i> .....	86
4.5	Pembahasan.....	87
4.5.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X1) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	87
4.5.2	Pengaruh <i>Electronic Word of mouth</i> (X2) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) ...	89
4.5.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> (Z) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	91
4.5.4	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X2) Terhadap <i>Brand Trust</i> (Z) .....	93
4.5.5	Pengaruh <i>Electronic Word of mouth</i> (X2) Terhadap <i>Brand Trust</i> (Z).....	96
4.5.6	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X1) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) Melalui <i>Brand Trust</i> (Z).....	98

4.5.7 Pengaruh <i>Electronic Word of mouth</i> (X2) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) Melalui <i>Brand Trust</i> (Z).....	100
BAB V PENUTUP .....	103
5.1 Kesimpulan .....	103
5.2 Saran .....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	112

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2.2 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	56
Tabel 3.2 Skala Likert .....	59
Tabel 3.3 Kriteria Interpretasi Skor.....	60
Tabel 4.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	68
Tabel 4.2 Frekuensi Usia Responden .....	69
Tabel 4.3 Frekuensi Pekerjaan Responden.....	69
Tabel 4.4 Frekuensi <i>Media</i> Sosial Yang Paling Sering Diakses.....	70
Tabel 4.5 E-Commerce Yang Paling Sering Diakses .....	71
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi <i>Social Media Marketing</i> .....	71
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi <i>Electronic Wword of mouth</i> .....	72
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi <i>Repurchase Intention</i> .....	73
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi <i>Brand Trust</i> .....	74
Tabel 4.10 Nilai Loading Factor .....	77
Tabel 4.11 Average Variance Extracted.....	78
Tabel 4.12 Nilai Cross Loading .....	79
Tabel 4.13 Reliabilitas Konstruk.....	80
Tabel 4.14 R-Square.....	81
Tabel 4.15 F-Square .....	82
Tabel 4.16 Nilai Koefisien Jalur.....	83
Tabel 4.17 Nilai Uji Hipotesis.....	84
Tabel 4.18 Nilai Uji <i>Mediasi</i> .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pertumbuhan Industri Fashion Indonesia 2012 - 2022.....	1
Gambar 1.2	Data Penjualan Jeensneakers Per Juli – November 2023.....	3
Gambar 1.3	Profil Akun Instagram Jeensneakers .....	4
Gambar 1.4	Ulasan Konsumen di Akun Shopee Jeensneakers.....	5
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual .....	50
Gambar 4.1	Profil Akun Tiktok Jeensneakers.....	67
Gambar 4.2	Profil Akun Shopee Jeensneakers .....	67
Gambar 4.3	Output Outer Model .....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	112
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	116
Lampiran 3 Output Statistik.....	120
Lampiran 4 Jurnal Bimbingan.....	125
Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiasi .....	126

## ABSTRAK

Mahendra, Achmad Muzakki. 2024. Skripsi. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of mouth* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Mediasi*.

Pembimbing : Nur Laili Fikriyah, S.E, M.Sc

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Electronic Word of mouth, Repurchase Intention, Brand Trust*

---

---

Penggunaan *media* sosial merupakan alat baru karena memiliki kapasitas untuk meluncurkan tujuan perusahaan, yaitu dengan membangun kepercayaan merek. Dengan demikian, kepercayaan terhadap suatu merek yang diperoleh melalui *media* sosial mungkin memiliki efek tidak langsung terhadap minat beli ulang suatu produk. Selain itu, kepercayaan secara efektif bisa menjembatani pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel *mediasi*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan menggunakan survei sebagai teknik pengumpulan data. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Jeensneakers Kota Blitar dengan mengambil 150 sampel. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar, 2) terdapat positif dan signifikan pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar, 3) terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar, 4) *brand trust* mampu memoderasi pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar.

## ABSTRACT

Mahendra, Achmad Muzakki. 2024. Skripsi. *The Effect of Social Media Marketing and Electronic Word of mouth on Repurchase Intention with Brand Trust as a Mediating Variable.*

Supervisor : Nur Laili Fikriyah, S.E, M.Sc

Keywords : *Social Media Marketing, Electronic Word of mouth, Repurchase Intention, Brand Trust*

---

---

*The use of social media is a new tool because it has the capacity to launch corporate objectives, namely by building brand trust. Thus, trust in a brand gained through social media may have an indirect effect on the repurchase intention of a product. In addition, trust can effectively bridge the influence of electronic word of mouth on consumer repurchase intentions. This study aims to examine the effect of social media marketing and electronic word of mouth on repurchase intention with brand trust as a mediating variable. The type of research used is descriptive quantitative and uses surveys as a data collection technique. The population in this study were consumers of Jeensneakers Blitar City by taking 150 samples. The data analysis used in this research is SEM-PLS.*

*The results showed that; 1) there is a positive and significant effect of social media marketing and electronic word of mouth on repurchase intention in Blitar City Jeensneakers consumers, 2) there is a positive and significant effect of social media marketing and electronic word of mouth on brand trust in Blitar City Jeensneakers consumers, 3) there is a positive and significant effect of brand trust on repurchase intention in Blitar City Jeensneakers consumers, 4) brand trust is able to moderate the effect of social media marketing and electronic word of mouth on repurchase intention in Blitar City Jeensneakers consumers.*

## الخلاصة

ماهيندرا، أحمد مزكي. 2024. الأطروحة. تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والكلام

الشفهي الإلكتروني على نية إعادة الشراء مع الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط

المشرفة: نور ليلي فكرية، ماجستير في العلوم الاقتصادية

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الكلام الشفهي الإلكتروني، نية

إعادة الشراء، الثقة بالعلامة التجارية

---

ويُعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أداة جديدة لأن لديها القدرة على إطلاق أهداف الشركة، أي من خلال بناء الثقة في العلامة التجارية. وبالتالي، فإن الثقة في العلامة التجارية المكتسبة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي قد يكون لها تأثير غير مباشر على نية إعادة شراء المنتج. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن للثقة أن تسد بشكل فعال تأثير الكلام الشفهي الإلكتروني على نوايا إعادة الشراء لدى المستهلك. تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والكلمة الشفهية الإلكترونية على نية إعادة الشراء مع الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط. نوع البحث المستخدم هو بحث كمي وصفي ويستخدم الاستبيانات كأسلوب لجمع البيانات. وكان مجتمع هذه الدراسة من مستهلكي مدينة جينسينيكز بليتار بأخذ 150 عينة. تحليل البيانات المستخدم في هذا البحث هو

أظهرت النتائج ما يلي: (1) هناك تأثير إيجابي وهام للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والكلمة الشفهية الإلكترونية على نية إعادة الشراء لدى مستهلكي أحذية جينزينيكز مدينة بليتار، (2) هناك تأثير إيجابي وهام للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والكلمة الشفهية الإلكترونية على الثقة بالعلامة التجارية لدى مستهلكي أحذية جينزينيكز مدينة بليتار، (3) هناك تأثير إيجابي وهام للثقة بالعلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى مستهلكي أحذية جينزينيكز مدينة بليتار، (4) الثقة بالعلامة التجارية قادرة على تعديل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والكلمة الشفهية الإلكترونية على نية إعادة الشراء لدى مستهلكي أحذية جينزينيكز مدينة بليتار

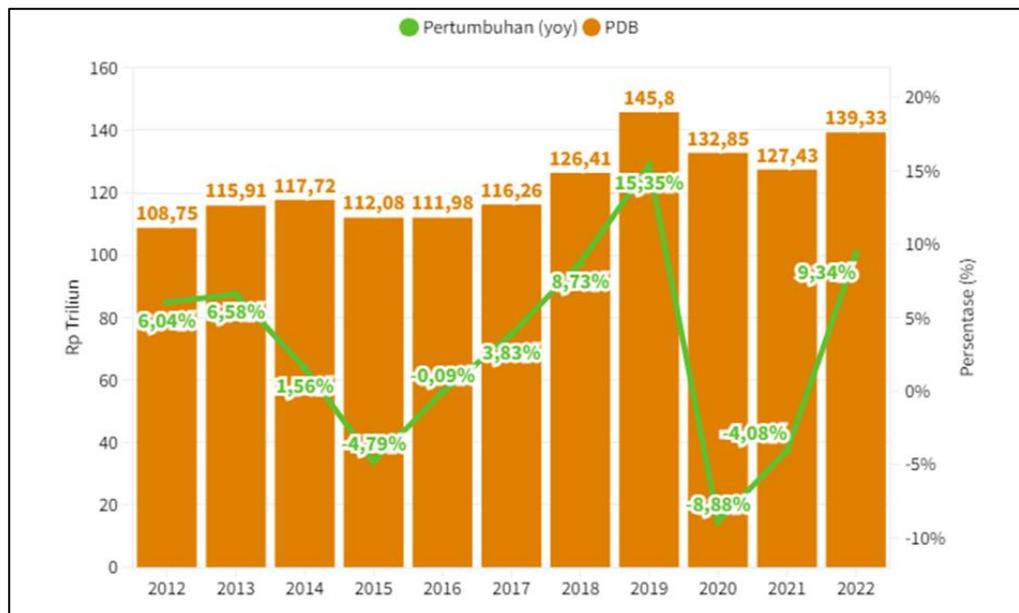
## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Fashion merupakan salah satu kebutuhan manusia yang paling mendasar. Di Indonesia sektor bisnis ini berkembang pesat, terutama di industri *fashion*. Ekspansi perusahaan yang cepat ini telah menghasilkan persaingan yang lebih ketat di industri tersebut. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), PDB industri tekstil dan *fashion* jadi atas dasar harga konstan (ADHK) pada tahun 2022 adalah sebesar Rp139,33 triliun. Angka ini lebih tinggi 9,34% dibandingkan dengan angka tahun sebelumnya sebesar Rp127,43 triliun. Kinerja industri tekstil berubah dari tahun 2012 hingga 2022, sesuai dengan tren. Tingkat pertumbuhan sektor tekstil pada tahun 2022 adalah yang tertinggi kedua dalam satu dekade terakhir (Sadya, 2023).

Gambar 1.1  
Data Pertumbuhan Industri Fashion Indonesia 2012 - 2022



Sumber : Badan Pusat Statistik (2022)

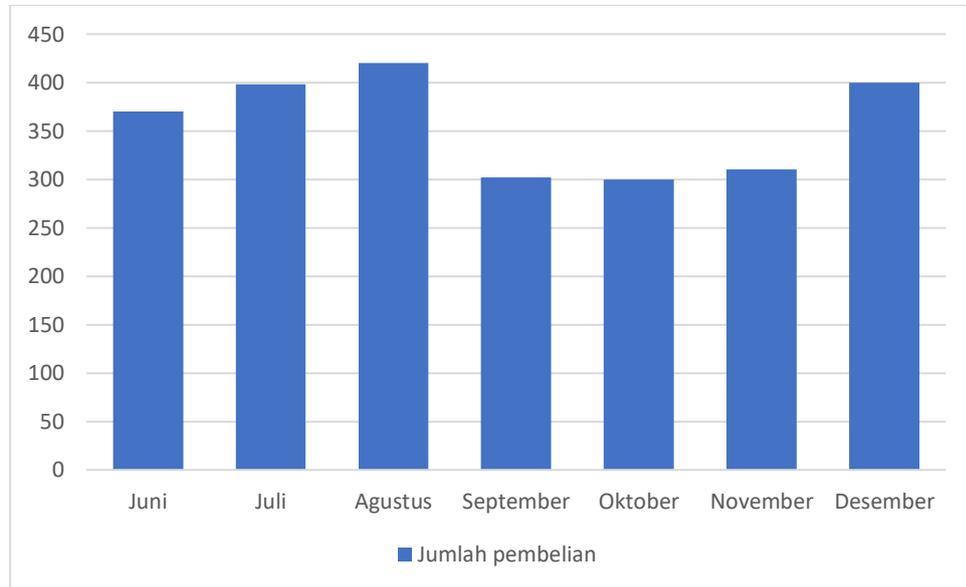
Pesatnya laju pertumbuhan industri *fashion* ini kemudian berdampak pada persaingan bisnis yang cukup ketat. Para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menarik minat dan perhatian konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Untuk menarik minat dan perhatian konsumen terhadap produk, pelaku bisnis harus merencanakan sebuah strategi yang efektif dan efisien.

Kemajuan dalam industri *fashion* ini telah menarik minat banyak perusahaan lokal untuk menciptakan merek mereka sendiri. Beberapa label *fashion* lokal telah menarik minat orang-orang dari berbagai usia dan latar belakang sosial ekonomi. Menurut hasil jajak pendapat Goodstats tahun 2023 mengenai preferensi *fashion* anak muda Indonesia, 40,2% lebih memilih merek lokal untuk pakaian sehari-hari. Survei ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap barang produksi lokal sangat tinggi (Hidayah, 2023). Tingginya minat konsumen terhadap *fashion* lokal ini tidak terlepas dari peran *media* sosial. Dewasa ini telah cukup banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan platform *media* sosial sebagai sarana promosi *brand* dan produk mereka. Saat ini, *media* sosial memainkan peran penting dalam operasi dan transaksi bisnis, memberikan informasi tentang produk dan memungkinkan pemrosesan pembayaran secara digital (Basuki *et al.*, 2022).

Saat ini, banyak perusahaan lokal yang telah berkembang dengan kualitas yang sebanding dengan nama-nama internasional. Blitar merupakan salah satu kota yang memiliki banyak sekali *brand* lokal. Beberapa *brand* lokal tersebut antara lain adalah Barley Division, Magnesium 137, Drunken Story, Dectrik Division dan Jeen Sneakers (Hutama, 2023). Dari *brand-brand* tersebut salah satu *brand* yang menarik untuk diteliti adalah Jeensneakers

karena dibandingkan dengan *brand* yang lain Jeensneakers tergolong pendatang baru di industri *fashion* distro Kota Blitar. Distro ini mulai beroperasi sejak tahun 2018 dan masih eksis hingga saat ini.

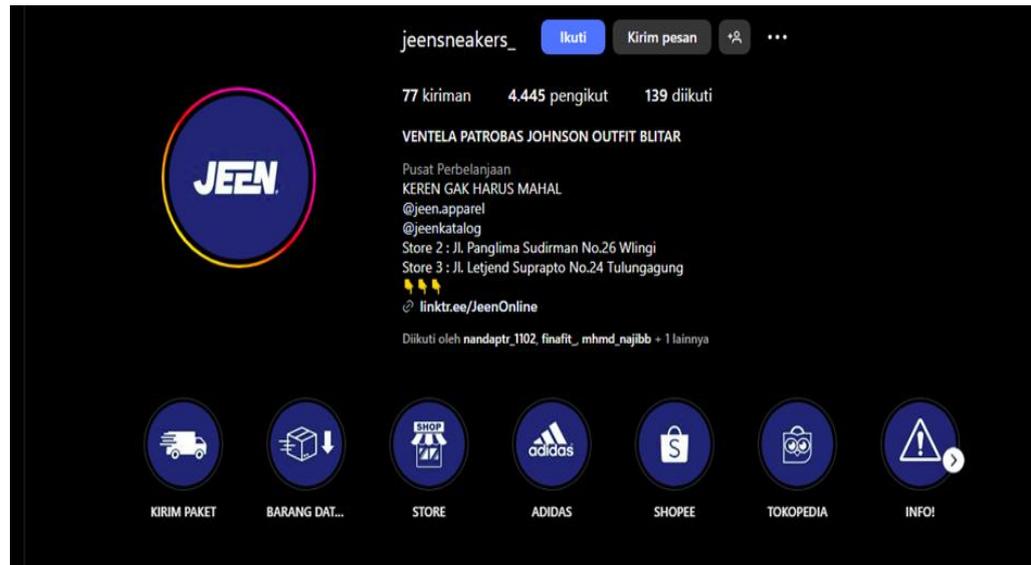
**Gambar 1.2**  
**Data Penjualan Jeensneakers Periode Juni – Desember 2023**



Sumber : Jeensneakers Store (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 data penjualan item distro Jeensneakers dari bulan Juli - November menunjukkan hasil yang cenderung fluktuatif. Ketidakstabilan jumlah pembeli dapat menjadi indikasi bahwa keputusan pembelian konsumen di Jeensneakers Store menurun dan terjadi masalah di dalamnya. Padahal Jeensneakers sudah melakukan berbagai macam aktivitas pemasaran untuk menjaring pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Beberapa aktivitas pemasaran yang sudah dilakukan antara lain adalah pemasaran melalui *media* sosial dan memanfaatkan fitur testimoni pelanggan.

**Gambar 1.3**  
**Profil Akun Instagram Jeensneakers**



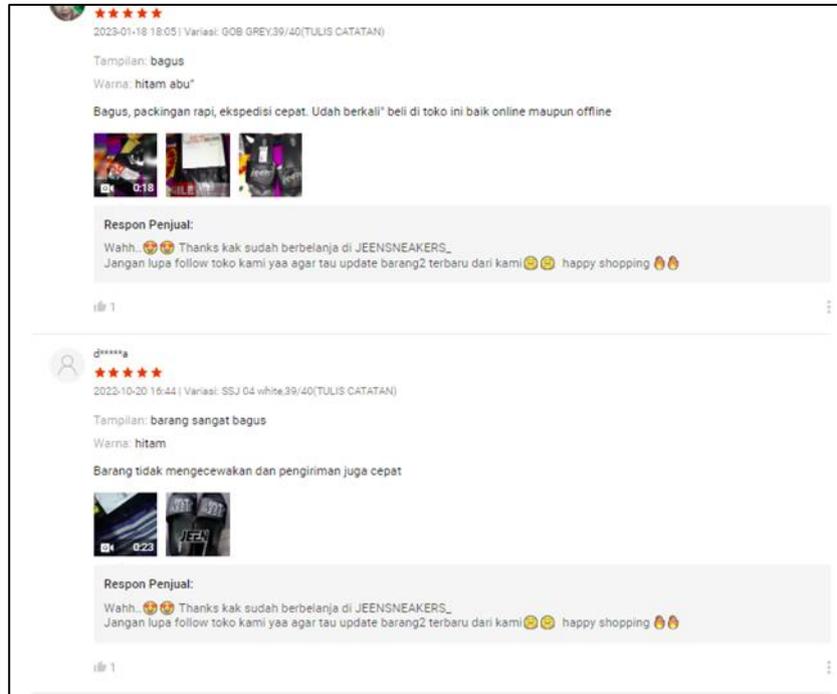
Sumber : <https://www.instagram.com/jeensneakers>

Aktivitas pemasaran merupakan salah satu dimensi yang bertanggung jawab untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Termasuk menjaring pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler & Keller, 2018). Untuk itu, pemasaran Jeensneakers dituntut untuk melakukan berbagai upaya adaptif dan kreatif agar menjadi unsur pembeda di tengah persaingan yang semakin ketat, selain unggul dari segi harga dan desain produk. Salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh toko adalah promosi. Dalam melakukan promosi toko lebih sering menggunakan sosial *media* serta *feedback* atau ulasan yang diberikan oleh konsumen.

Di era digitalisasi saat ini, salah satu upaya untuk membangun kepercayaan merek adalah dengan memanfaatkan platform sosial *media* (Althuwaini, 2022). Dengan mendesain sosial *media* dengan unik dan menarik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli. Namun, memasarkan produk lewat sosial *media* masih terdapat kelemahan yakni pada

kepercayaan akan kualitas produk (May *et al.*, 2023). Maka, dibutuhkan *electronic word of mouth* sebagai sarana untuk membuat konsumen lebih yakin terhadap produk yang akan dijual.

**Gambar 1.4**  
**Ulasan Konsumen di Akun Shopee Jeensneakers**



Sumber : [www.shopee.id/jeensneakers](http://www.shopee.id/jeensneakers)

*Media* sosial digambarkan sebagai informasi yang tersedia untuk umum yang dibuat oleh individu yang memanfaatkan teknologi penerbitan untuk meningkatkan komunikasi, pengaruh, dan keterlibatan dengan orang lain dan masyarakat umum. Penggunaan *media* sosial yang luas dalam pemasaran produk dapat memperluas jangkauan pemasaran (Yuliantoro *et al.*, 2019). Pemasar akan semakin mudah dalam mempengaruhi pilihan pelanggan dan niat membeli melalui jaringan *media* sosial di zaman modern ini (Binwani & Yin Ho, 2019), adapun platform *media* sosial utama saat ini adalah Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest dan YouTube. Selain itu,

pemasaran *media* sosial, yang juga dikenal sebagai "*social media marketing*", menggunakan alat analisis data yang dibuat khusus yang memungkinkan pemasar untuk memantau keefektifan upaya mereka (Cooley & Parks-Yancy, 2019).

Penggunaan *media* sosial telah terbukti memengaruhi pemasaran dan menjadi salah satu faktor penentu minat beli ulang (Khoirunnisa & Astini, 2021). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jalil *et al.*, (2021) dan Tong & Subagio (2020) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Akan tetapi pada penelitian lain yang dilakukan oleh Leksono & Prasetyaningtyas (2021) dan juga Fajar & Wardi (2022) menyatakan sebaliknya, dimana *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dalam hal ini terjadi gap riset.

Haudi *et al.*, (2022) mengemukakan bahwa peningkatan visibilitas produk di *media* sosial mengarah pada frekuensi diskusi produk yang lebih tinggi, yang dapat mendorong promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Di pasar yang sangat kompetitif, bisnis harus melakukan upaya untuk bertahan dan memenangkan pangsa pasar. *Word of mouth (wom)* menekankan pada pengalaman mengonsumsi produk dan jasa. Saat ini, *word of mouth (wom)* telah berkembang menjadi *electronic word of mouth (e-wom)*, yaitu komunikasi pemasaran melalui *media* digital seperti *media* sosial yang dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk (Santi & Suasana, 2021). Informasi ini diberikan oleh orang-

orang yang telah memiliki pengalaman menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2018). Kehadiran *media* sosial telah memberikan banyak pilihan pembelian kepada pembeli, sehingga sangat sulit bagi pelanggan untuk memilih produk yang tepat dengan deskripsi kecil yang tersedia di *media* sosial. Dalam hal ini, mereka ingin mengetahui pengalaman pembeli sebelumnya tentang produk tersebut. Pada saat itu, *electronic word of mouth (ewom)* memainkan peran penting untuk memunculkan hasrat konsumen untuk melakukan pembelian (Aakash & Aggarwal, 2019).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Berliana & Nurlinda (2022) dan Rachbini *et al.* (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Akan tetapi pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Chairunisa & Herawati (2022) dan juga Valentio & Erwita (2024) menyatakan hal sebaliknya, dimana *electronic word of mouth (e-wom)* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dalam hal ini terjadi gap riset.

*Media* sosial memberikan potensi yang luar biasa untuk melibatkan pembeli secara individu, serta menyediakan cara untuk memperkuat hubungan pelanggan-merek. *Media* sosial adalah *media* interaksi yang memungkinkan pengembangan kepercayaan, yang sangat penting untuk pembentukan kepercayaan merek (Nimo & Ravishankar, 2023). Jaringan *media* sosial melibatkan pengguna yang menggunakan *media* sosial dengan tujuan untuk terhubung dengan orang-orang (Lim *et al.*, 2020). Kepercayaan

merupakan salah satu konsep psikologis yang berhasil meningkatkan minat para ahli riset di bidang pemasaran. Dalam konsep kepercayaan, akan menentukan seberapa dalam sebuah *brand* memberikan sesuatu yang mutlak kepada pelanggan (Dewi & Wardana, 2023). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prayitno *et al.* (2021) dan Admi & Susanto (2023) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *brand trust*. Akan tetapi Hafez (2021) menyatakan hal sebaliknya, dimana *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Kepercayaan merek dibangun melalui interaksi yang didukung oleh *e-word of mouth*. Informasi *e-word of mouth* yang positif memiliki potensi untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Pandangan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan mereka terhadap suatu produk berdasarkan informasi yang diterima (Marziqah & Albari, 2023). Opini yang diberikan oleh orang lain dapat menanamkan kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dan popularitas merek juga dapat menjadi faktor yang memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian (Fauziah & Wulandari, 2021). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maya *et al.* (2021) dan Kamalasena & Sirisena (2021) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan *e-word of mouth* terhadap *brand trust*. Akan tetapi Majeed *et al.* (2023) menyatakan hal sebaliknya, dimana *e-wom* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Keberadaan merek di jejaring sosial sangat fungsional dalam hal memberikan informasi kepada pelanggan, keakraban, dan kesadaran merek (Seo & Park, 2018). Penggunaan *media* sosial menjadi alat baru karena strategi pemasaran ini memiliki potensi untuk melancarkan tujuan perusahaan, yaitu dengan menciptakan *brand trust* (As' ad & Alhadid, 2014). Dengan demikian, dengan adanya kepercayaan terhadap suatu merek melalui *media* sosial, maka secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli ulang terhadap suatu produk (David, 2017). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Soediono *et al.* (2020) dan Subawa (2020) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Akan tetapi Aprilia & Andarini (2023) menyatakan hal sebaliknya, dimana *brand trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

*Social media marketing* dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan *repurchase intention* dengan membangun *brand trust*. Perusahaan harus menggunakan *Social media marketing* untuk membangun komunikasi yang terbuka dan transparan dengan pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menyediakan layanan pelanggan yang responsif. Dengan membangun *brand trust*, perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan mereka di masa depan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khoirunnisa & Astini (2021) menemukan adanya pengaruh positif signifikan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*. Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Rizky *et al.* (2023) ditemukan hasil yang

berbeda dimana *brand trust* tidak dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*.

*Electronic Word of mouth* atau omongan dari mulut ke mulut elektronik adalah komunikasi antar konsumen yang terjadi secara *online*, seperti melalui ulasan produk, komentar di *media* sosial, dan forum *online*. E-WOM dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* atau niat *repurchase*, yaitu keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Hubungan antara E-WOM, *brand trust*, dan *repurchase intention* telah diteliti dalam beberapa penelitian. Penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dapat meningkatkan *brand trust*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *repurchase intention*. Hasil penelitian Sari *et al.* (2021) menunjukkan bahwa e-WOM secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan merek. Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Berliana & Nurlinda (2022) ditemukan hasil yang berbeda dimana *brand trust* tidak dapat memediasi pengaruh *e-wom* terhadap *repurchase intention*.

Uraian mengenai gap riset di atas mengindikasikan bahwa hubungan antara *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap *repurchase intention* yang diteliti dapat memberikan hasil yang tidak konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan mengintegrasikan *brand trust* sebagai peran *mediasi* pada pengaruh *social media marketing* dan *electronic*

*word of mouth*. Berdasarkan uraian sebelumnya maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Electronic Word of mouth* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Mediasi* (Studi Pada Konsumen *Jeensneakers Kota Blitar*)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka peneliti merumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *Jeensneakers Kota Blitar* ?
2. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *Jeensneakers Kota Blitar* ?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *Jeensneakers Kota Blitar* ?
4. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* pada konsumen *Jeensneakers Kota Blitar* ?
5. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* pada konsumen *Jeensneakers Kota Blitar* ?
6. Apakah *brand trust* dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *Jeensneakers Kota Blitar*?
7. Apakah *brand trust* dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *Jeensneakers Kota Blitar*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar.
2. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar.
3. Untuk menguji pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar.
4. Untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar.
5. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar.
6. Untuk menguji peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar.
7. Untuk menguji peran *brand trust* dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menyumbangkan khazanah keilmuan serta perspektif yang lebih luas dan mendalam

terhadap peran *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *repurchase inteniton* yang dimediasi oleh *brand trust*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

a. Bagi pemilik usaha

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar perusahaan dalam mengevaluasi kinerja pemasaran perusahaan serta menjadi masukan bagi perusahaan untuk membuat kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan pemasaran perusahaan supaya lebih efektif dan efisien dalam mendatangkan konsumen.

b. Bagi akademisi atau peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya serta menjadi dasar kajian akademik selanjutnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

**BAB II**  
**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian (Nama Peneliti, Tahun)	Variabel	Objek penelitian, Teknik Sampling, Analisis Data	Hasil Penelitian
1	<i>Halal Cosmetics Repurchase intention: the Role of Marketing in Social Media</i> (Jalil et al., 2021)	<i>Social Media Markeitng (X)</i> <i>Brand Awareness (Z1)</i> <i>Electronic Word of mouth (Z2)</i> <i>Repurchase intention (Y)</i>	<b>Objek :</b> Halal Cosmetic <b>Teknik sampling :</b> Purposive sampling <b>Analisis data :</b> SEM-PLS	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i></li> <li>b. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i></li> <li>c. <i>Social media marekting</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-wom</i></li> <li>d. <i>Brand awareness</i> dapat memediasi <i>social media marekting</i> terhadap <i>repurchase intention</i></li> <li>e. <i>E-wom</i> tidak dapat memediasi <i>social media</i></li> </ul>

				<i>marketing terhadap repurchase intention</i>
2	Analisa Pengaruh <i>Social media marketing Terhadap Repurchase intention</i> Melalui <i>Brand trust</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya (Tong & Subagio, 2020)	<i>Social Media Markeitng (X) Repurchase intention (Y) Brand trust (Z)</i>	<b>Objek :</b> Adidas Surabaya <b>Teknik sampling :</b> <i>Purposive sampling</i> <b>Analisis data :</b> SEM-PLS	<p>a. <i>Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention</i></p> <p>b. <i>Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust</i></p> <p>c. <i>Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention</i></p> <p>d. <i>Social media marekting berpengaruh positif terhadap repurchase intention melalui brand trust</i></p>
3	<i>The Influence Of Electronic Service Quality And Electronic Word of mouth (E-wom) Toward Repurchase intention (Study On E-Commerce In Indonesia)</i> (Rachbini et al., 2021)	<i>Electronic Service Quality (X) Repurchase intention (Y) E-Wom (Z)</i>	<b>Objek :</b> E-commerce Indonesia <b>Teknik sampling :</b> <i>Purposive sampling</i> <b>Analisis data :</b> SEM-PLS	<p>a. <i>Electronic service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention</i></p> <p>b. <i>Electronic service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-wom</i></p> <p>c. <i>E-wom berpengaruh positif terhadap repurchase intention</i></p> <p>d. <i>Electronic service quality berpengaruh positif terhadap repurchase</i></p>

				<i>intention melalui e-wom</i>
4	<i>The Effect of Electronic Word of mouth and Celebrity Endorser Through Brand trust on Repurchasing Interests of Lip Cream Make Over Products (Berliana &amp; Nurlinda, 2022)</i>	<i>Electronic Word of mouth (X1) Celebrity Endorser (X2) Repurchase Interest (Y) Brand trust (Z)</i>	<b>Objek :</b> Lip Cream Make Over <b>Teknik sampling :</b> Purposive sampling <b>Analisis data :</b> SEM-PLS	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap brand trust</i></li> <li>b. <i>Celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap brand trust</i></li> <li>c. <i>Electronic word of mouth, celebrity endorser dan brand trust berpengaruh positif terhadap repurchase interest</i></li> <li>d. <i>Brand trust tidak dapat memediasi e-wom terhadap repurchase interest</i></li> <li>e. <i>Brand trust dapat memediasi celebrity endorser terhadap repurchase interest</i></li> </ul>
5	<i>Pengaruh Brand Experience, Brand image-Congruence, Brand Affect Dan Brandtrust Terhadap Repurchase intention Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta (Soediono et al., 2020)</i>	<i>Brand Experience (X1) Brand image-Congruence (X2) Brand Affect (X3) Brand trust (X4) Repurchase intention (Y)</i>	<b>Objek :</b> Berrybenka <b>Teknik sampling :</b> Purposive sampling <b>Analisis data :</b> SEM-PLS	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Terdapat pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand affect</i></li> <li>b. Terdapat pengaruh <i>brand image-congruence</i> terhadap <i>brand affect</i></li> <li>c. Tidak terdapat pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand trust</i></li> <li>d. Terdapat pengaruh <i>brand image-congruence</i> terhadap <i>brand trust</i></li> </ul>

				<p>e. Terdapat pengaruh <i>brand affect</i> terhadap <i>brand trust</i></p> <p>f. Tidak terdapat pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i></p> <p>g. Terdapat pengaruh <i>brand image-congruence</i> terhadap <i>repurchase intention</i></p> <p>h. Terdapat pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i></p>
6	<p><i>The Effect Of Experiential Marketing, Social media marketing, And Brand trust On Repurchase intention In Ovo Applications</i> (Subawa, 2020)</p>	<p><i>Experiential Marketing</i> (X1)  <i>Social media marketing</i> (X2)  <i>Brand trust</i> (X3)  <i>Repurchase intention</i> (Y)</p>	<p><b>Objek :</b> Ovo  <b>Aapplications</b>  <b>Teknik sampling :</b> <i>Purposive sampling</i>  <b>Analisis data :</b> Regresi linier berganda</p>	<p>a. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>experiential marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i></p> <p>b. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>social media marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i></p> <p>c. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>brand trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i></p> <p>d. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan <i>experiential marketing, social media</i></p>

				<i>marketing dan brand trust terhadap repurchase intention</i>
7	<i>The Effect of Electronic Word of mouth (E-Wom) and Brand image on Repurchase intention Moderated by Brand trust in the Garuda Indonesia Airline (Sari et al., 2021)</i>	<i>Electronic word of mouth (X1) Brand image (X2) Repurchase intention (Y) Brand trust (Z)</i>	<b>Objek :</b> Garuda Indonesia Airlines <b>Teknik sampling :</b> Purposive sampling <b>Analisis data :</b> SEM-PLS	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Terdapat pengaruh signifikan <i>e-wom</i> terhadap <i>brand trust</i></li> <li>b. Terdapat pengaruh signifikan <i>brand image</i> terhadap <i>brand trust</i></li> <li>c. Terdapat pengaruh signifikan <i>e-wom</i> terhadap <i>repurchase intention</i></li> <li>d. Terdapat pengaruh signifikan <i>brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i></li> <li>e. Terdapat pengaruh signifikan <i>brand trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i></li> <li>f. Terdapat pengaruh positif signifikan <i>e-wom</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>brand trust</i></li> <li>g. Terdapat pengaruh positif signifikan <i>brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>brand trust</i></li> </ul>
8	Pengaruh <i>Social media marketing</i> Instagram	<i>Social media marketing (X1)</i>	<b>Objek :</b> Naboks	a. <i>social media marketing</i> berpengaruh

	<p>Terhadap <i>Repurchase intention</i> Melalui <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand trust</i> (Rizky <i>et al.</i>, 2023)</p>	<p><i>Repurchase intention</i> (Y) <i>Experiential Marketing</i> (Z1) <i>Brand trust</i> (Z2)</p>	<p><b>Teknik sampling</b> : <i>Purposive sampling</i> <b>Analisis data</b> : SEM-AMOS</p>	<p>positif dan signifikan terhadap <i>experiential marketing</i></p> <p>b. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i></p> <p>c. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i></p> <p>d. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>repurchase intention</i></p> <p>e. <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>.</p>
9	<p><i>Purchase Intention On Indonesia Male's Skin Care By Social media marketing Effect Towards Brand image And Brand trust</i> (Sanny <i>et al.</i>, 2020)</p>	<p><i>Social media marketing</i> (X1) <i>Purchase Intention</i> (Y) <i>Brand image</i> (Z1) <i>Brand trust</i> (Z2)</p>	<p><b>Objek</b> : Indonesia Male Skincare <b>Teknik sampling</b> : <i>Purposive sampling</i> <b>Analisis data</b> : SEM-PLS</p>	<p>a. Terdapat pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand image</i></p> <p>b. Terdapat pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand trust</i></p> <p>c. Terdapat pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>d. Terdapat pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>purchase intention</i></p>

10	<i>Impact of Electronic Word of mouth on Purchase Intention: Mediating Role of Brand image and Brand trust of Tourist Destinations and Hospitality Establishments in Egypt</i> (Abd Elsalam & Ezzat, 2022)	<i>Electronic word of mouth (X1) Purchase Intention (Y) Brand image (Z1) Brand trust (Z2)</i>	<b>Objek :</b> Tourist destination & hospitapility in Egypt <b>Teknik sampling :</b> Purposive sampling <b>Analisis data :</b> SEM-AMOS	a. Terdapat pengaruh positif <i>e-wom</i> terhadap <i>brand image</i> b. Terdapat pengaruh <i>e-wom</i> terhadap <i>brand trust</i> c. <i>Brand trust</i> dan <i>brand image</i> memdiiasi peran <i>e-wom</i> terhadap <i>purchase intention</i>
11	<i>The Influence of Social media marketing, Customer Engagement and Digital Advertising on Brand Trust (Go-Jek Users as Research Objects)</i> (Prayitno <i>et al.</i> , 2021)	<i>Social media marketing (X1) Consumer Engagement (X2) Digital Advertisement (X3) Brand trust (Y)</i>	<b>Objek :</b> Go-Jek <b>Teknik sampling :</b> Purposive sampling <b>Analisis data :</b> SEM-PLS	a. Terdapat pengaruh positif <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand trust</i> b. Terdapat pengaruh positif <i>customer engagement</i> terhadap <i>brand trust</i> c. Terdapat pengaruh positif <i>digital advertising</i> terhadap <i>brand trust</i>
12	<i>The effect of social media marketing (SMM) on brand loyalty with brand trust and brand equity as mediation</i> (Admi & Susanto, 2023)	<i>Social media marketing (X1) Brand loyalty (Y) Brand Trust (Z1) Brand equity (Z2)</i>	<b>Objek :</b> Rendang Asese <b>Teknik sampling :</b> Purposive sampling <b>Analisis data :</b> SEM-PLS	a. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> b. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> c. <i>Brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> d. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan

				terhadap <i>brand loyalty</i> e. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand equity</i>
13	<i>The Impact of Online Communities and E Word of mouth on Purchase Intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust</i> (Kamalasena & Sirisena, 2021)	<i>Online communities</i> (X1) <i>E-WoM</i> (X2) <i>Purchase Intention</i> (Y) <i>Brand trust</i> (Z)	<b>Objek :</b> Gen Y in Colombo <b>Teknik sampling :</b> Purposive sampling <b>Analisis data :</b> SEM-PLS	a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>e-wom</i> terhadap <i>brand trust</i> b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>e-wom</i> terhadap <i>purchase intention</i> c. Hubungan <i>e-wom</i> dan niat beli dimediasi oleh <i>brand trust</i> d. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>online communities</i> terhadap <i>brand trust</i> e. Hubungan <i>online communities</i> dan <i>purchase intention</i> dimediasi oleh <i>brand trust</i>
14	<i>Mediating Effect Of Brand Image And Brand Trust Between E-Wom On Smartphone Purchase Interest In Tangerang City</i> (Maya <i>et al.</i> , 2021)	<i>E-WoM</i> (X1) <i>Purchase Inerest</i> (Y) <i>Brand trust</i> (Z1) <i>Brand image</i> (Z2)	<b>Objek :</b> <i>Smartphone purchase in Tangerang city</i> <b>Teknik sampling :</b> Purposive sampling <b>Analisis data :</b> SEM-PLS	a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>e-wom</i> terhadap <i>brand image</i> b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>e-wom</i> terhadap <i>purchase interest</i> c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>e-wom</i> terhadap <i>brand trust</i>

				<p>d. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>brand image</i> terhadap <i>purchase interest</i></p> <p>e. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>brand trust</i> terhadap <i>purchase interest</i></p> <p>f. Terdapat pengaruh positif <i>e-wom</i> terhadap <i>purchase interest</i> melalui <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i></p>
--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan saat ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.2**  
**Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian (Nama Peneliti, Tahun)	Perbedaan	Persamaan
1	<i>Halal Cosmetics Repurchase intention: the Role of Marketing in Social Media</i> (Jalil et al., 2021)	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan tidak digunakannya variabel <i>brand awareness</i>	Persamaan penelitian terletak pada teknik sampling, analisis data dan digunakannya variabel <i>social media marketing</i> , <i>e-wom</i> dan <i>repurchase intention</i>
2	Analisa Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap <i>Repurchase intention</i> Melalui	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan penambahan variabel	Persamaan penelitian terletak pada teknik sampling, analisis data dan

	<i>Brand trust</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya (Tong & Subagio, 2020)	<i>e-wom</i> sebagai variabel independen	digunakannya variabel <i>social media marketing</i> , <i>brand trust</i> dan <i>repurchase intention</i>
3	<i>The Influence Of Electronic Service Quality And Electronic Word of mouth (E-wom) Toward Repurchase intention (Study On E-Commerce In Indonesia)</i> (Rachbini et al., 2021)	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan tidak digunakannya variabel <i>electronic service quality</i>	Persamaan penelitian terletak pada teknik sampling, analisis data dan digunakannya variabel <i>e-wom</i> , dan <i>repurchase intention</i>
4	<i>The Effect of Electronic Word of mouth and Celebrity Endorser Through Brand trust on Repurchasing Interests of Lip Cream Make Over Products</i> (Berliana & Nurlinda, 2022)	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan tidak digunakannya variabel <i>celebrity endorser</i>	Persamaan penelitian terletak pada teknik sampling, analisis data dan digunakannya variabel <i>e-wom</i> , <i>brand trust</i> dan <i>repurchase interest</i>
5	Pengaruh <i>Brand Experience, Brand image-Congruence, Brand Affect</i> Dan <i>Brandtrust</i> Terhadap <i>Repurchase intention</i> Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta (Soediono et al., 2020)	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan tidak digunakannya variabel <i>Brand Experience, Brand image-Congruence, Brand Affect</i>	Persamaan penelitian terletak pada teknik sampling, analisis data dan digunakannya variabel <i>brand trust</i> dan <i>repurchase intention</i>
6	<i>The Effect Of Experiential Marketing, Social media marketing, And Brand trust On</i>	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian, analisis data dan tidak digunakannya	Persamaan penelitian terletak pada teknik sampling dan digunakannya

	<i>Repurchase intention In Ovo Applications</i> (Subawa, 2020)	variabel <i>experiential marketing</i>	variabel <i>social media marketing</i> dan <i>repurchase intention</i>
7	<i>The Effect of Electronic Word of mouth (E-Wom) and Brand image on Repurchase intention Moderated by Brand trust in the Garuda Indonesia Airline</i> (Sari et al., 2021)	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan tidak digunakannya variabel <i>brand image</i>	Persamaan penelitian terletak pada teknik sampling, analisis data dan digunakannya variabel <i>e-wom</i> , <i>brand trust</i> dan <i>repurchase intention</i>
8	<i>Pengaruh Social media marketing Instagram Terhadap Repurchase intention Melalui Experiential Marketing dan Brand trust</i> (Rizky et al., 2023)	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian, analisis data dan tidak digunakannya variabel <i>experiential marketing</i>	Persamaan penelitian terletak pada teknik sampling dan digunakannya variabel <i>social media marketing</i> , <i>brand trust</i> dan <i>repurchase intention</i>
9	<i>Purchase Intention On Indonesia Male's Skin Care By Social media marketing Effect Towards Brand image And Brand trust</i> (Sanny et al., 2020)	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan tidak digunakannya variabel <i>brand image</i>	Persamaan penelitian terletak pada teknik sampling, analisis data dan digunakannya variabel <i>social media marketing</i> dan <i>brand trust</i>
10	<i>Impact of Electronic Word of mouth on Purchase Intention: Mediating Role of Brand image and Brand trust of Tourist Destinations and Hospitality Establishments in Egypt</i> (Abd Elsalam & Ezzat, 2022)	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian, analisis data dan tidak digunakannya variabel <i>purchase intention</i> dan <i>brand image</i>	Persamaan penelitian terletak pada teknik sampling dan digunakannya variabel <i>e-wom</i> dan <i>brand trust</i>

11	<i>The Influence of Social media marketing, Customer Engagement and Digital Advertising on Brand Trust (Go-Jek Users as Research Objects)</i> (Prayitno et al., 2021)	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan tidak digunakannya variabel <i>purchase intention</i> dan <i>brand image</i>	Persamaan penelitian terletak pada teknik sampling, analisis data dan digunakannya variabel <i>e-wom</i> dan <i>brand trust</i>
12	<i>The effect of social media marketing (SMM) on brand loyalty with brand trust and brand equity as mediation</i> (Admi & Susanto, 2023)	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan tidak digunakannya variabel <i>brand loyalty</i> dan <i>brand equity</i>	Persamaan penelitian terletak pada teknik sampling, analisis data dan digunakannya variabel <i>social media marketing</i> dan <i>brand trust</i>
13	<i>The Impact of Online Communities and E Word of mouth on Purchase Intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust</i> (Kamalasena & Sirisena, 2021)	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan tidak digunakannya variabel <i>online communities</i> dan <i>purchase intention</i>	Persamaan penelitian terletak pada teknik sampling, analisis data dan digunakannya variabel <i>e-wom</i> dan <i>brand trust</i>
14	<i>Mediating Effect Of Brand Image And Brand Trust Between E-Wom On Smartphone Purchase Interest In Tangerang City</i> (Maya et al., 2021)	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan tidak digunakannya variabel <i>brand image</i> dan <i>purchase interest</i>	Persamaan penelitian terletak pada teknik sampling, analisis data dan digunakannya variabel <i>e-wom</i> dan <i>brand trust</i>

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 *Social Media Marketing*

#### 2.2.1.1 Definisi *Social Media*

*Media* sosial didefinisikan sebagai situs web dan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten atau berpartisipasi dalam jejaring sosial (Iseli, 2021). Sedangkan menurut Thaib (2021) *media* sosial adalah proses di mana individu terhubung satu sama lain dengan memproduksi, berbagi, memperdagangkan, dan mengubah ide atau konsep dalam bentuk komunikasi atau jaringan virtual. Adapun definisi lain *media* sosial menurut Kotler & Amstrong (2020) adalah Jejaring sosial *online* independen dan komersial tempat orang-orang berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, opini, gambar, video, dan konten lainnya.

Berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh masing-masing ahli, dapat disimpulkan bahwa *media* sosial adalah *media online* yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri mereka sendiri atau berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan mengembangkan ikatan sosial secara virtual dengan pengguna lain.

#### 2.2.1.2 Definisi *Social Media Marketing*

Menurut Tuten & Solomon (2018) pemasaran *media* sosial adalah jenis periklanan *online* yang menargetkan tujuan komunikasi dengan memanfaatkan konteks budaya komunitas sosial seperti jejaring sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan situs berbagi sosial. Adapun menurut Kotler & Amstrong (2020) pemasaran *media* sosial mengacu pada aktivitas dan program *online* yang bertujuan untuk secara

langsung atau tidak langsung melibatkan konsumen atau calon konsumen dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menghasilkan penjualan produk dan layanan.

Kehadiran teknologi memberikan kemudahan bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam berinteraksi dengan calon konsumennya melalui *media* sosial dan *website* (Iqbal, 2022). Dalam *marketing* syariah, akhlak yang harus mengiasi para pelaku bisnis baik individu maupun perusahaan yang mengembangkan *digital marketing* adalah sifat-sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis di antaranya adalah kejujuran (Robi'ah, 2017). Sebagaimana disabdakan Rasulullah SAW, yang diriwayatkan Abdullah bin Mas'ud : “Sesungguhnya kejujuran itu menunjukkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan itu menunjukkan ke surga dan sesungguhnya seseorang selalu berbuat jujur sehingga dicatatlah di sisi Allah sebagai seorang yang jujur. Dan sesungguhnya dusta itu menunjukkan pada kejahatan dan sesungguhnya seseorang yang selalu berdusta maka dicatatlah di sisi Allah sebagai seorang yang pendusta. (HR Bukhari No. 5629 dan Muslim No. 4719). Sikap jujur yang dimiliki Muhammad SAW, mendasarinya di setiap perilaku dan ucapannya sehingga membuahkan kepercayaan. Promosi menawarkan barang dan jasa akan terasa berkah jika diiringi dengan kejujuran. Inilah inti dari bisnis syariah yang dapat mengantarkan pada kebaikan dunia akhirat (Robi'ah, 2017). Sebagaimana ayat berikut :

وَهَدَيْنَاهُ النَّجْدَيْنِ ﴿١٠﴾ فَلَا اقْتَحَمَ الْعَقَبَةَ ﴿١١﴾

“Dan kami telah menunjukkan kepadanya dua jalan (kebajikan dan kejahatan), tetapi dia tiada menempuh jalan yang mendaki dan sukar”  
QS al-Balad [90]:10-11.

### 2.2.1.3 Kelebihan *Social Media Marketing*

Memasarkan produk atau layanan melalui *media* sosial adalah kemungkinan bisnis yang menguntungkan. Berikut adalah beberapa keuntungan dari mengadopsi pemasaran *media* sosial (Tuten & Solomon, 2018).

#### 1. Tidak terikat waktu

Salah satu aspek menarik dari memiliki bisnis *online* adalah bahwa bisnis ini tidak terikat waktu; seseorang yang menjalankan bisnis *online* tidak terfokus pada waktu kerja selama delapan jam per hari, karena pekerja atau karyawan pada umumnya dapat menjalankannya kapan pun dan di mana pun mereka mau.

#### 2. Modal awal relatif rendah

Berbagai jenis perusahaan internet, seperti menjadi *dropshipper* atau pekerja lepas, dapat diluncurkan dengan sedikit atau tanpa uang tunai. Pengeluaran awal yang diperlukan untuk mulai berjualan *online* biasanya lebih kecil daripada yang diperlukan untuk mulai berjualan dengan menggunakan metode tradisional yang membutuhkan kehadiran fisik.

#### 3. Tidak ada batasan akses lokasi

Bisnis *online* menjadi alternatif bagi siapa saja yang ingin memulai bisnis tanpa perlu khawatir di mana lokasinya karena bisa dijalankan di mana saja dan kapan saja selama ada koneksi internet.

4. Dapat menjangkau pelanggan secara luas

Memasarkan barang atau jasa secara *online* dapat dilihat oleh siapa saja dan di mana saja mereka berada, selama mereka memiliki jaringan internet yang terhubung. Siapapun dapat melihat barang yang dipromosikan secara *online* dan kemudian melakukan transaksi melalui internet.

5. Biaya pemasaran lebih mudah

Memasarkan barang secara *online*, seperti melalui Facebook, Twitter, Line, Marketplace, atau platform lainnya, tidak membutuhkan investasi yang besar untuk promosi dan bahkan bisa dilakukan secara gratis.

#### **2.2.1.4 Indikator *Social Media Marketing***

Menurut As' ad & Alhadid (2014), pemasaran *media* sosial memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Online Communities*

Komunitas *online* didefinisikan sebagai kelompok yang terbentuk oleh penggunaan *media* sosial di sekitar produk atau minat bisnis yang dibagikan. Anggota dengan minat bersama lebih mungkin untuk bertukar informasi penting dengan satu sama lain, dan komunitas mempromosikan berbagi informasi atas alasan

komersial, yang dipengaruhi oleh pendapat anggota. Sebuah perusahaan harus menciptakan sebuah komunitas untuk memasarkan produknya kepada masyarakat, sehingga menghasilkan loyalitas konsumen.

## 2. *Interraction*

Kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman atau kolega ke jaringan di mana pengikut dapat terhubung, berbagi, dan mendiskusikan secara *real time* disebut interaksi. Interaksi di *media* sosial sangat penting karena memungkinkan komunikasi, dan *media* sosial dikatakan sebagai *media* komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Perusahaan harus membangun interaksi dengan pelanggan, seperti menanggapi komentar pelanggan, komunikasi langsung, dan *broadcast*, sehingga pelanggan merasa nyaman mendapatkan informasi dari organisasi.

## 3. *Sharing of Content*

Berbagi materi mengacu pada tingkat pertukaran, penyebaran, dan penerimaan materi individu dalam norma *media* sosial, di mana memungkinkan konten dapat mengambil bentuk foto, video, atau pembaruan status. Pesan langsung dan kolom komentar adalah dua area yang memanfaatkan pemasaran *media* sosial untuk bertukar informasi dan berbagi materi dengan pelanggan.

## 4. *Accesibility*

Aksesibilitas mengacu pada kesederhanaan penggunaan dan biaya rendah penggunaan *media* sosial, yang memungkinkan orang dengan akses *online* untuk memulai atau berpartisipasi dalam percakapan *media* sosial.

#### 5. *Credibility*

Menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan diperlukan untuk membangun kredibilitasnya dalam hal memberikan informasi, membantu penyelesaian masalah klien, dan menanggapi rekomendasi atau kritik konsumen.

### 2.2.2 *Electronic Word of mouth*

#### 2.2.2.1 *Definisi Electronic Word of mouth*

Menurut Kotler & Keller (2018) *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Sedangkan menurut Priansa (2017) *electronic word of mouth (EWOM)* merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online*. Ismagilova *et al.* (2017) menggambarkan *e-wom* sebagai proses pertukaran informasi antara konsumen masa depan, saat ini, atau mantan yang dinamis dan berkelanjutan mengenai produk, merek, layanan, atau perusahaan yang disediakan kepada publik dan lembaga melalui Internet.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-wom (Electronic Word of mouth)* adalah jenis komunikasi *online*

tentang produk, layanan, atau perusahaan, baik atau buruk. Pendapat ini didasarkan pada pengalaman konsumen yang telah membeli produk tertentu atau menggunakan layanan tertentu, atau pelanggan dapat memanfaatkan pengalaman konsumen lain dalam menganalisis produk atau layanan tertentu sebelum membuat pilihan pembelian.

Prinsip dasar dari konsep *e-wom* ini adalah komunikasi. Dalam perspektif Islam, komunikasi di samping untuk mewujudkan hubungan secara vertikal dengan Allah SWT juga untuk menegakkan komunikasi secara horizontal terhadap sesama manusia. Dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam kita ditemukan setidaknya enam jenis prinsip bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yakni (1) *Qaulan Sadida*; (2) *Qaulan Baligha*; (3) *Qaulan Ma'rufa*; (4) *Qaulan Karima*; (5) *Qaulan Layyinan* dan (6) *Qaulan Maysura*.(Rozi, 2017).

*Qaulan Sadida* merujuk pada perkataan, ucapan, atau kata-kata yang benar, baik dari segi substansi (materi, isi, pesan) maupun redaksional (tata bahasa). Dari segi substansi, komunikasi Islam harus mencerahkan atau mengungkapkan kebenaran, yang faktual, akurat, jujur, dan tidak mengandung kebohongan, pemalsuan, atau manipulasi fakta (Rozi, 2017).

وَلِيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ  
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka

khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan *Qaulan Sadida - perkataan yang benar*” (QS. An-Nisa’ [4]:9).

*Qaulan Baligha* mengacu pada penggunaan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dipahami, dan langsung pada intinya (Rozi, 2017).

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka *Qaulan Baligha (perkataan yang berbekas pada jiwa mereka)*” (QS. An-Nisa’ [4]:63).

*Qaulan Ma'rufa* mengacu pada ucapan yang baik, ekspresi yang tepat, kesopanan, penggunaan sindiran (bukan kekasaran), dan tidak adanya bahasa yang tidak menyenangkan atau menghina. *Qaulan Ma'rufa* juga mengacu pada wacana yang positif (Rozi, 2017).

﴿ قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتَّبِعُهَا أَذَىٰ وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ ﴾ ﴿٢٦﴾

“Perkataan yang baik dan pemberian maaf itu lebih baik daripada sedekah yang diiringi tindakan yang menyakiti. Allah Mahakaya lagi Maha Penyantun” (QS. Al-Baqarah [2]:263).

*Qaulan Karima* adalah istilah yang luar biasa yang menyampaikan rasa hormat dan martabat sekaligus enak didengar, halus, dan santun (Rozi, 2017).

﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَيْهِمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا آفٍ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ﴾ ﴿٢٣﴾

“Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah engkau membentak keduanya, serta ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik” (QS. Al-Isra’ [17]:23).

*Qaulan Layyina* berarti berbicara dengan lembut, dengan nada yang baik dan menyentuh hati (Rozi, 2017).

فَقُولَا لَهُ ۖ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ ۖ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَحْشَىٰ ﴿٤٤﴾

“Berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir’aun) dengan perkataan yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut” (QS. Thoha [20]:44).

*Qaulan Maysura* adalah perkataan yang sederhana yang mudah dicerna, ditangkap, dan dipahami oleh komunikan. Definisi lainnya adalah perkataan yang menyenangkan atau memiliki unsur menggembirakan (Rozi, 2017).

وَأَمَّا تُعْرَضُونَ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ﴿٧٨﴾

“Jika (tidak mampu membantu sehingga) engkau (terpaksa) berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, ucapkanlah kepada mereka perkataan yang lemah lembut” (QS. Al-Isra’ [17]:28).

#### 2.2.2.2 Karakteristik *Electronic Word of mouth*

Menurut Ismagilova *et al.* (2017) *electronic word of mouth (e-wom)* mengandung karakteristik berikut:

1. Volume dan Jangkauan

Ini karena ada lebih banyak pilihan *media* untuk menyebarkan *e-wom* daripada *wom* konvensional, yang lebih cenderung meningkatkan kesadaran.

#### 2. Penyebaran platform

Jumlah percakapan terkait produk yang terjadi di berbagai komunitas mempengaruhi hasil *e-wom*.

#### 3. Persistensi dan Observabilitas

Informasi di situs ini bermanfaat bagi konsumen lain yang mencari umpan balik tentang produk dan layanan. Karena persistensi dan observabilitas, *e-wom* saat ini akan memiliki dampak di masa depan.

#### 4. Anonimitas

Karena internet adalah *media* anonim (tanpa identitas), kata-kata elektronik adalah anonim. Informasi dari komunikator memiliki potensi untuk membimbing pelanggan dalam membuat keputusan. Penjual yang memprioritaskan diri akan merusak kepercayaan dan kelebihan *e-wom*.

#### 5. Valensi

Valensi adalah penilaian positif atau negatif yang diberikan oleh pelanggan saat mengevaluasi produk atau layanan.

#### 6. Keterlibatan Komunitas

Platform *e-wom* membantu pelanggan dalam membentuk komunitas konsumen khusus dan tersebar secara geografis.

### 2.2.2.3 Kategori *Electronic Word of mouth*

Hu dan Ha (2015) mengklasifikasikan e-WOM ke dalam empat kategori berdasarkan peran dan forum komunikasi yang berbeda:

1. *E-wom* mengacu pada ulasan konsumen yang diposting di situs perbandingan belanja atau peringkat yang tidak terlibat dalam penjualan barang. Dari *epinions.com*
2. Afiliasi *e-wom* mengacu pada ulasan konsumen yang terkait dengan situs web, seperti yang di Amazon dan eBay.
3. Sosial *e-wom* yang menampilkan informasi terkait merek yang dikomunikasikan antara anggota situs jejaring sosial.
4. *E-wom* lainnya mencakup informasi merek/produk yang dibagikan di saluran *media sosial online* lainnya seperti blog, dll.

### 2.2.2.4 Indikator *Electronic Word of mouth*

Menurut Priansa (2017) indikator yang bisa dijadikan landasan dalam mengukur *E-wom* antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Intensity* (Intensitas)

Intensitas (*intensity*) dalam *e-wom* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

2. *Valence of opinion* (valensi pendapat)

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.

3. *Content* (konten)

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

### **2.2.3 Repurchase Intention**

#### **2.2.3.1 Definisi Repurchase Intention**

Pembelian ulang didefinisikan sebagai tindakan nyata pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk lagi. Ketika pembeli membeli suatu barang, ada kemungkinan mereka akan membelinya lagi. Hal ini menandakan bahwa klien membeli layanan atau produk yang sama dari penyedia yang sama secara teratur. Meskipun pembelian ulang adalah aktivitas fisik, niat pembelian ulang mewakili keinginan pelanggan untuk berpartisipasi dalam tindakan di masa depan dengan vendor (Pham, Q. *et al.*, 2018). Tjiptono (2014) mendefinisikan minat beli ulang sebagai berikut: Minat beli ulang berbeda dengan loyalitas karena loyalitas merepresentasikan keterikatan psikologis pada merek atau produk tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang hanya terdiri dari pembelian merek yang sama secara berulang kali.

Seperti pada yang telah dijelaskan di atas bahwa minat beli ulang merupakan suatu hasrat atau keinginan untuk membeli lagi produk yang telah dibeli sebelumnya. Hal ini bisa berdampak pada keinginan atau tindakan pemborosan. Islam melarang seseorang untuk bertindak boros dalam membelanjakan harta dan bersikap berlebihan. Allah SWT berfirman pada QS. Al-Isra' [17]:27 :

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

"Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya." (QS. Al-Isra' [17]:27)

Menurut tafsir tahlili Kemenag RI penjelasan ayat tersebut adalah bahwa Allah mencela perbuatan membelanjakan harta secara boros. Orang-orang pemboros dalam ayat ini adalah mereka yang menghambur-hamburkan harta bendanya dalam perbuatan maksiat yang tentunya di luar perintah Allah. Pada dasarnya, ayat ini diturunkan Allah SWT untuk menjelaskan perbuatan orang-orang jahiliah. Pada masa itu, orang-orang menumpuk harta yang didapat dari rampasan perang dan perampokan, kemudian digunakan untuk berfoya-foya. Bahkan, beberapa dari mereka ada yang menggunakan harta untuk menghalangi penyebaran agama Islam.

### 2.2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Menurut Tjiptono (2014) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen :

#### 1. Faktor budaya

Keinginan seseorang dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh budaya dan status sosial. Konsumen telah diajarkan persepsi, keinginan, dan tindakan sejak kecil, sehingga menghasilkan pandangan yang beragam pada setiap konsumen. Kebangsaan, agama, kelompok ras, dan lokasi geografis semuanya memiliki dampak pada setiap individu.

## 2. Faktor psikologis

Hal ini melibatkan pengalaman belajar individu mengenai kejadian di masa lalu, serta dampak dari sikap dan keyakinan pribadi. Pengalaman belajar digambarkan sebagai perubahan perilaku sebagai hasil dari pengalaman sebelumnya. Pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan mempengaruhi tindakan dan keputusan membeli memiliki dampak yang cukup besar dalam pembentukan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

## 3. Faktor pribadi

Kepribadian, usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup konsumen akan mempengaruhi kesan dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, tanggung jawab restoran dalam memberikan layanan yang luar biasa kepada para tamunya sangat lah penting. Konsep diri adalah salah satu dari variabel pribadi ini. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita memandang diri kita sendiri dan, dalam kasus tertentu, sebagai gambaran mental dari apa yang kita lihat. Dalam hal minat beli ulang, restoran harus menciptakan kondisi yang diharapkan pelanggan. Demikian pula dengan menyediakan dan menyajikan makanan yang memenuhi harapan konsumen.

## 4. Faktor sosial

Ini adalah faktor referensi berskala kecil. Komunitas didefinisikan sebagai sekelompok orang yang meningkatkan keterampilan,

pengetahuan, standar, dan daya beli masyarakat. Referensi kelompok ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau orang. Dalam analisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang akan dibeli, siapa yang akan melakukan pembelian, dan siapa yang akan menggunakannya. Pengaruh kelompok referensi terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan kelompok aspirasi. Efektivitas pemasaran panutan sangat tergantung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia bagi pelanggan.

#### **2.2.3.3 Indikator *Repurchase Intention***

Menurut Hasan (2018) berikut merupakan indikator variabel *repurchase intention*, sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Minat transaksional mengacu pada kecenderungan seseorang untuk membeli barang yang telah ia konsumsi sebelumnya.

2. Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan barang yang telah dibelinya kepada orang lain agar orang lain juga membelinya, berdasarkan pengalaman konsumsinya.

3. Minat preferensial

Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi kuat terhadap hal-hal yang mereka makan. Pilihan ini hanya dapat diubah jika produk yang dipilih rusak.

#### 4. Minat eksploratif

Minat ini mencirikan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan menginginkan informasi untuk mendukung atribut-atribut yang baik dari produk yang sering dibelinya.

### 2.2.4 *Brand Trust*

#### 2.2.4.1 *Definisi Brand Trust*

Menurut Ferrinadewi (2018), kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.. Tjiptono (2014) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesiapan pelanggan untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam skenario risiko karena mereka mengantisipasi merek tersebut memberikan hasil yang menguntungkan.

Kepercayaan konsumen akan terbangun oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh vendor sesuai dengan janji atau prinsip-prinsip yang digunakan. Dalam kaitan ini, Allah juga mengharapkan setiap umatnya untuk menepati janji yang telah dibuatnya, seperti yang tercantum dalam Al-Quran surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

*“Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.”*

Menurut tafsir tahlili Kemenag RI dalam ayat ini, Allah SWT memerintahkan kaum Muslimin untuk menepati janji mereka dengan Allah jika mereka sudah mengikat janji itu. Menurut ayat ini, semua ikatan perjanjian yang dibuat dengan kehendak sendiri, wajib dipenuhi baik perjanjian itu sesama kaum Muslimin ataupun terhadap orang di luar Islam.

#### **2.2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Trust***

Menurut Mowen & Minor (2017), konsep diri, kebutuhan, dan nilai merupakan tiga variabel yang mempengaruhi kepercayaan merek terhadap suatu produk atau jasa. Ketiga variabel ini dijelaskan sebagai berikut:

##### *1. Self concept*

Konsep diri adalah kumpulan sentimen dan estimasi individu secara keseluruhan tentang suatu objek yang mewakili dirinya. Berikut ini adalah komponen-komponen konsep diri:

- a) Diri yang sebenarnya. Bagaimana seseorang atau individu memandang diri mereka sendiri.

- b) Diri yang ideal. Seberapa baik seseorang atau individu memahami diri sendiri.
- c) Diri sosial. Apa yang seseorang atau individu rasakan yang orang lain ketahui tentang dirinya.
- d) Diri sosial yang sempurna. Bagaimana seseorang atau individu ingin orang lain memandang dirinya.
- e) Diri yang diharapkan. Menggambarkan bagaimana seseorang akan bertindak atau berperilaku.
- f) Identitas situasional. Dalam beberapa kasus, sikap atau kepribadian seseorang.
- g) Memperluas diri. Gagasan tentang kepribadian seseorang atau individu, yang mencakup kemampuan untuk mengubah citra kepribadian individu.
- h) Potensi diri. Seperti apa seseorang atau individu ingin menjadi, akan menjadi, dan takut menjadi.

## 2. Needs

Terdapat lima macam kebutuhan manusia, yaitu:

- a) *Physiological needs* (kebutuhan fisiologis). Merupakan kebutuhan dasar dan merupakan tingkatan utama dari kebutuhan manusia.
- b) *Safety dan security needs* (kebutuhan akan rasa aman). Kebutuhan ini tidak hanya didasarkan atas pertimbangan keamanan fisik, akan tetapi juga rasa aman atas keterlibatan,

stabilitas, dan pengendalian hidup seseorang dan lingkungan.

- c) *Sosial needs* (kebutuhan sosial). Kebutuhan ini mencakup kebutuhan akan rasa sayang, rasa saling memiliki, keinginan untuk bisa diterima dalam lingkungan pergaulan atau lingkungan sosial.
- d) *Egoistic needs* (kebutuhan sifat ego). Kebutuhan ini dapat berupa orientasi ke dalam atau *inward orientation* dan keluar atau *outward orientation* atau bahkan keduanya. Orientasi ke dalam mengarahkan kepada suatu gambaran kebutuhan individu akan kebebasan, kesuksesan, pengakuan diri, penerimaan diri, dan kepuasan pribadi terhadap pekerjaan dan telah dilaksanakan. Sedangkan orientasi keluar mengarahkan kepada suatu gambaran terhadap kebutuhan reputasi, status. Kesuksesan dan keberhasilan seseorang merupakan gambaran yang merefleksikan dari orientasi keluar.
- e) *Need for self actualitation*. Kebutuhan ini mengarahkan pada keinginan individu untuk mewujudkan sesuatu hal yang dapat dilakukan untuk dicapai atau mencapai kepuasan yang telah didambakan.

### 3. *Value*

*Value* atau nilai yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk, yaitu:

- a) *Internal value*. Nilai internal individu meliputi kepuasan pribadi (*self fulfillment*) perasaan akan kesempurnaan (*sense of accomplishment*), penghargaan diri (*self respect*) dan kesenangan (*excitement*).
- b) *External value*. Nilai *external* individu meliputi perasaan memiliki (*regards of sense belonging*) perasaan dihargai dengan baik (*being well of respecting*), dan keamanan (*security*).
- c) *Internal orientation value*. Orientasi hubungan antar pribadi seperti rasa nikmat dan kesenangan.

#### **2.2.4.3 Indikator *Brand Trust***

Kepercayaan merek, menurut Benhardy *et al.* (2020) dapat dinilai dengan:

1. *Reliability* (kesan konsumen terhadap suatu merek), yaitu apakah merek tersebut dapat memenuhi tuntutan dan kebutuhan pelanggan.
2. *Intentionality* (Intensionalitas), yaitu kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, kepercayaan yang dimaksud adalah membuat konsumen merasa terjamin, bertanggung jawab, dan termotivasi untuk memenuhi kewajibannya

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention***

*Media* sosial digambarkan sebagai informasi yang tersedia untuk umum yang dibuat oleh individu yang memanfaatkan teknologi penerbitan

untuk meningkatkan komunikasi, pengaruh, dan keterlibatan dengan orang lain dan masyarakat umum. Penggunaan *media* sosial yang luas dalam pemasaran produk dapat memperluas jangkauan pemasaran (Yuliantoro *et al.*, 2019). Penggunaan *media* sosial telah terbukti memengaruhi pemasaran dan menjadi salah satu faktor penentu minat beli ulang (Khoirunnisa & Astini, 2021). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jalil *et al.*, (2021) dan Tong & Subagio (2020) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, pada penelitian lain yang dilakukan oleh Leksono & Prasetyaningtyas (2021) menyatakan sebaliknya, dimana *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

**H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *repurchase intention***

### **2.3.2 Pengaruh *Electronic Word of mouth* Terhadap *Repurchase Intention***

Haudi *et al.*, (2022) mengemukakan bahwa peningkatan visibilitas produk di *media* sosial mengarah pada frekuensi diskusi produk yang lebih tinggi, yang dapat mendorong promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Saat ini, *word of mouth (wom)* telah berkembang menjadi *electronic word of mouth (e-wom)*, yaitu komunikasi pemasaran melalui *media* digital seperti *media* sosial yang dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk (Santi & Suasana, 2021). Pada saat itu, *electronic word of mouth (ewom)* memainkan peran penting untuk memunculkan hasrat konsumen untuk melakukan pembelian

(Aakash & Aggarwal, 2019). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Berliana & Nurlinda (2022) dan Rachbini *et al.* (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Chairunisa & Herawati (2022) menyatakan hal sebaliknya, dimana *electronic word of mouth (e-wom)* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

**H2 : Terdapat pengaruh positif signifikan *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention***

### **2.3.3 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention***

Keberadaan merek di jejaring sosial sangat fungsional dalam hal memberikan informasi kepada pelanggan, keakraban, dan kesadaran merek (Seo & Park, 2018). Penggunaan *media* sosial menjadi alat baru karena strategi pemasaran ini memiliki potensi untuk melancarkan tujuan perusahaan, yaitu dengan menciptakan *brand trust* (As' ad & Alhadid, 2014). Dengan demikian, dengan adanya kepercayaan terhadap suatu merek melalui *media* sosial, maka secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli ulang terhadap suatu produk (David, 2017). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Soediono *et al.* (2020) dan Subawa (2020) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Aprilia & Andarini (2023) menyatakan hal sebaliknya, dimana *brand trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

**H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap *repurchase intention***

#### 2.3.4 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust*

*Media* sosial adalah *media* interaksi yang memungkinkan pengembangan kepercayaan, yang sangat penting untuk pembentukan kepercayaan merek. Jaringan *media* sosial melibatkan pengguna yang menggunakan *media* sosial dengan tujuan untuk terhubung dengan orang-orang (Lim *et al.*, 2020). Kepercayaan merupakan salah satu konsep psikologis yang berhasil meningkatkan minat para ahli riset di bidang pemasaran. Dalam konsep kepercayaan, akan menentukan seberapa dalam sebuah *brand* memberikan sesuatu yang mutlak kepada pelanggan (Dewi & Wardana, 2023). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prayitno *et al.* (2021) dan Admi & Susanto (2023) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *brand trust*. Hafez (2021) menyatakan hal sebaliknya, dimana *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

**H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *brand trust***

#### 2.3.5 Pengaruh *Electronic Word of mouth* Terhadap *Repurchase Intention*

Opini yang diberikan oleh orang lain dapat menanamkan kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dan popularitas merek juga dapat menjadi faktor yang memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian (Fauziah & Wulandari, 2021). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maya *et al.* (2021) dan Kamalaseana & Sirisena (2021) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan *e-word of mouth* terhadap *brand trust*. Majeed *et al.* (2023) menyatakan hal

sebaliknya, dimana *e-wom* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

**H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention***

### **2.3.6 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust***

Penggunaan *media* sosial merupakan alat baru karena memiliki kapasitas untuk meluncurkan tujuan perusahaan, yaitu dengan membangun kepercayaan merek (As'ad & Alhadid, 2014). Dengan demikian, kepercayaan terhadap suatu merek yang diperoleh melalui *media* sosial mungkin memiliki efek tidak langsung terhadap minat beli ulang suatu produk. Kepercayaan merek dan minat beli ulang juga terkait erat dengan efek *media* sosial, yang sangat bermanfaat untuk menyediakan informasi, keakraban, dan kesadaran merek kepada pelanggan karena ini adalah satu-satunya *media* yang melampaui batas waktu dan lokasi (David, 2017). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khoirunnisa & Astini (2021) menemukan adanya pengaruh positif signifikan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*. Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Rizky *et al.* (2023) ditemukan hasil yang berbeda dimana *brand trust* tidak dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*.

**H6 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust***

### 2.3.7 Pengaruh *Electronic Word of mouth* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust*

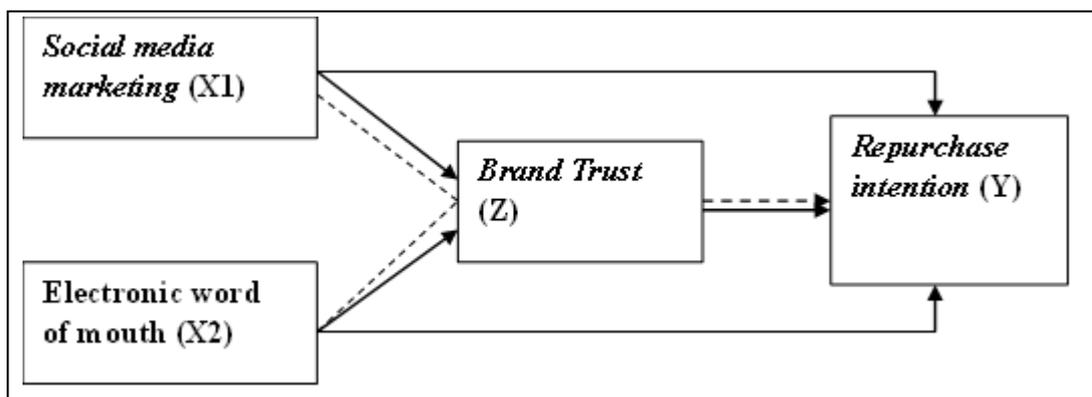
Komunikasi *e-wom* yang positif dipengaruhi oleh citra merek yang kuat dari sebuah perusahaan, yang pada akhirnya mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian (Adriyanti & Indriani, 2017). Model penelitian dari Abd Elsalam & Ezzat (2022) menunjukkan bagaimana kepercayaan secara efektif memediasi antara e-WOM dan niat beli ulang konsumen. Hasil penelitian Sari *et al.* (2021) menunjukkan bahwa e-WOM secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan merek. Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Berliana & Nurlinda (2022) ditemukan hasil yang berbeda dimana *brand trust* tidak dapat memediasi pengaruh *e-wom* terhadap *repurchase intention*.

**H7 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust***

## 2.4 Kerangka Konseptual

Berikut ini merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah peneliti (2024)

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, penelitian terdahulu, dan model konseptual maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut:

- a. **H1** : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar.
- b. **H2** : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar.
- c. **H3** : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar.
- d. **H4** : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *brand trust* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar.
- e. **H5** : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar.
- f. **H6** : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar.
- g. **H7** : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif mementingkan kedalaman data dan tidak menekankan pada data, melainkan bertujuan untuk mengumpulkan data sebanyak mungkin dari populasi yang besar (Asnawi & Masyhuri, 2011). Suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2010).

Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk mendefinisikan secara objektif fenomena yang terbatas dan menentukan apakah fenomena tersebut dapat dikontrol dengan berbagai intervensi, serta menjelaskan, mengantisipasi, dan mendeteksi hubungan sebab-akibat dari fenomena tersebut melalui pengumpulan data numerik (Asnawi & Masyhuri, 2011).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat di mana sebuah penelitian/observasi akan dilakukan untuk memperoleh data yang benar untuk sebuah penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun lokasi dalam penelitian ini adalah Jeensneakers Store yang beralamatkan di jalan Ciliwung No. 12, Kel. Bendo, Kec. Kepanjen Kidul, Kota Blitar.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah generalisasi atas barang atau orang dengan atribut dan karakteristik tertentu yang oleh peneliti diselidiki dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Jeensneakers shop yang berdomisili di Kota Blitar.

Menurut Asnawi & Masyhuri (2011) populasi dibagi menjadi dua berdasarkan pada jumlahnya yaitu :

1. Populasi terbatas, merupakan sejumlah objek penelitian yang terdapat pada wilayah tertentu dan memiliki batasan yang jelas.
2. Populasi tak terbatas, merupakan sejumlah objek penelitian yang terdapat pada wilayah tertentu dimana batasan secara kuantitatif tidak diketahui secara jelas.

Berdasarkan sudut pandang tersebut, populasi dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai tak terhingga karena jumlah populasi tidak dapat dinilai dengan tepat karena jumlah konsumen Jeensneakers shop tidak diketahui.

#### **3.3.2 Sampel**

Malhotra (2009) mengatakan bahwa sampel merupakan kelompok turunan dari gabungan elemen yang ada dalam populasi, di mana kelompok tersebut dipilih sebagai partisipan atau responden dalam penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian

dari populasi yang diangkat dalam sebuah penelitian yang memiliki karakteristik tertentu.

Oleh karena populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya (infinite) maka Malhotra, (2009) menyarankan besar sampel minimum yang digunakan adalah 5 kali jumlah item yang akan diteliti. Sama halnya menurut Asnawi & Masyhuri (2011) sampel bisa ditentukan berdasarkan pada jumlah item, di mana besar sampel adalah 5 kali jumlah item. Maka berdasarkan pendapat Asnawi & Masyhuri (2011) besar sampel pada penelitian ini adalah  $30 \times 5 = 150$  sampel.

#### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Asnawi & Masyhuri (2011) teknik pengambilan sampel adalah cara pengambilan sampel yang mewakili dari populasi yang dilakukan dengan sedemikian rupa hingga diperoleh sampel yang benar-benar mewakili sifat populasi yang ada. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan atau kriteria sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Pernah melakukan pembelian pada Jeensneakers shop Kota Blitar minimal 1 kali
3. Pernah mengakses akun *media* sosial atau salah satu e-commerce (Jeensneakers Instagram, Facebook, Tiktok, Shopee dan Tokopedia)

### 3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Arikunto (2010) Semua fakta dan gambar yang digunakan sebagai sarana untuk menyimpan informasi disebut sebagai data. Data dalam sebuah penelitian dibagi menjadi dua kategori: data utama dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dari lapangan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner (Asnawi & Masyhuri, 2011). Data primer pada penelitian ini didapatkan dari responden, sedangkan data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari artikel, buku, *website* dan lainnya.

Adapun data primer dalam penelitian ini didapatkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari artikel-artikel ilmiah, buku, dan juga artikel yang bersumber dari internet.

### 3.6 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan data (Sugiyono, 2019). Menurut Asnawi & Masyhuri (2011) teknik pengumpulan data pada penelitian kuantitatif dibagi menjadi tiga yakni; survei, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2019) Survei adalah teknik pengumpulan data di mana responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau komentar tertulis.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional variabel adalah arti dari suatu variabel dalam penelitian yang digunakan untuk membantu peneliti dalam membuat instrumen penelitian dimana arti tersebut disesuaikan dengan topik yang akan diteliti. Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011), kajian teori yang telah dirangkai sebelumnya menjadi landasan dalam menyusun definisi operasional variabel. Ketersediaan definisi operasional variabel ini sangat penting dalam penelitian karena memungkinkan kita untuk menjelaskan makna operasional setiap variabel secara akurat, jelas, dan tegas.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Social Media Marketing (X1)</i> As' ad & Alhadid (2014)	Yang dimaksud dengan <i>social media marketing</i> dalam penelitian ini adalah tingkat kinerja media sosial Jeensneakers yang dapat diukur melalui komunitas online, interaksi, pembagian konten, kemudahan akses dan kredibilitas.	<b>X1.1</b> <i>Online Communities</i>	<b>X1.1.1</b> Saya dapat berbagi pengalaman tentang produk Jeensneakers dengan <i>followers</i> lain <b>X1.1.2</b> Akun <i>media</i> sosial Jeensneakers dapat menjadi <i>media</i> interaksi antara konsumen satu dengan lainnya
		<b>X1.2</b> <i>Interraction</i>	<b>X1.2.1</b> Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui <i>media</i> sosial Jeensneakers <b>X1.2.2</b> Saya dapat bertukar pendapat atau percakapan dengan pengguna lain melalui <i>media</i> sosial Jeensneakers <b>X1.2.3</b> Saya dapat berbagi informasi dengan pengguna lain melalui <i>Media</i> sosial Jeensneakers
		<b>X1.3</b> <i>Sharing of Content</i>	<b>X1.3.1</b> Konten yang ditemukan di <i>media</i> sosial Jeensneakers tampak menarik

			<b>X1.3.2</b> Konten yang dibagikan di akun <i>media</i> sosial Jeensneakers informatif
		<b>X1.4</b> <i>Accesibility</i>	<b>X1.4.1</b> Sangat mudah untuk menggunakan <i>media</i> sosial Jeensneaker <b>X1.4.2</b> <i>Media</i> sosial Jeensneakers dapat digunakan kapan saja, di mana saja.
		<b>X1.5</b> <i>Credibility</i>	<b>X1.5.1</b> Saya mempercayai informasi yang ada pada akun <i>media</i> sosial Jeensneakers <b>X1.5.2</b> <i>Media</i> sosial Jeensneakers memberikan informasi sesuai fakta
<i>Electronic Word of mouth (X2)</i> Priansa (2017)	Yang dimaksud dengan E-wom ( <i>Electronic Word of mouth</i> ) dalam penelitian ini adalah tingkat kinerja pemasaran dari mulut ke mulut secara online yang dapat diukur melalui intensitas, opini dan konten yang dibahas oleh konsumen Jeensneakers.	<b>X2.1</b> <i>Intensity</i>	<b>X2.1.1</b> Saya lebih sering membicarakan Jeensneakers dibandingkan dengan toko sejenis lainnya <b>X2.1.2</b> Saya sering membicarakan Jeensneakers kepada banyak orang. <b>X2.1.3</b> Saya sering merekomendasikan Jeensneakers di internet kepada orang lain
		<b>X2.2</b> <i>Valence of opinion</i>	<b>X2.2.1</b> Saya sangat menyarankan orang lain untuk membeli produk dari Jeensneakers <b>X2.2.2</b> Saya sering mengatakan hal-hal positif tentang Jeensneakers kepada orang lain. <b>X2.2.3</b> Saya bangga mengatakan kepada orang lain bahwa saya adalah pelanggan Jeensneakers
		<b>X2.3</b> <i>Content</i>	<b>X2.3.1</b> Saya sering membahas harga produk yang ditawarkan oleh Jeensneakers <b>X2.3.1</b> Saya sering mendiskusikan

			kualitas produk yang ditawarkan oleh Jeensenakers <b>X2.3.3</b> Saya sering membahas kemudahan transaksi pada Jeensneakers
<i>Repurchase Intention (Y)</i>  Hasan (2018)	Yang dimaksud dengan Pembelian ulang dalam penelitian ini adalah tindakan nyata konsumen jeensneakers untuk membeli atau menggunakan produk lagi.	<b>Y.1</b> Minat transaksional	<b>Y.1.1</b> Setelah melakukan pembelian di Jeensneakers, saya berniat untuk membeli lagi di kemudian hari
		<b>Y.2</b> Minat referensial	<b>Y.2.1</b> Setelah melakukan pembelian di Jeensneakers, saya ingin merekomendasikannya kepada orang lain
		<b>Y.3</b> Minat preferensial	<b>Y.3.1</b> Saya ingin membeli lagi produk Jeensneakers karena produknya sesuai dengan keinginan saya
		<b>Y.4</b> Minat eksploratif	<b>Y.4.1</b> Setelah melakukan pembelian di Jeensneakers, saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk-produknya yang lain
<i>Brand Trust (Z)</i>  Benhardy et al, (2020)	Yang dimaksud dengan kepercayaan merek dalam penelitian ini adalah kesiapan konsumen untuk mengandalkan merek Jeensneakers meskipun ada risiko yang terlibat karena konsumen mengharapkan merek tersebut memberikan hasil yang menguntungkan.	<b>Z.1</b> <i>Reliability</i>	<b>Z.1.1</b> Saya sangat percaya pada <i>brand</i> Jeensneakers <b>Z.1.2</b> <i>Brand</i> Jeensneakers tidak akan mengecewakan saya <b>Z.1.3</b> <i>Brand</i> Jeensneakers selalu mengutamakan kepuasan konsumen
		<b>Z.2</b> <i>Intentionality</i>	<b>Z.2.1</b> Produk yang ditawarkan Jeensneakers memenuhi harapan saya. <b>Z.2.2</b> Menurut saya Jeensneakers sangat menjamin kepuasan konsumen <b>Z.2.3</b> Saya selalu membeli <i>brand</i> Jeensneakers untuk memenuhi kebutuhan saya perihal fashion

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

### 3.8 Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2010) penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam melakukan kegiatannya untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Adapun instrumen penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019).

#### 3.8.1 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2019) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk mengidentifikasi adanya perbedaan jangka pendek yang dimiliki oleh alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, anggapan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Adapun model pengukuran skala likert adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

Nilai	Kode	Pernyataan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	N	Netral
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono (2019)

### 3.9 Analisis Data

Analisis data merupakan proses untuk mengelompokkan, mengolah, mengurai data ke dalam ketentuan-ketentuan yang ada untuk memperoleh hasil sesuai dengan data yang telah didapatkan (Sugiyono, 2019). Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, uji model pengukuran (*outer model*), uji model struktural (*inner model*) dan uji hipotesis.

#### 3.9.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mengkaji data dengan cara memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang diamati dari nilai rata-rata, maksimum, minimum (Ghozali, 2011).

Tujuan dari analisis statistik deskriptif, yang meliputi penggambaran variabel-variabel dalam penelitian secara rinci, adalah untuk mengetahui distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan. Adapun dasar interpretasi skor distribusi frekuensi didasarkan pada pendapat Riduwan & Kuncoro (2007) yang dijelaskan pada tabel 3.3 di bawah ini :

**Tabel 3.3**  
**Kriteria Interpretasi Skor**

No.	Nilai Rata Skor	Skor
1	1,00 – 1,80	Sangat rendah/Sangat tidak setuju
2	1,81 – 2,60	Rendah/Tidak setuju
3	2,61 – 3,40	Cukup tinggi/ Netral
4	3,41 – 4,20	Tinggi/Setuju
5	4,21 – 5,00	Sangat tinggi/Sangat setuju

Sumber : Riduan dan Kuncoro (2007)

### 3.9.2 Uji Pengukuran Model (*Outer Model*)

Model pengukuran menggambarkan setiap blok indikator dan variabel latennya. Metode Multi Trait Multi Method (MTMM) digunakan sebagai model pengukuran untuk menilai validitas diskriminan dan konvergen. Adapun reliabilitas dapat diuji dengan dua cara: menggunakan Composite dependability dan Cronbach's Alpha (Ghozali & Latan, 2014).

#### 1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Item-item yang merupakan indikator dari konstruk tertentu harus menyatu atau memiliki proporsi varians yang sama, yang dikenal sebagai validitas konvergen (Hair *et al.*, 2019). Ukuran *loading factor* adalah salah satu pertimbangan penting. Dalam kasus validitas konvergen yang tinggi, pemuatan yang tinggi pada sebuah faktor akan mengindikasikan bahwa faktor tersebut menyatu pada titik yang sama, yaitu konstruk laten. Menurut Hair *et al.* (2019) nilai ideal *loading factor* untuk mencapai *good rule of thumb* adalah 0,7 atau lebih. Sementara itu untuk nilai *Average Variance Ecxtracted (AVE)* pada masing-masing konstruk paling sedikit adalah 0,5.

#### 2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan adalah sejauh mana sebuah konstruk atau variabel benar-benar berbeda dari konstruk atau variabel lainnya (Hair *et al.*, 2019). Dengan demikian, validitas diskriminan yang tinggi memberikan bukti bahwa sebuah konstruk itu unik dan menangkap beberapa fenomena yang tidak dapat ditangkap oleh pengukuran lain. Nilai *cross loading* dapat digunakan untuk menguji validitas

diskriminan melalui penggunaan indikator yang direfleksikan. Nilai *cross loading* setiap variabel harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2014). Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015) Jika nilai *cross loading* antara satu konstruk dengan konstruk lainnya lebih besar dari nilai *cross loading* di antara keduanya, maka validitas diskriminan dianggap cukup.

### 3. Reliabilitas (*Reliability*)

Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan konsistensi, ketepatan, dan keandalan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk menilai reliabilitas, lihat nilai *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0.70, maka konstruk dianggap dapat dipercaya (Ghozali & Latan, 2014).

### 3.9.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Model Struktural didasarkan pada teori substantif dan menggambarkan kekuatan atau estimasi hubungan antar komponen.

#### 1. R-Square

Item pertama yang muncul dalam model struktural adalah nilai R-Square untuk setiap variabel endogen (dependen), yang berfungsi sebagai uji kesesuaian model (*goodness-of-fit*). Sebuah model dapat diklasifikasikan sebagai model yang lemah jika nilai R-Square-nya 0,25, moderat jika 0,50, atau kuat jika 0,75 (Ghozali & Latan, 2014).

#### 2. F-Square

Uji F-Square menentukan kualitas model. Variabel laten dapat diklasifikasikan sebagai memiliki dampak yang kuat pada tingkat

struktural (nilai 0.35), sedang (nilai 0.15), atau lemah (nilai 0.02) (Ghozali, 2011).

### 3. *Estimate For Path Coefficients*

Pendekatan *bootstrapping* dapat menampilkan nilai signifikan statistik T dan koefisien parameter untuk menentukan kekuatan pengaruh antar variabel. Koefisien jalur dapat digunakan untuk menguji teori atau melihat bagaimana variabel-variabel berhubungan satu sama lain. Signifikansi dari sebuah hipotesis ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur. Lebih lanjut, dalam pengujian PLS-Algoritma, koefisien jalur dapat menentukan apakah terdapat hubungan positif atau negatif antar variabel. Semakin besar hubungannya, jika koefisien jalur berada di antara -1 dan 1, maka semakin dekat ke salah satu nilai tersebut (Ghozali & Latan, 2014). Sementara itu, *T-Statistics* dan *P-Values* terdapat pada koefisien jalur dalam pengujian *bootstrapping*. Ketika menilai signifikansi statistik dari hubungan antara variabel dalam model struktural, t-statistik memainkan peran penting. Ketika mengajukan hipotesis, nilai koefisien jalur yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Apabila nilai *t-statistics* lebih besar dibandingkan dengan t-tabel atau jika nilai *p-value* kurang dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% maka dinyatakan terdapat hubungan signifikan antar variabel (Ghozali & Latan, 2014).

### 4. Model Fit

Kita dapat menggunakan model fit untuk menilai seberapa baik model statistik cocok dengan data yang diamati. Mencari tahu seberapa baik model cocok dengan data nyata dan apakah model tersebut secara akurat menggambarkan hubungan dalam data adalah dua tujuan utama mengevaluasi kecocokan model. Nilai NFI menunjukkan kecocokan model. Model dianggap memiliki kecocokan yang tinggi jika nilai NFI mendekati 1. Nilai NFI berkisar antara 0 hingga 1 (Ghozali & Latan, 2014).

#### 3.9.4 Uji *Mediasi*

Secara sederhana, efek *mediasi* tercipta ketika variabel/konstruksi ketiga mengintervensi antara dua konstruk terkait lainnya (Hair *et al.*, 2019). Efek *mediasi* menyoroti perbedaan antara efek langsung dan tidak langsung. Efek langsung adalah hubungan yang menghubungkan dua konstruk dengan satu anak panah (koneksi). Efek tidak langsung adalah hubungan yang melibatkan rangkaian hubungan dengan setidaknya satu konstruk *intervening* yang terlibat. Dengan demikian, efek tidak langsung adalah urutan dari dua atau lebih efek langsung (jalur majemuk) dan diwakili secara visual oleh beberapa anak panah.

*Output* dari parameter uji signifikan pada tabel *total effect* adalah tempat di mana hasil uji *mediasi* dapat dilihat. Selanjutnya, bandingkan nilai *t*-tabel dan nilai *t*-statistik pada tampilan *output bootstrapping*. Hipotesis didukung jika *t*-statistik lebih besar dari *t*-tabel. Lebih lanjut, *bootstrapping* pada efek tidak langsung tertentu menunjukkan hal tersebut. Pengaruh tidak langsung yang substansial antar variabel ditunjukkan dengan nilai *p-value*

kurang dari 0.05, artinya variabel *intervening* dapat berperan sebagai *mediator* antara variabel independen dan dependen.

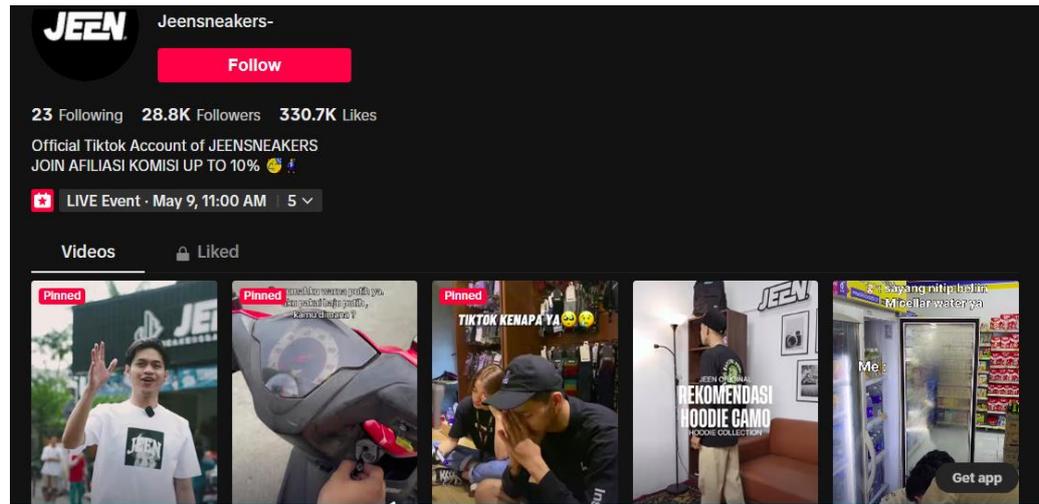
## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

*Brand* Jeensneakers merupakan salah satu *brand* lokal yang bergerak di bidang *fashion*. *Brand* ini berasal dari salah satu kota kecil di Jawa Timur yakni Kota Blitar. *Brand* ini mulai berdiri pada tahun 2018 dan eksis hingga saat ini. Pada awal mula berdirinya, *brand* ini hanya merupakan *reseller* produk *fashion* seperti sepatu, sandal dan pakaian dari *brand-brand* lain. Akan tetapi saat ini *brand* ini telah berkembang pesat dan sudah bisa memproduksi sendiri. Beberapa produk dari *brand* Jeensneakers antara lain adalah kaos oblong, celana pendek dan panjang, kemeja, sandal bahkan sepatu.

Pesatnya perkembangan Jeensneakers tidak terlepas dari hasil pemanfaatan *media* sosial dan *marketplace* sebagai *media* pemasaran. Jeensneakers sejak awal berdiri hingga saat ini memanfaatkan *media* sosial Instagram sebagai sarana memasarkan produk-produknya. Saat ini Jeensneakers juga memanfaatkan *media* sosial TikTok sebagai *media* pemasaran. Selain itu untuk menjangkau konsumen yang lebih luas *brand* Jeensneakers juga memanfaatkan *marketplace online* seperti Shopee dan Tokopedia.

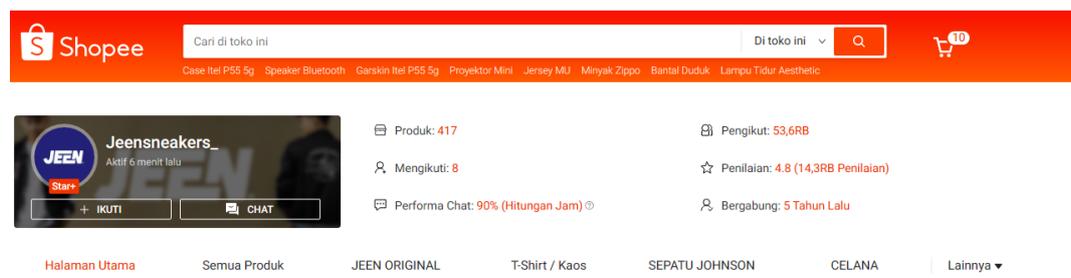
**Gambar 4.1**  
**Profil Akun Tiktok Jeensneakers**



Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Saat ini Jeensneakers aktif dalam memasarkan produknya melalui platform *media* sosial Tik Tok. Berdasarkan statistik dalam akun Tik Tok, saat ini Jeensneakers telah mendapatkan 28,8 ribu pengikut dan 330,7 ribu *likes* pada konten-kontennya. Selain memasarkan melalui *media* sosial, Jeensneakers juga memanfaatkan platform *e-commerce* Shopee dan Tokopedia untuk memasarkan produknya, hal ini dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar dan mendapatkan konsumen baru.

**Gambar 4.2**  
**Profil Akun Shopee Jeensneakers**



Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan informasi toko *online* Shopee, diketahui bahwa Jeensneakers telah memanfaatkan *marketplace shopee* sebagai *media* pemasaran penjualan sejak 5 tahun lalu atau sejak 2019. Hingga saat ini tercatat akun Shopee Jeensneakers telah memperoleh 53,6 ribu pengikut, 14,3 ribu penilaian dari konsumen dengan rata-rata penilaian 4,8.

## 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan pengelompokan profil responden berdasarkan kriteria responden yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden yang berusia minimal 17 tahun
2. Responden yang pernah melakukan pembelian pada Jeensneakers shop Kota Blitar minimal 1 kali pembelian.
3. Responden yang pernah mengakses salah satu e-commerce milik Jeensneakers (Shopee dan Tokopedia) atau *media* sosial (Instagram, Facebook dan Tiktok).

### 4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun frekuensi jawaban profil responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Frekuensi Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	72	48
Perempuan	78	52

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa frekuensi jenis kelamin responden adalah laki-laki sebesar 48% dan perempuan sebesar 52%.

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan.

#### 4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Adapun frekuensi jawaban profil responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Frekuensi Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
17 – 20 tahun	20	13,33
21 – 25 tahun	121	80,67
26 – 30 tahun	8	5,33
>30 tahun	1	0,67

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa frekuensi usia responden adalah usia 17-20 tahun sebesar 13,33%, usia 21-25 tahun 80,67%, usia 26-30 tahun 5,33%, dan usia >30 tahun sebesar 0,67%. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21 – 25 tahun.

#### 4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun frekuensi jawaban profil responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Frekuensi Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Guru/dosen	6	4

Ibu rumah tangga	1	0,67
Karyawan swasta	21	14
Pelajar/mahasiswa	101	67,33
PNS/ASN	6	4
Wiraswasta	15	10

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa frekuensi pekerjaan responden adalah guru/dosen sebesar 4%, ibu rumah tangga 0,67%, karyawan swasta 14%, pelajar/mahasiswa sebesar 67,33%, PNS/ASN sebesar 6% dan wiraswasta sebesar 10%. Mayoritas pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa.

#### 4.2.4 Responden Berdasarkan *Media Sosial* Yang Paling Sering Diakses

Adapun frekuensi jawaban profil responden berdasarkan *media sosial* yang paling sering diakses sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Frekuensi *Media Sosial* Yang Paling Sering Diakses**

<i>Media sosial</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Facebook	6	4
Instagram	128	85,33
TikTok	16	10,67

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa frekuensi *media sosial* yang paling sering diakses responden adalah Facebook sebesar 4%, Instagram sebesar 85,33%, dan TikTok sebesar 10,67%. Mayoritas responden dalam penelitian ini sering mengakses *media sosial* Instagram.

#### 4.2.5 Responden Berdasarkan E-Commerce Yang Paling Sering Diakses

Adapun frekuensi jawaban profil responden berdasarkan e-commerce yang paling sering diakses sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**E-Commerce Yang Paling Sering Diakses**

E-Commerce	Frekuensi	Persentase (%)
Shopee	128	85,33
Tokopedia	22	14,67

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa frekuensi e-commerce yang paling sering diakses responden adalah Shopee sebesar 85,33% dan Tokopedia sebesar 14,67%. Mayoritas responden dalam penelitian ini sering mengakses e-commerce Shopee.

### 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban

Tujuan dari analisis statistik deskriptif, yang meliputi penggambaran variabel-variabel dalam penelitian secara rinci, adalah untuk mengetahui distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan. Adapun dasar interpretasi skor distribusi frekuensi didasarkan pada pendapat Riduwan & Kuncoro (2007) yang dijelaskan pada tabel 3.3.

#### 4.3.1 *Social Media Marketing*

Berdasarkan hasil jawaban pada angket yang telah disebarkan kepada responden terpilih, berikut merupakan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *social media marketing* (X1).

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi *Social Media Marketing***

No.Item	Jawaban responden										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	
X1.1.1	7	4,7	3	2	35	23,3	80	53,3	25	16,7	3,75

X1.1.2	2	1,3	4	2,7	22	14,7	79	52,7	43	28,7	4,05
X1.2.1	3	2	3	2	23	15,3	88	58,7	33	22	3,97
X1.2.2	4	2,7	4	2,7	24	16	80	53,3	38	25,3	3,96
X1.2.3	5	3,3	8	5,3	22	14,7	70	46,7	45	30	3,95
X1.3.1	3	2	3	2	27	18	74	49,3	43	28,7	4,01
X1.3.2	4	2,7	3	2	19	12,7	76	50,7	48	32	4,07
X1.4.1	3	2	2	1,3	18	12	76	50,7	51	34	4,13
X1.4.2	3	2	2	1,3	15	10	77	51,3	53	35,3	4,17
X1.5.1	2	1,3	4	2,7	24	16	76	50,7	44	29,3	4,04
X1.5.2	3	2	4	2,7	23	15,3	75	50	45	30	4,03
Rata-rata variabel <i>social media marketing</i>											4,01

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa rata-rata skor pada variabel *social media marketing* adalah 4,01. Skor tersebut berada di dalam interval skor 3,41 – 4,20 yang masuk pada kategori tinggi/setuju. Berdasarkan hasil interpretasi skor tersebut berarti variabel *social media marketing* dipersepsikan baik atau memiliki tingkat persetujuan tinggi dari responden penelitian. Adapun item dengan nilai rata-rata skor tertinggi adalah item X1.4.2 dengan pernyataan “*Media sosial Jeensneakers dapat digunakan kapan saja, di mana saja*”. Sedangkan item dengan nilai rata-rata skor terendah adalah item X1.1.1 dengan pernyataan “*Saya dapat berbagi pengalaman tentang produk Jeensneakers dengan followers lain*”.

#### 4.3.2 *Electronic Word of mouth*

Berdasarkan hasil jawaban pada angket yang telah disebarkan kepada responden terpilih, berikut merupakan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *electronic word of mouth* (X2).

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi *Electronic Wword of mouth***

No.Item	Jawaban responden										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	

X2.1.1	4	2,7	19	12,7	60	40	47	31,3	20	13,3	3,40
X2.1.2	4	2,7	20	13,3	45	30	55	36,7	26	17,3	3,53
X2.1.3	3	2	11	7,3	54	36	57	38	25	16,7	3,60
X2.2.1	4	2,7	8	5,3	46	30,7	57	38	35	23,3	3,74
X2.2.2	2	1,3	5	3,3	50	33,3	61	40,7	32	21,3	3,77
X2.2.3	5	3,3	6	4	48	32	60	40	31	20,7	3,71
X2.3.1	3	2	7	4,7	46	30,7	59	39,3	35	23,3	3,77
X2.3.2	3	2	7	4,7	44	29,3	68	45,3	28	18,7	3,74
X2.3.3	4	2,7	5	3,3	38	25,3	64	42,7	39	26	3,86
Rata-rata variabel <i>electronic word of mouth</i>											3,68

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa rata-rata skor pada variabel *electronic word of mouth* adalah 3,68. Skor tersebut berada di dalam interval skor 3,41 – 4,20 yang masuk pada kategori tinggi/setuju. Berdasarkan hasil interpretasi skor tersebut berarti variabel *electronic word of mouth* dipersepsikan baik atau memiliki tingkat persetujuan tinggi dari responden penelitian. Adapun item dengan nilai rata-rata skor tertinggi adalah item X2.3.3 dengan pernyataan “Saya sering membahas kemudahan transaksi pada Jeensneakers”. Sedangkan item dengan nilai rata-rata skor terendah adalah item X2.1.1 dengan pernyataan “Saya lebih sering membicarakan Jeensneakers dibandingkan dengan toko sejenis lainnya”.

#### 4.3.3 *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil jawaban pada angket yang telah disebarkan kepada responden terpilih, berikut merupakan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *repurchase intention* (Y).

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi *Repurchase Intention***

No.Item	Jawaban responden					Mean
	STS	TS	N	S	SS	

	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	
Y.1.1	0	0	3	2	37	24,7	87	58	23	15,3	3,87
Y.2.1	0	0	2	1,3	47	31,3	73	48,7	28	18,7	3,85
Y.3.1	1	0,7	4	2,7	32	21,3	82	54,7	31	20,7	3,92
Y.4.1	3	2	3	2	32	21,3	76	50,7	36	24	3,93
Rata-rata variabel <i>repurchase intention</i>											3,89

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa rata-rata skor pada variabel *repurchase intention* adalah 3,89. Skor tersebut berada di dalam interval skor 3,41 – 4,20 yang masuk pada kategori tinggi/setuju. Berdasarkan hasil interpretasi skor tersebut berarti variabel *repurchase intention* dipersepsikan baik atau memiliki tingkat persetujuan tinggi dari responden penelitian. Adapun item dengan nilai rata-rata skor tertinggi adalah item Y.4.1 dengan pernyataan “Setelah melakukan pembelian di Jeensneakers, saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk-produknya yang lain”. Sedangkan item dengan nilai rata-rata skor terendah adalah item Y.2.1 dengan pernyataan “Setelah melakukan pembelian di Jeensneakers, saya ingin merekomendasikannya kepada orang lain”.

#### 4.3.4 *Brand Trust*

Berdasarkan hasil jawaban pada angket yang telah disebarkan kepada responden terpilih, berikut merupakan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *brand trust* (Z).

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi *Brand Trust***

No.Item	Jawaban responden										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	
Z.1.1	2	1,3	2	1,3	48	32	72	48	26	17,3	3,79
Z.1.2	1	0,7	2	1,3	40	26,7	77	51,3	20	20	3,89
Z.1.3	1	0,7	1	0,7	27	18	86	57,3	35	23,3	4,02

Z.2.1	0	0	1	0,7	42	28	69	46	38	25,3	3,96
Z.2.2	0	0	5	3,3	32	21,3	80	53,3	33	22	3,94
Z.2.3	3	2	10	6,7	38	25,3	69	46	30	20	3,75
Rata-rata variabel <i>brand trust</i>											3,89

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa rata-rata skor pada variabel *repurchase intention* adalah 3,89. Skor tersebut berada di dalam interval skor 3,41 – 4,20 yang masuk pada kategori tinggi/setuju. Berdasarkan hasil interpretasi skor tersebut berarti variabel *repurchase intention* dipersepsikan baik atau memiliki tingkat persetujuan tinggi dari responden penelitian. Adapun item dengan nilai rata-rata skor tertinggi adalah item Z.2.1 dengan pernyataan “Produk yang ditawarkan Jeensneakers memenuhi harapan saya”. Sedangkan item dengan nilai rata-rata skor terendah adalah item Z.2.3 dengan pernyataan “Saya selalu membeli *brand* Jeensneakers untuk memenuhi kebutuhan saya perihal fashion”.

#### 4.4 Hasil Penelitian

##### 4.4.1 Uji Pengukuran Model (*Outer Model*)

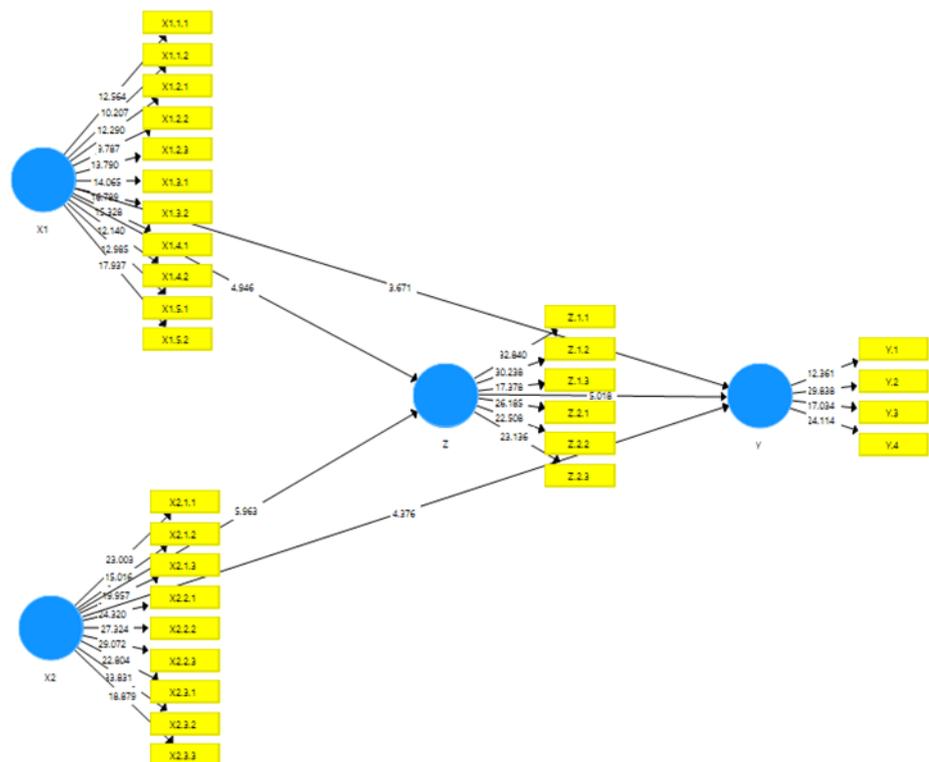
Model pengukuran menggambarkan setiap blok indikator dan variabel latennya. Metode *Multi Trait Multi Method (MTMM)* digunakan sebagai model pengukuran untuk menilai validitas diskriminan dan konvergen. Adapun reliabilitas dapat diuji dengan dua cara: menggunakan *Composite dependability* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali & Latan, 2014).

##### 1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Item-item yang merupakan indikator dari konstruk tertentu harus menyatu atau memiliki proporsi varians yang sama, yang dikenal

sebagai validitas konvergen (Hair *et al.*, 2019). Ukuran *loading factor* adalah salah satu pertimbangan penting. Dalam kasus validitas konvergen yang tinggi, pemuatan yang tinggi pada sebuah faktor akan mengindikasikan bahwa faktor tersebut menyatu pada titik yang sama, yaitu konstruk laten. Menurut Hair *et al.* (2019) nilai ideal *loading factor* untuk mencapai *good rule of thumb* adalah 0,7 atau lebih. Sementara itu untuk nilai *Average Variance Ecxtracted (AVE)* pada masing-masing konstruk paling sedikit adalah 0,5. Berikut merupakan *output hasil uji outer model* :

**Gambar 4.3**  
**Output Outer Model**



Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Adapun detail nilai *loading factor* pada masing-masing item disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Nilai *Loading Factor***

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Nilai Loading Factor</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	X1.1.1	0.726	Valid
	X1.1.2	0.719	Valid
	X1.2.1	0.758	Valid
	X1.2.2	0.744	Valid
	X1.2.3	0.749	Valid
	X1.3.1	0.764	Valid
	X1.3.2	0.795	Valid
	X1.4.1	0.782	Valid
	X1.4.2	0.742	Valid
	X1.5.1	0.742	Valid
	X1.5.2	0.798	Valid
<i>Electronic Word of mouth (X2)</i>	X2.1.1	0.785	Valid
	X2.1.2	0.820	Valid
	X2.1.3	0.818	Valid
	X2.2.1	0.833	Valid
	X2.2.2	0.806	Valid
	X2.2.3	0.849	Valid
	X2.3.1	0.823	Valid
	X2.3.2	0.831	Valid
	X2.3.3	0.790	Valid
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Y.1	0.758	Valid
	Y.2	0.835	Valid
	Y.3	0.782	Valid
	Y.4	0.814	Valid
<i>Brand Trust (Z)</i>	Z.1.1	0.833	Valid
	Z.1.2	0.813	Valid
	Z.1.3	0.750	Valid
	Z.2.1	0.813	Valid
	Z.2.2	0.798	Valid
	Z.2.3	0.792	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai *loading factor* pada seluruh item pada masing-masing variabel sudah lebih dari 0,70. Sehingga berdasarkan nilai tersebut seluruh item pada masing-masing variabel

dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Selanjutnya untuk memperkuat uji validitas konvergen, dapat dilihat pada hasil nilai AVE pada masing-masing variabel sebagaimana berikut :

Tabel 4.11 *Average Variance Extracted*

Variabel	Average Variance Extracted	Keterangan
X1	0,573	Valid
X2	0,668	Valid
Y	0,636	Valid
Z	0,640	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nilai AVE pada masing-masing variabel sudah lebih dari 0,50 sehingga berdasarkan nilai tersebut maka seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen.

## 2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan adalah sejauh mana sebuah konstruk atau variabel benar-benar berbeda dari konstruk atau variabel lainnya (Hair *et al.*, 2019). Dengan demikian, validitas diskriminan yang tinggi memberikan bukti bahwa sebuah konstruk itu unik dan menangkap beberapa fenomena yang tidak dapat ditangkap oleh pengukuran lain. Nilai *cross loading* dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan melalui penggunaan indikator yang direfleksikan. Nilai *cross loading* setiap variabel harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2014). Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015) Jika nilai *cross loading* antara satu konstruk dengan konstruk lainnya lebih besar dari

nilai cross loading di antara keduanya, maka validitas diskriminan dianggap cukup.

**Tabel 4.12**  
**Nilai Cross Loading**

No. Item	X1	X2	Y	Z
X1.1.1	<b>0.726</b>	0.478	0.501	0.455
X1.1.2	<b>0.719</b>	0.412	0.456	0.431
X1.2.1	<b>0.758</b>	0.402	0.491	0.506
X1.2.2	<b>0.744</b>	0.459	0.470	0.543
X1.2.3	<b>0.749</b>	0.505	0.507	0.516
X1.3.1	<b>0.764</b>	0.396	0.442	0.496
X1.3.2	<b>0.795</b>	0.403	0.516	0.495
X1.4.1	<b>0.782</b>	0.345	0.498	0.443
X1.4.2	<b>0.742</b>	0.278	0.413	0.387
X1.5.1	<b>0.742</b>	0.388	0.481	0.461
X1.5.2	<b>0.798</b>	0.327	0.507	0.512
X2.1.1	0.409	<b>0.785</b>	0.532	0.560
X2.1.2	0.443	<b>0.820</b>	0.604	0.573
X2.1.3	0.396	<b>0.818</b>	0.537	0.491
X2.2.1	0.450	<b>0.833</b>	0.610	0.597
X2.2.2	0.469	<b>0.806</b>	0.652	0.614
X2.2.3	0.501	<b>0.849</b>	0.607	0.548
X2.3.1	0.359	<b>0.823</b>	0.552	0.535
X2.3.2	0.451	<b>0.831</b>	0.661	0.600
X2.3.3	0.414	<b>0.790</b>	0.563	0.574
Y.1	0.463	0.481	<b>0.758</b>	0.522
Y.2	0.485	0.644	<b>0.835</b>	0.615
Y.3	0.508	0.521	<b>0.782</b>	0.667
Y.4	0.569	0.653	<b>0.814</b>	0.635
Z.1.1	0.550	0.557	0.703	<b>0.833</b>
Z.1.2	0.502	0.514	0.630	<b>0.813</b>
Z.1.3	0.480	0.510	0.582	<b>0.750</b>
Z.2.1	0.496	0.537	0.614	<b>0.813</b>
Z.2.2	0.551	0.588	0.595	<b>0.798</b>
Z.2.3	0.456	0.629	0.552	<b>0.792</b>

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai *cross loading* pada seluruh item di masing-masing konstruk sudah lebih dari 0,7. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka seluruh item pada konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

### 3. Reliabilitas (*Reliability*)

Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan konsistensi, ketepatan, dan keandalan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk menilai reliabilitas, lihat nilai *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0.70, maka konstruk dianggap dapat dipercaya (Ghozali & Latan, 2014).

**Tabel 4.13**  
**Reliabilitas Konstruk**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Reliabilitas Komposit</b>	<b>AVE</b>
X1	0.925	0.926	0.936	0.573
X2	0.938	0.939	0.948	0.668
Y	0.810	0.815	0.875	0.636
Z	0.887	0.889	0.914	0.640

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit pada masing-masing variabel sudah lebih dari 0,70. Sehingga berdasarkan nilai tersebut seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan sudah memenuhi kriteria reliabilitas.

#### 4.4.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Model Struktural didasarkan pada teori substantif dan menggambarkan kekuatan atau estimasi hubungan antar komponen. Berikut ini merupakan model struktural hubungan antar variabel dalam penelitian ini :

##### 1. R-Square

Item pertama yang muncul dalam model struktural adalah nilai R-Square untuk setiap variabel endogen (dependen), yang berfungsi sebagai uji kesesuaian model (*goodness-of-fit*). Sebuah model dapat diklasifikasikan sebagai model yang lemah jika nilai R-Square-nya 0,25, moderat jika 0,50, atau kuat jika 0,75 (Ghozali & Latan, 2014).

**Tabel 4.14**  
**R-Square**

	<b>R Square</b>	<b>Persentase</b>
Y	0.685	68,5%
Z	0.580	58%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai r-square Y sebesar 0,685 dan Z sebesar 0,580. Hal ini berarti bahwa variabel independen dalam penelitian ini yakni *social media marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) mampu mempengaruhi variabel dependen yakni *repurchase intention* (Y) sebesar 68,5% dan 58% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini yakni *social media marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2)

mampu mempengaruhi variabel *mediasi* yakni *brand trust* (Z) sebesar 58% sedangkan 42% dipengaruhi oleh variabel lain.

## 2. F-Square

Uji F-Square menentukan kualitas model. Variabel laten dapat diklasifikasikan sebagai memiliki dampak yang kuat pada tingkat struktural (nilai 0.35), sedang (nilai 0.15), atau lemah (nilai 0.02) (Ghozali, 2011).

**Tabel 4.15**  
**F-Square**

	<b>Nilai</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X1 → Y</b>	0.074	Pengaruh kecil
<b>X1 → Z</b>	0.232	Pengaruh sedang
<b>X2 → Y</b>	0.183	Pengaruh sedang
<b>X2 → Z</b>	0.426	Pengaruh kuat
<b>Z → Y</b>	0.219	Pengaruh sedang

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa *social media marketing* (X1) memiliki pengaruh kecil terhadap *repurchase intention* (Y) dengan nilai f-square 0,074. *Social media marketing* (X2) memiliki pengaruh sedang terhadap *brand trust* (Z) dengan nilai f-square 0,232. *Electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* (Y) dengan nilai f-square 0,183. *Electronic word of mouth* (X2) terhadap *brand trust* (Z) memiliki pengaruh kuat dengan nilai f square 0,426. Adapun *brand trust* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y) dengan nilai f-square 0,219.

## 3. Estimate For Path Coefficient

Pendekatan *bootstrapping* dapat menampilkan nilai signifikan statistik T dan koefisien parameter untuk menentukan kekuatan pengaruh antar variabel.

**Tabel 4.16**  
**Nilai Koefisien Jalur**

	<b>Nilai Koefisien</b>	<b>Keterangan</b>
X1→Y	0.200	Pengaruh Positif
X1→Z	0.368	Pengaruh Positif
X2→Y	0.338	Pengaruh Positif
X2→Z	0.499	Pengaruh Positif
Z→Y	0.406	Pengaruh Positif

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Tabel 4.16 menunjukkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai korelasi variabel *social media marketing* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) sebesar 0,200 sedangkan nilai korelasi *social media marketing* (X1) terhadap *brand trust* (Z) sebesar 0,368. Nilai korelasi variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) sebesar 0,338 sedangkan nilai korelasi variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap *brand trust* (Z) sebesar 0,499. Adapun nilai korelasi variabel *brand trust* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y) sebesar 0,406. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif.

#### 4.4.3 Uji Hipotesis

Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan membandingkan data t-statistik dan t-tabel, uji-t adalah teknik statistik untuk menilai

hipotesis. Ketika t-statistik suatu variabel melebihi t-tabel, maka variabel tersebut dianggap memiliki pengaruh yang signifikan. Adapun nilai t-tabel ditentukan dengan menentukan derajat kebebasan (df) terlebih dahulu berdasarkan jumlah sampel penelitian. Adapun derajat kebebasan dengan 150 sampel adalah :

$$df = n(\text{jumlah sampel}) - k(\text{jumlah variabel}) - 1$$

$$df = 150 - 4 - 1 = 145, \text{ maka } df = 45 \text{ nilai t-tabel nya adalah } 1.655$$

Lebih lanjut, nilai p-value kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki dampak yang signifikan. Penjelasan mengenai pengujian hipotesis disajikan di bawah ini :

Tabel 4.17 Nilai Uji Hipotesis

	<b>T Statistik</b>	<b>T Tabel</b>	<b>P Values</b>	<b>Keterangan</b>
X1→Y	3.671	1.655	0.000	Signifikan/Diterima
X1→Z	4.946	1.655	0.000	Signifikan/Diterima
X2→Y	4.376	1.655	0.000	Signifikan/Diterima
X2→Z	5.963	1.655	0.000	Signifikan/Diterima
Z→Y	5.018	1.655	0.000	Signifikan/Diterima

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.17 maka hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel *social media marketing* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) memiliki nilai t-statistik sebesar 3,671 dan nilai p-value sebesar 0,000. Maka t-statistik (3,671) > t-tabel (1.655) dan p-value (0,000) < 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka variabel *social media marketing* (X1) dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) dan H1 diterima.

- b. Variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap *repurchase inteniton* (Y) memiliki nilai t-statistik sebesar 4,376 dan nilai p-value sebesar 0,000. Maka t-statistik (4.946) > t-tabel (1.655) dan p-value (0,000) < 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka variabel *electronic word of mouth* (X2) dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase inteniton* (Y) dan H2 diterima.
- c. Variabel *brand trust* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y) memiliki nilai t-statistik sebesar 5,018 dan nilai p-value sebesar 0,000. Maka t-statistik (5,018) > t-tabel (1.655) dan p-value (0,000) < 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka variabel *brand trust* (Z) dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) dan H3 diterima.
- d. Variabel *social media marketing* (X1) terhadap *brand trust* (Z) memiliki nilai t-statistik sebesar 4,946 dan nilai p-value sebesar 0,000. Maka t-statistik (4.376) > t-tabel (1.655) dan p-value (0,000) < 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka varaibel *social media marketing* (X1) dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* (Z) dan H4 diterima.
- e. Variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap *brand trust* (Z) memiliki nilai t-statistik sebesar 5,963 dan nilai p-value sebesar 0,000. Maka t-statistik (5,963) > t-tabel (1.655) dan p-value (0,000) < 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka variabel *social media marketing* (X1) dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* (Z) dan H5 diterima.

#### 4.4.4 Uji *Mediasi*

Pendekatan koefisien jalur yang dikombinasikan dengan pengujian atau teknik PLS-SEM digunakan untuk menguji *mediasi*. Uji *bootstrapping* pada efek tidak langsung tertentu menampilkan temuan uji *mediasi*. Dapat diklaim bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang substansial antara variabel, atau variabel *intervening* dapat *memediasi* antara variabel independen dan dependen, jika nilai t statistik lebih besar dari t tabel dan nilai p-value kurang dari 0,05.

**Tabel 4.18**  
**Nilai Uji *Mediasi***

	<b>T Statistik</b>	<b>P Values</b>	<b>Keterangan</b>
X1→Z→Y	3.396	0.001	Signifikan/Diterima
X2→Z→Y	3.829	0.000	Signifikan/Diterima

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa hubungan *social media marketing* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *brand trust* (Z) memiliki nilai t statistik 3.396 dan p-value 0,001. Maka t statistik (3.396) > t tabel (1.655) dan p-value (0,001) < (0,05). Sehingga berdasarkan hasil tersebut berarti bahwa variabel *brand trust* (Z) mampu *memediasi* pengaruh *social media marketing* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) dan H6 diterima. Diketahui juga bahwa hubungan *electronic word of mouth* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *brand trust* (Z) memiliki nilai t statistik 3.829 dan p-value 0,000. Maka t statistik (3.829) > t tabel (1.655) dan p-value (0,000) < (0,05). Sehingga berdasarkan hasil tersebut berarti bahwa variabel *brand trust* (Z) mampu *memediasi* pengaruh *electronic word of mouth* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) dan H7 diterima.

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

#### *Intention* (Y)

Berdasarkan pada hasil analisa dan pembahasan pada sub bab sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar. Maka berdasarkan hasil tersebut H1 dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh yang mana variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap jawaban responden sebelumnya, diketahui bahwa pada variabel *social media marketing* item pertanyaan yang memiliki rata-rata skor yang paling tinggi adalah “*Media sosial Jeensneakers dapat digunakan kapan saja, di mana saja*”. Hal ini berarti mayoritas responden menyepakati bahwa akun *media sosial* yang dimiliki oleh Jeensneakers dapat digunakan dan diakses secara fleksibel baik secara ruang ataupun waktu. Hal ini bagus bagi *media pemasaran Jeensneakers* dikarenakan menurut pendapat Yuliantoro *et al*, (2019) penggunaan *media sosial* yang luas dalam pemasaran produk dapat memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu digunakannya *media sosial* juga telah terbukti memengaruhi kinerja pemasaran dan menjadi salah satu faktor penentu minat beli ulang konsumen (Khoirunnisa & Astini, 2021).

Adapun item pertanyaan pada variabel *social media marketing* yang memiliki skor paling rendah dibandingkan dengan item lainnya

adalah “Saya dapat berbagi pengalaman tentang produk Jeensneakers dengan followers lain”. Hal ini berarti mayoritas konsumen jeensneakers masih merasa belum maksimal dalam proses interaksi untuk berbagi pengalaman kepada konsumen lainnya. indikator *online community* merupakan salah satu indikator penting pada variabel *social media marketing*. Menurut As’ad & Alhadid (2014) sebuah perusahaan harus menciptakan sebuah komunitas untuk memasarkan produknya kepada masyarakat, sehingga menghasilkan loyalitas konsumen. salah satu hal praktis yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan *online community* adalah dengan membuat grup pada *media sosial* yang dimiliki sebagai sarana pertukaran informasi dan berbagi konsumen. selain itu perusahaan juga bisa memanfaatkan fitur-fitur canggih pada *media sosial* seperti *repost* pada Instagram untuk membagikan ulang pengalaman konsumen kepada konsumen atau followers lainnya.

Kehadiran teknologi memberikan kemudahan bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam berinteraksi dengan calon konsumennya melalui *media sosial* dan *website* (Iqbal, 2022). Dalam *marketing syariah*, akhlak yang harus menghiiasi para pelaku bisnis baik individu maupun perusahaan yang mengembangkan *digital marketing* adalah sifat-sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis di antaranya adalah kejujuran (Robi’ah, 2017). Promosi menawarkan barang dan jasa akan terasa berkah jika diiringi dengan kejujuran. Inilah inti dari bisnis syariah yang dapat mengantarkan pada kebaikan dunia akhirat (Robi’ah, 2017). Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 177 :

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ  
وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۖ لَا تَكْلِفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۖ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا  
قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَلِكُمْ وَصَّيْتُكُمْ بِهِ ۚ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٦﴾

“Janganlah kamu mendekati (menggunakan) harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, lakukanlah secara adil sekalipun dia kerabat(-mu). Penuhilah pula janji Allah. Demikian itu Dia perintahkan kepadamu agar kamu mengambil pelajaran.”

Al-Qur'an mengharuskan manusia untuk bersikap benar, tulus, dan jujur dalam semua usaha mereka; hal ini sangat penting dalam hal perdagangan Islam. Jika berbohong dan menipu dibenci dan dilarang, maka bersikap jujur tidak hanya dituntut, tetapi dinyatakan sebagai sesuatu yang penting (Kartajaya & Sula, 2008).

#### 4.5.2 Pengaruh *Electronic Word of mouth* (X2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

##### *Intention* (Y)

Berdasarkan pada hasil analisa dan pembahasan pada sub bab sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar. Maka berdasarkan hasil tersebut H2 dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh yang mana variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap jawaban responden sebelumnya, diketahui bahwa pada variabel *electronic word of mouth* item pertanyaan yang memiliki rata-rata skor yang paling tinggi adalah “Saya

sering membahas kemudahan transaksi pada Jeensneakers”. Hal ini berarti mayoritas responden menyepakati bahwa transaksi pembelian pada Jeensneakers cukup mudah bagi konsumen. Hal ini bagus bagi *media* pemasaran Jeensneakers dikarenakan konsumen sering membahas hal positif tentang Jeensneakers. Dengan adanya pembahasan mengenai pengalaman konsumen akan membantu konsumen lainnya dalam mengumpulkan informasi terkait produk. Dalam hal ini, mereka ingin mengetahui pengalaman pembeli sebelumnya tentang produk tersebut. Pada saat itu, *electronic word of mouth (ewom)* memainkan peran penting untuk memunculkan hasrat konsumen untuk melakukan pembelian (Aakash & Aggarwal, 2019).

Adapun item pertanyaan pada variabel *electronic word of mouth* yang memiliki skor paling rendah dibandingkan dengan item lainnya adalah “Saya lebih sering membicarakan Jeensneakers dibandingkan dengan toko sejenis lainnya”. Hal ini berarti mayoritas konsumen Jeensneakers masih merasa tidak terlalu sering membicarakan Jeensneakers dibandingkan dengan toko sejenis lainnya. intensitas pembahasan konsumen mengenai produk sangatlah penting karena bisa memengaruhi sikap dan pendapat orang lain. salah satu hal praktis yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan intensitas *electronic word of mouth* adalah dengan membuat sebuah variasi strategi pemasaran yang unik, misalnya dengan membuat *video marketing* persuasif, menggunakan *brand ambassador* atau membuat *challenge* dengan *reward* yang menarik bagi konsumen.

Prinsip dasar dari konsep *e-wom* ini adalah komunikasi. Dalam perspektif Islam, komunikasi di samping untuk mewujudkan hubungan secara vertikal dengan Allah SWT juga untuk menegakkan komunikasi secara horizontal terhadap sesama manusia. Berdasarkan berbagai literatur islam salah satu prinsip etika dalam berbicara adalah *qoulan sadida*. Qaulan Sadida merujuk pada perkataan, ucapan, atau kata-kata yang benar, baik dari segi substansi (materi, isi, pesan) maupun redaksional (tata bahasa). Dari segi substansi, komunikasi Islam harus mencerahkan atau mengungkapkan kebenaran, yang faktual, akurat, jujur, dan tidak mengandung kebohongan, pemalsuan, atau manipulasi fakta (Rozi, 2017).

وَلِيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا  
قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Qaulan Sadida - perkataan yang benar” (QS. An-Nisa’ [4]:9).

#### 4.5.3 Pengaruh *Brand Trust* (Z) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan pada hasil analisa dan pembahasan pada sub bab sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar. Maka berdasarkan hasil tersebut H3 dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh yang mana variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap jawaban responden sebelumnya, diketahui bahwa pada variabel *brand trust* item pertanyaan yang memiliki rata-rata skor yang paling tinggi adalah “Produk yang ditawarkan Jeensneakers memenuhi harapan saya”. Hal ini berarti menurut responden produk yang ditawarkan oleh Jeensneakers sudah sesuai dan memenuhi harapan responden. Harapan konsumen sebelum pembelian dapat mempengaruhi kepuasan setelah pembelian, yang kemudian mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Harapan konsumen yang realistis dan terpenuhi dapat membawa kepada kepuasan yang tinggi, yang selanjutnya meningkatkan minat beli ulang. Sebaliknya, jika harapan tidak terpenuhi, kepuasan akan menurun, dan ini akan mengurangi kemungkinan pembelian ulang.

Adapun item pertanyaan pada variabel *social media marketing* yang memiliki skor paling rendah dibandingkan dengan item lainnya adalah “Saya selalu membeli *brand* Jeensneakers untuk memenuhi kebutuhan saya perihal *fashion*”. Hal ini menandakan bahwa konsumen masih belum menjadikan *brand* Jeensneakers sebagai prioritas merek untuk memenuhi kebutuhan sandang mereka. Salah satu hal yang bisa dilakukan agar konsumen menjadikan *brand* Jeensneakers menjadi prioritas utama adalah dengan melakukan diferensiasi produk serta memberikan kualitas pelayanan maksimal pada pelanggan. Menurut Porter (2007) strategi diferensiasi melalui inovasi, desain, fitur atau kualitas

produk dapat menciptakan penghalang terhadap persaingan dan membangun preferensi *brand*. Sedangkan Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2014), kualitas layanan yang maksimal akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan konsumen akan terbangun oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh vendor sesuai dengan janji atau prinsip-prinsip yang digunakan. Dalam kaitan ini, Allah juga mengharapkan setiap umatnya untuk menepati janji yang telah dibuatnya, seperti yang tercantum dalam Al-Quran surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

*“Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.”*

Menurut tafsir tahlili Kemenag RI dalam ayat ini, Allah SWT memerintahkan kaum Muslimin untuk menepati janji mereka dengan Allah jika mereka sudah mengikat janji itu. Menurut ayat ini, semua ikatan perjanjian yang dibuat dengan kehendak sendiri, wajib dipenuhi baik perjanjian itu sesama kaum Muslimin ataupun terhadap orang di luar Islam.

#### 4.5.4 Pengaruh *Social Media Marketing* (X2) Terhadap *Brand Trust* (Z)

Berdasarkan pada hasil analisa dan pembahasan pada sub bab sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel *social media marketing*

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar. Maka berdasarkan hasil tersebut H4 dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh yang mana variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap jawaban responden sebelumnya, diketahui bahwa pada variabel *social media marketing* item pertanyaan yang memiliki rata-rata skor yang paling tinggi adalah “*Media sosial Jeensneakers dapat digunakan kapan saja, di mana saja*”. Hal ini berarti mayoritas responden menyepakati bahwa akun *media sosial* yang dimiliki oleh Jeensneakers dapat digunakan dan diakses secara fleksibel baik secara ruang ataupun waktu. Aksesibilitas *media sosial* memainkan peran krusial dalam mempengaruhi kepercayaan merek. Aksesibilitas di sini merujuk pada seberapa mudah konsumen dapat menemukan dan berinteraksi dengan konten merek di platform *media sosial*. Ketersediaan merek di *media sosial* dan kecepatan respons mereka terhadap interaksi pengguna adalah faktor penting dalam membangun kepercayaan. Merek yang responsif cenderung dilihat sebagai lebih dapat diandalkan dan peduli terhadap kebutuhan konsumen. Menurut studi oleh Voorveld *et al.* (2018), interaksi yang cepat dan tepat pada *media sosial* meningkatkan persepsi positif tentang merek, yang secara langsung meningkatkan kepercayaan.

Adapun item pertanyaan pada variabel *social media marketing* yang memiliki skor paling rendah dibandingkan dengan item lainnya adalah “*Saya dapat berbagi pengalaman tentang produk Jeensneakers*

dengan *followers* lain”. Hal ini berarti mayoritas konsumen jeansneakers masih merasa belum maksimal dalam proses interaksi untuk berbagi pengalaman kepada konsumen lainnya. indikator *online community* merupakan salah satu indikator penting pada variabel *social media marketing*. Menurut As’ad & Alhadid (2014) sebuah perusahaan harus menciptakan sebuah komunitas untuk memasarkan produknya kepada masyarakat, sehingga menghasilkan loyalitas konsumen. salah satu hal praktis yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan *online community* adalah dengan membuat grup pada *media* sosial yang dimiliki sebagai sarana pertukaran informasi dan berbagi konsumen. selain itu perusahaan juga bisa memanfaatkan fitur-fitur canggih pada *media* sosial seperti *repost* pada Instagram untuk membagikan ulang pengalaman konsumen kepada konsumen atau *followers* lainnya.

Dalam era digital saat ini, *social media marketing* menjadi salah satu strategi utama untuk membangun dan meningkatkan *brand trust*, terutama dalam pemasaran syari'ah yang tidak hanya berfokus pada efektivitas komersial tetapi juga pada kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam. Dalam Islam, kejujuran adalah nilai yang sangat ditekankan, seperti firman Allah dalam Al-Qur'an:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤٢﴾

“Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahu(-nya).” (QS. Al-Baqarah [2]:42).

Dalam konteks *social media marketing*, ayat ini mengingatkan bahwa setiap informasi yang disampaikan melalui *media* sosial harus

benar, tidak menyesatkan, dan transparan, yang membantu dalam membangun kepercayaan (*brand trust*).

#### **4.5.5 Pengaruh *Electronic Word of mouth* (X2) Terhadap *Brand Trust* (Z)**

Berdasarkan pada hasil analisa dan pembahasan pada sub bab sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar. Maka berdasarkan hasil tersebut H2 dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh yang mana variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap jawaban responden sebelumnya, diketahui bahwa pada variabel *electronic word of mouth* item pertanyaan yang memiliki rata-rata skor yang paling tinggi adalah “Saya sering membahas kemudahan transaksi pada Jeensneakers”. Hal ini berarti mayoritas responden menyepakati bahwa transaksi pembelian pada Jeensneakers cukup mudah bagi konsumen. Hal ini bagus bagi *media* pemasaran Jeensneakers dikarenakan konsumen sering membahas hal positif tentang Jeensneakers. Opini yang diberikan oleh orang lain dapat menanamkan kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dan popularitas merek juga dapat menjadi faktor yang memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian (Fauziah & Wulandari, 2021).

Adapun item pertanyaan pada variabel *electronic word of mouth* yang memiliki skor paling rendah dibandingkan dengan item lainnya adalah “Saya lebih sering membicarakan Jeensneakers dibandingkan dengan toko sejenis lainnya”. Hal ini berarti mayoritas konsumen Jeensneakers masih merasa tidak terlalu sering membicarakan Jeensneakers dibandingkan dengan toko sejenis lainnya. intensitas pembahasan konsumen mengenai produk sangatlah penting karena bisa memengaruhi sikap dan pendapat orang lain. salah satu hal praktis yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan intensitas *electronic word of mouth* adalah dengan membuat sebuah variasi strategi pemasaran yang unik, misalnya dengan membuat *video marketing* persuasif, menggunakan *brand ambassador* atau membuat *challenge* dengan *reward* yang menarik bagi konsumen.

Prinsip dasar dari konsep *e-wom* ini adalah komunikasi. Dalam perspektif Islam, komunikasi di samping untuk mewujudkan hubungan secara vertikal dengan Allah SWT juga untuk menegakkan komunikasi secara horizontal terhadap sesama manusia. Berdasarkan berbagai literatur islam salah satu prinsip etika dalam berbicara adalah *qoulan ma'rufa*.

*Qaulan Ma'rufa* mengacu pada ucapan yang baik, ekspresi yang tepat, kesopanan, penggunaan sindiran (bukan kekasaran), dan tidak adanya bahasa yang tidak menyenangkan atau menghina. *Qaulan Ma'rufa* juga mengacu pada wacana yang positif (Rozi, 2017).

❖ قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتَّبِعُهَا أَذَىٰ وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ ﴿٢٦﴾

*“Perkataan yang baik dan pemberian maaf itu lebih baik daripada sedekah yang diiringi tindakan yang menyakiti. Allah Mahakaya lagi Maha Penyantun” (QS. Al-Baqarah [2]:263).*

#### **4.5.6 Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y) Melalui *Brand Trust* (Z)**

Berdasarkan pada hasil analisa dan pembahasan pada sub bab sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar. Maka berdasarkan hasil tersebut H6 dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh yang mana *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap jawaban responden sebelumnya, diketahui bahwa pada variabel *social media marketing* item pertanyaan yang memiliki rata-rata skor yang paling tinggi adalah “*Media sosial Jeensneakers dapat digunakan kapan saja, di mana saja*”. Adapun pada variabel *brand trust* item pertanyaan yang memiliki rata-rata skor yang paling tinggi adalah “*Produk yang ditawarkan Jeensneakers memenuhi harapan saya*”. Hal ini berarti mayoritas responden menyepakati bahwa akun *media sosial* yang dimiliki oleh Jeensneakers dapat digunakan dan diakses secara fleksibel baik secara ruang ataupun waktu. Selain itu, menurut responden produk yang ditawarkan oleh Jeensneakers sudah sesuai dan memenuhi harapan responden. Harapan konsumen sebelum pembelian dapat mempengaruhi kepuasan setelah

pembelian, yang kemudian mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Penggunaan *media* sosial merupakan alat baru karena memiliki kapasitas untuk meluncurkan tujuan perusahaan, yaitu dengan membangun kepercayaan merek (As'ad & Alhadid, 2014). Dengan demikian, kepercayaan terhadap suatu merek yang diperoleh melalui *media* sosial mungkin memiliki efek tidak langsung terhadap minat beli ulang suatu produk. Kepercayaan merek dan minat beli ulang juga terkait erat dengan efek *media* sosial, yang sangat bermanfaat untuk menyediakan informasi, keakraban, dan kesadaran merek kepada pelanggan karena ini adalah satu-satunya *media* yang melampaui batas waktu dan lokasi (David, 2017). Adanya minat beli ulang merupakan sebuah hal yang bagus bagi pelaku usaha karena dengan adanya minat beli ulang mampu menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk menaikkan profit penjualan. Lain halnya bagi konsumen, intensitas minat beli ulang yang tinggi bisa mengarah pada tindakan pemborosan. Islam melarang seseorang untuk bertindak boros dalam membelanjakan harta dan bersikap berlebih-lebihan. Allah SWT berfirman pada QS. Al-Isra' [17]:27 :

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

"*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*" (QS. Al-Isra' [17]:27)

Menurut tafsir tahlili Kemenag RI penjelasan ayat tersebut adalah bahwa Allah mencela perbuatan membelanjakan harta secara boros. Orang-orang pemboros dalam ayat ini adalah mereka yang menghambur-

hamburkan harta bendanya dalam perbuatan maksiat yang tentunya di luar perintah Allah. Pada dasarnya, ayat ini diturunkan Allah SWT untuk menjelaskan perbuatan orang-orang jahiliah. Pada masa itu, orang-orang menumpuk harta yang didapat dari rampasan perang dan perampokan, kemudian digunakan untuk berfoya-foya. Bahkan, beberapa dari mereka ada yang menggunakan harta untuk menghalangi penyebaran agama Islam.

#### **4.5.7 Pengaruh *Electronic Word of mouth* (X2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y) Melalui *Brand Trust* (Z)**

Berdasarkan pada hasil analisa dan pembahasan pada sub bab sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar. Maka berdasarkan hasil tersebut H7 dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh yang mana *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap jawaban responden sebelumnya, diketahui bahwa pada variabel *electronic word of mouth* item pertanyaan yang memiliki rata-rata skor yang paling tinggi adalah “Saya sering membahas kemudahan transaksi pada Jeensneakers”. Adapun pada variabel *brand trust* item pertanyaan yang memiliki rata-rata skor yang paling tinggi adalah “Produk yang ditawarkan Jeensneakers memenuhi harapan saya”. Hal ini berarti mayoritas responden menyepakati bahwa transaksi pembelian pada Jeensneakers cukup mudah bagi konsumen. Hal

ini bagus bagi *media* pemasaran Jeensneakers dikarenakan konsumen sering membahas hal positif tentang Jeensneakers. Dengan adanya pembahasan mengenai pengalaman konsumen akan membantu konsumen lainnya dalam mengumpulkan informasi terkait produk. Selain adanya ulasan positif dari konsumen, ketersediaan produk yang memenuhi harapan konsumen juga menjadi hal positif bagi perusahaan. Pemenuhan terhadap harapan konsumen akan membuat tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen menjadi meningkat dan bisa berdampak terhadap minat konsumen untuk membeli ulang produk.

Dalam konteks pemasaran syariah, konsep *Electronic Word of mouth (ewom)* memiliki peranan penting terutama dalam membentuk persepsi dan kepercayaan (*brand trust*) terhadap suatu merek atau produk. Dalam Islam, kepercayaan dan kejujuran dalam komunikasi adalah sangat penting dan ini berlaku juga dalam konteks *ewom*. *Ewom* adalah pembagian informasi tentang produk atau jasa melalui *media* elektronik, yang meliputi ulasan di internet, komentar di *media* sosial, dan lain-lain. Dalam pemasaran syariah, informasi yang disampaikan harus jujur dan tidak menyesatkan, sebagaimana ditekankan dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ  
فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat [49]:6)

Dalam ayat ini, Allah memberitakan peringatan kepada kaum Mukminin, jika datang kepada mereka seorang fasik membawa berita tentang apa saja, agar tidak tergesa-gesa menerima berita itu sebelum diperiksa dan diteliti dahulu kebenarannya. Sebelum diadakan penelitian yang seksama, jangan cepat percaya kepada berita dari orang fasik, karena seorang yang tidak mempedulikan kefasikannya, tentu juga tidak akan mempedulikan kedustaan berita yang disampaikannya. Perlunya berhati-hati dalam menerima berita adalah untuk menghindarkan penyesalan akibat berita yang tidak diteliti atau berita bohong itu. Penyesalan yang akan timbul sebenarnya dapat dihindari jika bersikap lebih hati-hati. Ayat ini memberikan pedoman bagi sekalian kaum Mukminin supaya berhati-hati dalam menerima berita, terutama jika bersumber dari seorang yang fasik. Maksud yang terkandung dalam ayat ini adalah agar diadakan penelitian dahulu mengenai kebenarannya. Mempercayai suatu berita tanpa diselidiki kebenarannya, besar kemungkinan akan membawa korban jiwa dan harta yang sia-sia, yang hanya menimbulkan penyesalan belaka.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan sebelumnya, hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar. Hal ini berarti bahwa semakin baik pengelolaan *media* sosial Jeensneakers akan semakin meningkatkan keinginan atau minat beli konsumen. fleksibilitas dan jangkauan *media* sosial yang luas akan dapat membantu kinerja pemasaran perusahaan dengan biaya yang minim.
2. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar. Hal ini berarti bahwa semakin baik ulasan atau pendapat yang diungkapkan konsumen terhadap Jeensneakers akan memengaruhi minat beli konsumen. ulasan positif konsumen dapat membantu untuk meningkatkan reputasi merek dan akan menjadi alasan yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.
3. *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar. Hal ini berarti bahwa semakin baik tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek akan dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli ulang. Harapan konsumen yang realistis dan terpenuhi terhadap merek dapat membawa

kepada kepuasan yang tinggi, yang selanjutnya meningkatkan minat beli ulang.

4. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar. Hal ini berarti bahwa semakin baik pengelolaan *media* sosial Jeensneakers dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kepercayaan merek. Ketersediaan merek di *media* sosial dan kecepatan respons mereka terhadap interaksi pengguna adalah faktor penting dalam membangun kepercayaan.
5. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar. Hal ini berarti bahwa semakin baik ulasan atau pendapat yang diungkapkan oleh konsumen terhadap Jeensneakers akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kepercayaan merek. Opini positif yang diberikan oleh konsumen dapat menanamkan kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
6. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar. Hal ini berarti bahwa *brand trust* dapat menjadi perantara terhadap hubungan *social media marketing* dengan *repurchase intention* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar. Kepercayaan merek dan minat beli ulang terkait erat hubungannya dengan efek *media* sosial, yang sangat bermanfaat untuk menyediakan informasi, *media* interaksi,

dan membangun kesadaran merek kepada pelanggan karena ini adalah satu-satunya *media* yang tidak terikat oleh batas waktu dan lokasi.

7. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar. Hal ini berarti bahwa *brand trust* dapat menjadi perantara terhadap hubungan *electronic word of mouth* dengan *repurchase intention* pada konsumen Jeensneakers Kota Blitar. Dengan adanya opini positif yang diungkapkan konsumen akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga akan berimplikasi pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian sebelumnya, peneliti menyarankan beberapa hal, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Bagi Jeensneakers diharapkan untuk mampu mempertahankan pengelolaan *media* sosial, khususnya pada platform Instagram. Sedangkan Jeensneakers harus meningkatkan intensitas pemanfaatan *media* sosial lainnya seperti di TikTok. Salah satu hal yang bisa dilakukan adalah dengan membuat konten video pendek dengan konsep kekinian sesuai dengan *market* produk yang akan dipasarkan.
2. Bagi Jeensneakers diharapkan untuk mampu mempertahankan kualitas produknya. Selain itu Jeensneakers diharapkan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif, seperti halnya menggunakan *brand ambassador* atau membuat *challenge* bagi pelanggan. Hal ini bertujuan

untuk meningkatkan kesadaran merek Jeensneakers yang akan berdampak pada intensitas *e-wom* di *media* sosial atau di *marketplace*.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel bebas dan *mediasi* yang berbeda dengan penelitian ini. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda. Hal tersebut disarankan agar dapat menambah variasi hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aakash, A. A., & Aggarwal, G. (2019). Role of EWOM, Product Satisfaction, and Website Quality on Customer *Repurchase Intention*. *Strategy and Superior Performance of Micro and Small Businesses in Volatile Economies*.
- Abd Elsalam, M., & Ezzat, M. (2022). Impact of *Electronic Word of mouth* on *Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image and Brand Trust* of Tourist Destinations and Hospitality Establishments in Egypt. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research MJTHR*, 14(3), 153–173. <https://doi.org/10.21608/mjthr.2022.170036.1070>
- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (1st ed.). Andi.
- Admi, D., & Susanto, P. (2023). The effect of *social media marketing* (SMM) on *brand loyalty with brand trust and brand equity as mediation*. *Marketing Management Studies*, 03(01).
- Althuwaini, S. (2022). The Effect of *Social Media* Activities on *Brand Loyalty* for Banks : The Role of *Brand Trust*. *Administrative Sciences*, 12.
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan *Brand Somethinc*. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Bisnis Syariah*, 05(06).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- As' ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of *social media marketing* on *brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan*. *Review of Integrative Business and Economics Research*.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN Maliki Press.
- Basuki, R., Tarigan, Z., Siagian, H., Limanta, L., Setiawan, D., & Mochtar, J. (2022). The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and *intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era*. *International Journal of Data and Network Science*, 6.
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). *Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust*. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Berliana, T. H., & Nurlinda, R. (2022). The Effect of *Electronic Word of mouth* and *Celebrity Endorser Through Brand Trust* on *Repurchasing Interests of Lip Cream Make Over Products*. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(11), 3938–3954. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i11.1760>
- Binwani, K. J., & Yin Ho, J. S. (2019). Effects of *social media* on *cosmetic brands*.

*Journal of Marketing Advances and Practices(JMAP), 1.*

- Chairunisa, M., & Herawati, S. (2022). Pengaruh E-WOM terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi oleh *Brand Image* Pelembab Pond's di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*.
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The effect of *social media* on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce, 18*.
- Dewi, N. K. M., & Wardana, I. M. (2023). The Role of *Brand Trust* in Mediating the Effect of *Social Media Marketing* on *Brand Loyalty* at Falala Chocolate Customers in Denpasar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha, 10(02)*.
- Fauziah, N., & Wulandari, S. R. (2021). HOW DOES THE *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* BUILD *BRAND TRUST* IN INCREASING BUYING INTEREST DURING THE COVID-19 PANDEMIC? *International Journal of Economics, Business and Management Research, 05(03)*.
- Ferrinadewi, E. (2018). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 4.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafez, M. (2021). The impact of *social media marketing* activities on *brand equity* in the banking sector in Bangladesh: the *mediating role of brand love and brand trust*. *International Journal of Bank Marketing, 39(7)*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Hasan, A. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan Cetakan Pertama (1st ed.)*. Media Pressdindo.
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetio, T., & Pitaloka, E. (2022). The effect of *social media marketing* on *brand trust, brand equity and brand loyalty*. *International Journal of Data and Network Science, 6*.
- Hidayah, F. N. (2023). *Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia Versi Goodstats*. <https://data.goodstats.id/statistic/Fitrinurhdyh/merek-fesyen-lokal-yang-jadi-favorit-masyarakat-indonesia-versi-goodstats-mavFg>
- Hutama, D. (2023). *5 Rekomendasi Brand Lokal Blitar yang Wajib Punya untuk Lebaran*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/men/style/dimas-hutama/rekomendasi-brand-lokal-blitar-yang-wajib-punya-untuk-lebaran-c1c2>
- Iseli, F. (2021). *Social Media For Small Business*. John Wiley & Sons.

- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Impact of eWOM. In *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context*. Springer.
- Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics *Repurchase Intention: the Role of Marketing in Social Media*. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629–650. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>
- Kamalasena, B. D. T. M., & Sirisena, A. B. (2021). The Impact of Online Communities and E Word of mouth on Purchase Intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 07(01).
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2008). *Syariah Marketing*. Mizan.
- Khoirunnisa, A., & Astini, R. (2021). The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 35–41. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1145>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18 th). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management Global Edition* (15 th). Pearson Education.
- Leksono, H. B., & Prasetyaningtyas, S. (2021). Influence Social Media Marketing Activity on Repurchase Intention in The E-Commerce Industry. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 5.
- Lim, J.-S., Phuoc Pham, & Heinrichs., J. (2020). 2020. Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Majeed, A., Rahi, S., Shair, S. A., & Ngah, A. H. (2023). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of mobile phones through information quality: empirical evidence from Pakistan. *International Journal of Business Information Systems*, 43(2).
- Marziqah, R., & Albari. (2023). The Influence of eWOM and Brand Image on Brand Trust and Purchase Intention of Mixue Ice Cream & Tea Consumers in the Special Region of Yogyakarta. *Journal of Business and Management Review*, 04(09).
- May, A. Y. C., Hong, L. W., & Tiong, J. L. B. (2023). The Effects of Social Media Marketing Functionalities on Consumer Decision-Making: the Moderating Role of Trust and Emotional Intelligence. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(2), 627–641. <https://doi.org/10.24912/v1i2.627-641>
- Maya, D. F., Lod, S., & Aam, B. (2021). *MEDIATING EFFECT OF BRAND*

IMAGE AND *BRAND TRUST* BETWEEN E-WOM ON SMARTPHONE PURCHASE INTEREST IN TANGERANG CITY. *Russian Journal of Agricultural and Sociology*, 11(119).

- Mowen, J. ., & Minor, M. (2017). *Perilaku Konsumen Edisi Kelima*. PT. Gelora Aksa Pratama.
- Nimo, A., & Ravishankar, K. (2023). Examining The *Mediating Effect of Brand Trust* on *Social Media Marketing* and *Electronic Word of mouth*. *Journal of Informatics Education and Research*, 3(2).
- Pham, Q., T., Tran, X., P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damasevicius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value and *repurchase intention* in *online shopping* in Vietnam. *Sustainability*, 10, 156–169.
- Porter, M. E. (2007). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy): Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Karisma Publisher.
- Prayitno, A., Putriani, A., Wibowo, A., & Sanjaya, V. F. (2021). The Influence of *Social Media Marketing*, Customer Engagement and Digital Advertising on *Brand Trust* (Go-Jek Users as Research Objects). *International Journal of Creative Business and Management*, 01(02).
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.
- Rachbini, W., Anggraeni, D., & Wulanjani, H. (2021). The influence of *electronic service quality* and *electronic word of mouth* (eWOM) toward *repurchase intention* (study on e-commerce in Indonesia). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(1), 42–58. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-03>
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2007). *Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Alfabeta.
- Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Experiential Marketing* dan *Brand Trust*. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 658–670. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>
- Robi'ah, F. (2017). *Marketing Hebat Ala Rasulullah*. Tinta Medina.
- Rozi, M. F. (2017). PENERAPAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) DAN PRINSIP KOMUNIKASI DALAM ISLAM. *Iqtishoduna*, 13(1), 11–21. <https://doi.org/10.18860/iq.v13i1.4480>
- Sadya, S. (2023). *Kinerja Industri Tekstil Meningkat 9,34% pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/kinerja-industri-tekstil-meningkat-934-pada-2022>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase *intention* on Indonesia male's skin care by *social media marketing* effect towards *brand image* and *brand trust*. *Management Science Letters*, 10(10), 2139–2146.
- Santi, I. G. A. P. C., & Suasana, I. G. A. K. G. (2021). THE ROLE OF *BRAND*

IMAGE MEDIATES THE EFFECT OF *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* ON *REPURCHASE INTENTION* IN STARBUCKS COFFEE. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 9.

- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of *Electronic Word of mouth* (E-Wom) and *Brand Image* on *Repurchase Intention* Moderated by *Brand Trust* in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>
- Soediono, W., Wedanaji Prastyo, K., & Adeline, M. (2020). Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Image-Congruence*, *Brand Affect* Dan *Brandtrust* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Fashion Berrybenka Secara *Online* Di Jakarta. *Media Bisnis*, 12(1), 57–66. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.881>
- Subawa, N. S. (2020). The effect of experiential *marketing*, *social media marketing*, and *brand trust* on *repurchase intention* in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 11–21. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.881>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Thaib, E. J. (2021). *Problematika Dakwah Di Media Sosia*. Insan Cendekia Mandiri.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi Offset.
- 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.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3 rd). SAGE.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with *Social Media* and *Social Media Advertising*: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.
- Yuliantoro, N., Goeltom, V., Juliana, I. B., Pramono, R., & Purwanto, A. (2019). *Repurchase intention* and *word of mouth* factors in the millennial generation against various *brands* of Boba drinks during the Covid 19 pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL *MEDIASI* (Studi Pada Konsumen Jeensneakers Kota Blitar)”**

*Assalamualaikum wr.wb.,*

Dengan hormat,

Saya mahasiswa jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi untuk memenuhi tugas akhir, dengan ini saya memohon ketersediaan saudara/i sekalian untuk berkontribusi dalam pengisian dan memberikan jawaban pada pernyataan yang terdapat pada kuesioner ini. Data yang ada dalam kuesioner ini akan di pergunakan untuk menjawab hubungan antar variabel pada skripsi saya dengan judul "*Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of mouth Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Jeensneakers Kota Blitar)*". Informasi yang diberikan oleh saudara/i hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti. Adapun kriteria yang di tentukan untuk pengambilan data ini adalah sebagai berikut :

1. Responden yang berusia minimal 17 tahun
2. Responden yang pernah melakukan pembelian pada Jeensneakers shop Kota Blitar minimal 1 kali pembelian.
3. Responden yang pernah mengakses salah satu e-commerce milik Jeensneakers (Shopee dan Tokopedia) atau *media* sosial (Instagram, Facebook dan Tiktok).

Saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan dan kontribusi saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner ini. *Jazaakumullahu khoirul jazaa'*

*Wassalamu'alaikum wr. wb.,*

**A. Identitas Responden**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
3. Usia :
4. Pekerjaan :
5. No. Telepon :
6. Syarat Responden :
  1. Apakah anda pernah membeli produk pada Jeensneakers ?  
 Ya  Tidak
  2. Apakah anda pernah mengakses *media* sosial Jeeneakers ?  
 Ya  Tidak
  3. Jika anda pernah mengakses akun *media* sosial Jeensneakers, manakah akun *media* sosial yang paling sering anda akses ?  
 Instagram  TikTok
  4. Jika anda pernah mengakses akun *media* sosial Jeensneakers, manakah akun e-commerce/*online* shop yang paling sering anda akses ?  
 Shopee  Tokopedia

## B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pertanyaan berikut dengan jujur dan terbuka sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, karena tidak ada jawaban yang benar maupun salah.

Alternatif jawaban dalam kuesioner ini antara lain:

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (SS)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## C. Lembar Pernyataan

<i>Social Media Marketing (X1)</i>						
No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya dapat berbagi pengalaman tentang produk Jeensneakers dengan <i>followers</i> lain					
2	Akun <i>media</i> sosial Jeensneakers dapat menjadi <i>media</i> interaksi antara konsumen satu dengan lainnya					
3	Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui <i>media</i> sosial Jeensneakers					
4	Saya dapat bertukar pendapat atau percakapan dengan pengguna lain melalui <i>media</i> sosial Jeensneakers					
5	Saya dapat berbagi informasi dengan pengguna lain melalui <i>Media</i> sosial Jeensneakers					
6	Konten yang ditemukan di <i>media</i> sosial Jeensneakers tampak menarik					
7	Konten yang dibagikan di akun <i>media</i> sosial Jeensneakers informatif					
8	Sangat mudah untuk menggunakan <i>media</i> sosial Jeensneaker					
9	<i>Media</i> sosial Jeensneakers dapat digunakan kapan saja, di mana saja					
10	Saya mempercayai informasi yang ada pada akun <i>media</i> sosial Jeensneakers					
11	<i>Media</i> sosial Jeensneakers memberikan informasi sesuai fakta					

<i>Electronic Word of mouth (X2)</i>						
No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya lebih sering membicarakan Jeensneakers dibandingkan dengan toko sejenis lainnya					
2	Saya sering membicarakan Jeensneakers kepada banyak orang					

3	Saya sering merekomendasikan Jeensneakers di internet kepada orang lain					
4	Saya sangat menyarankan orang lain untuk membeli produk dari Jeensneakers					
5	Saya sering mengatakan hal-hal positif tentang Jeensneakers kepada orang lain					
6	Saya bangga mengatakan kepada orang lain bahwa saya adalah pelanggan Jeensneakers					
7	Saya sering membahas harga produk yang ditawarkan oleh Jeensneakers					
8	Saya sering mendiskusikan kualitas produk yang ditawarkan oleh Jeensneakers					
9	Saya sering membahas kemudahan transaksi pada Jeensneakers					

<b>Repurchase Intention (Y)</b>						
No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Setelah melakukan pembelian di Jeensneakers, saya berniat untuk membeli lagi di kemudian hari					
2	Setelah melakukan pembelian di Jeensneakers, saya ingin merekomendasikannya kepada orang lain					
3	Saya ingin membeli lagi produk Jeensneakers karena produknya sesuai dengan keinginan saya					
4	Setelah melakukan pembelian di Jeensneakers, saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk-produknya yang lain					

<b>Brand Trust (Y)</b>						
No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya sangat percaya pada <i>brand</i> Jeensneakers					
2	<i>Brand</i> Jeensneakers tidak akan mengecewakan saya					
3	<i>Brand</i> Jeensneakers selalu mengutamakan kepuasan konsumen					
4	Produk yang ditawarkan Jeensneakers memenuhi harapan saya					
5	Menurut saya Jeensneakers sangat menjamin kepuasan konsumen					
6	Saya selalu membeli <i>brand</i> Jeensneakers untuk memenuhi kebutuhan saya perihal fashion					

Lampiran 2 Jawaban Responden

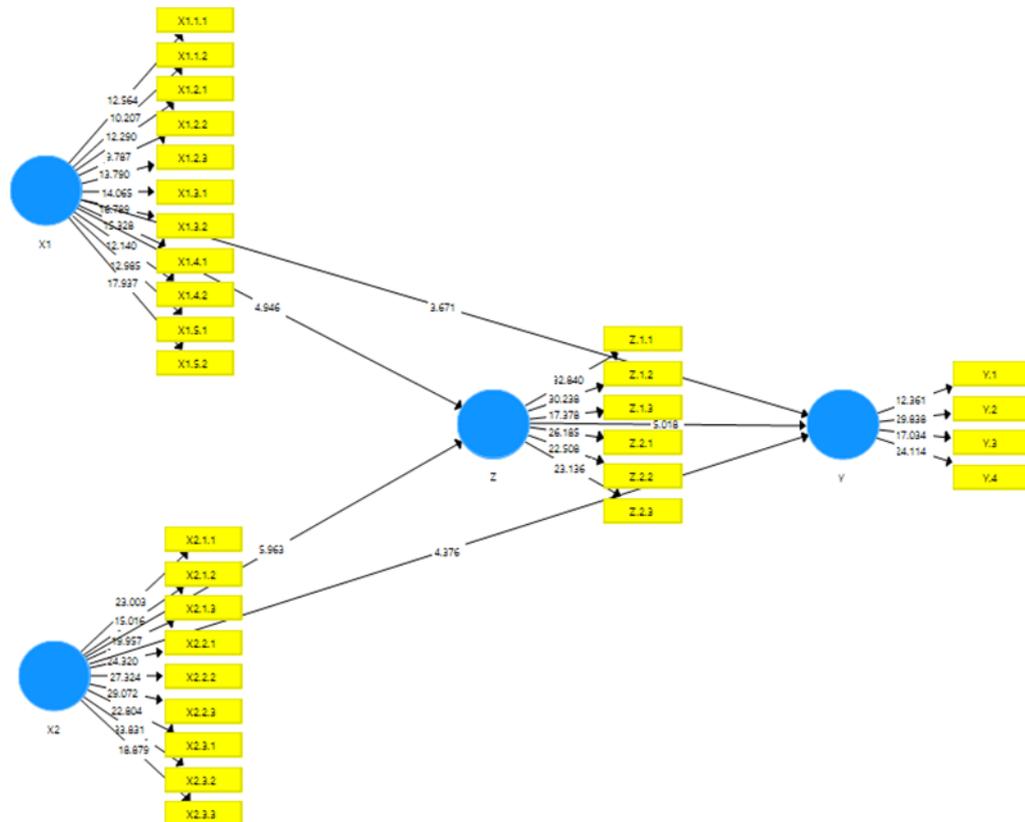
SMM (X1)										E-WOM (X2)								RI (Y)				BT (Z)								
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4			
3	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	
3	5	4	3	3	2	2	2	2	2	2	4	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	
4	5	4	4	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	2	3	5	4	5	2	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	2	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	2	2	1	2	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	
5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	
1	3	3	2	1	5	4	5	5	5	5	1	1	1	4	3	1	1	1	1	5	3	4	1	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	1	1	3	3	3	3	
3	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
1	4	5	3	1	3	3	4	5	3	4	2	1	1	1	3	1	4	3	1	3	3	5	1	3	4	4	3	2	1	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3

3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
3	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3		
4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4		
4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	1	2	2	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	1	
4	3	3	4	2	3	2	4	4	4	5	2	3	3	4	2	3	5	3	2	5	3	3	2	3	4	3	3	4	3	
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	
1	2	1	5	2	3	1	3	1	4	1	2	1	4	1	2	1	3	3	4	2	3	1	1	1	3	1	3	4	2	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	
3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	1	2	3	3	3	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	
3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	
4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
3	3	4	2	3	4	4	5	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	2	
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3
5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	
4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	
3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4	3	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5

4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	
4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	3	4	5	3	3	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
2	2	2	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	2	2	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
2	5	3	4	3	3	3	5	4	3	3	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3
1	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	
4	5	4	5	4	2	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4
4	2	5	4	5	5	4	5	4	5	5	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	
4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	2	2	3	3	3	4	2	2	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	
4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	2	3	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	
4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	3	5	3	4	5	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5	
5	3	3	2	2	5	5	4	4	5	2	3	4	4	5	3	5	4	3	5	3	3	2	4	2	2	5	2	4	2	4	2		
4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	5
4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	

4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4				
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4				
4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	5	3	4	4	5	5	5				
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4				
3	3	4	3	5	4	3	3	4	2	4	3	4	2	3	3	4	4	2	3	3	3	2	4	3	3	4	4	5	4	
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5		
3	3	3	4	4	3	3	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
3	4	5	4	4	5	3	5	5	5	3	3	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	5	3	4	5	3	5	4	2	
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	
3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	
4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	
4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	
4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
4	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	
4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	5	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	
4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	

Lampiran 3 Output Statistik



Persamaan model struktural

IBM SPSS Statistics Viewer

Statistics

		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2
N	Valid	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,75	4,05	3,97	3,96	3,95	4,01	4,07	4,13	4,17	4,04	4,03

Frequency Table

X1.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	4,7	4,7	4,7
2	3	2,0	2,0	6,7
3	35	23,3	23,3	30,0
4	80	53,3	53,3	83,3
5	25	16,7	16,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

X1.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1,3	1,3	1,3
2	4	2,7	2,7	4,0
3	22	14,7	14,7	18,7
4	79	52,7	52,7	71,3
5	43	28,7	28,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

IBM SPSS Statistics Processor is ready | Cases: 100 | Unicode ON

Distribusi frekuensi SPSS

uji2.splsm | uji22.splsm | PLS Algorithm (Menjalankan No. 1) | Bootstrapping (Menjalankan No. 1)

### Outer Loading

Salin ke Clipboard: [Format Excel](#) [Format R](#)

	X1	X2	Y	Z
X1.3.2	0.795			
X1.4.1	0.782			
X1.4.2	0.742			
X1.5.1	0.742			
X1.5.2	0.798			
X2.1.1		0.785		
X2.1.2		0.820		
X2.1.3		0.818		
X2.2.1		0.833		
X2.2.2		0.806		
X2.2.3		0.849		

**Hasil Akhir** | **Kriteria Kualitas** | **Hasil Sementara** | **Basis Data**  
[Koefisien Jalur](#) | [R Square](#) | [Perubahan Kriteria Berhenti](#) | [Pengaturan](#)  
[Efek Tidak Langsung](#) | [f Square](#) | [Validitas dan Reliabilitas Konstruk](#) | [Inner Model](#)  
[Pengaruh Total](#) | [Validitas Diskriminan](#) | [Outer Model](#)  
[Outer Loading](#) | [Collinearity Statistik \(VIF\)](#) | [Data Indikator \(Original\)](#)  
[Outer Weight](#) | [Fit Model](#) | [Data Indikator \(Standardisasi\)](#)  
[Variabel Laten](#) | [Kriteria Seleksi Model](#) | [Data Indikator \(Korelasi\)](#)  
[Residual](#)

### Outer loading

uji2.splsm | uji22.splsm | PLS Algorithm (Menjalankan No. 1)

### Validitas Diskriminan

Salin ke Clipboard: [Format Excel](#) [Format R](#)

	X1	X2	Y	Z
X1.5.1	0.742	0.388	0.481	0.461
X1.5.2	0.798	0.327	0.507	0.512
X2.1.1	0.409	0.785	0.532	0.560
X2.1.2	0.443	0.820	0.604	0.573
X2.1.3	0.396	0.818	0.537	0.491
X2.2.1	0.450	0.833	0.610	0.597
X2.2.2	0.469	0.806	0.652	0.614
X2.2.3	0.501	0.849	0.607	0.548
X2.3.1	0.359	0.823	0.552	0.535
X2.3.2	0.451	0.831	0.661	0.600
X2.3.3	0.414	0.790	0.563	0.574

**Hasil Akhir** | **Kriteria Kualitas** | **Hasil Sementara** | **Basis Data**  
[Koefisien Jalur](#) | [R Square](#) | [Perubahan Kriteria Berhenti](#) | [Pengaturan](#)  
[Efek Tidak Langsung](#) | [f Square](#) | [Validitas dan Reliabilitas Konstruk](#) | [Inner Model](#)  
[Pengaruh Total](#) | [Validitas Diskriminan](#) | [Outer Model](#)  
[Outer Loading](#) | [Collinearity Statistik \(VIF\)](#) | [Data Indikator \(Original\)](#)  
[Outer Weight](#) | [Fit Model](#) | [Data Indikator \(Standardisasi\)](#)  
[Variabel Laten](#) | [Kriteria Seleksi Model](#) | [Data Indikator \(Korelasi\)](#)  
[Residual](#)

### Cross loading

uji2.splsm | uji22.splsm | PLS Algorithm (Menjalankan No. 1)

### Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak ...	Salin ke Clipboard:	Format Excel	Format R
	Cronbach's AL...	rho_A	Reliabilitas Ko...	Rata-rata Varia...			
X1	0.925	0.926	0.936	0.573			
X2	0.938	0.939	0.948	0.668			
Y	0.810	0.815	0.875	0.636			
Z	0.887	0.889	0.914	0.640			

## Reliabilitas

uji2.splsm | uji22.splsm | PLS Algorithm (Menjalankan No. 1) | Bootstrapping (Menjalankan No. 1)

### R Square

Matriks	R Square	Adjusted R Square	Salin ke Clipboard:	Format Excel	Format R
	R Square	Adjusted R Sq...			
Y	0.685	0.678			
Z	0.580	0.574			

<b>Hasil Akhir</b>	<b>Kriteria Kualitas</b>	<b>Hasil Sementara</b>	<b>Basis Data</b>
<a href="#">Koefisien Jalur</a>	<a href="#">R_Square</a>	<a href="#">Perubahan Kriteria Berhenti</a>	<a href="#">Pengaturan</a>
<a href="#">Efek Tidak Langsung</a>	<a href="#">f_Square</a>		<a href="#">Inner Model</a>
<a href="#">Pengaruh Total</a>	<a href="#">Validitas dan Reliabilitas Konstruk</a>		<a href="#">Outer Model</a>
<a href="#">Outer Loading</a>	<a href="#">Validitas Diskriminan</a>		<a href="#">Data Indikator (Original)</a>
<a href="#">Outer Weight</a>	<a href="#">Collinearity Statistik (VIF)</a>		<a href="#">Data Indikator (Standarisasi)</a>
<a href="#">Variabel Laten</a>	<a href="#">Fit Model</a>		<a href="#">Data Indikator (Korelasi)</a>
<a href="#">Residual</a>	<a href="#">Kriteria Seleksi Model</a>		

## R-Square

uji2.splsm | uji22.splsm | PLS Algorithm (Menjalankan No. 1) | f Square

Salin ke Clipboard: [Format Excel](#) [Format R](#)

	X1	X2	Y	Z
X1			0.074	0.232
X2			0.183	0.426
Y				
Z			0.219	

**Hasil Akhir**

- [Koefisien Jalur](#)
- [Efek Tidak Langsung](#)
- [Pengaruh Total](#)
- [Outer Loading](#)
- [Outer Weight](#)
- [Variabel Laten](#)
- [Residual](#)

**Kriteria Kualitas**

- [R Square](#)
- [f Square](#)
- [Validitas dan Reliabilitas Konstruk](#)
- [Validitas Diskriminan](#)
- [Collinearity Statistik \(VIF\)](#)
- [Fit Model](#)
- [Kriteria Seleksi Model](#)

**Hasil Sementara**

- [Perubahan Kriteria Berhenti](#)

**Basis Data**

- [Pengaturan](#)
- [Inner Model](#)
- [Outer Model](#)
- [Data Indikator \(Original\)](#)
- [Data Indikator \(Standarisasi\)](#)
- [Data Indikator \(Korelasi\)](#)

## F-Square

uji2.splsm | uji22.splsm | PLS Algorithm (Menjalankan No. 1) | Bootstrapping (Menjalankan No. 1)

Salin ke Clipboard: [Format Excel](#) [Format R](#)

	Mean, STDEV, T-Values, P-Valu...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikor...	Sampel	P Values
X1 -> Y	0.200	0.204	0.056	3.556	0.000
X1 -> Z	0.368	0.376	0.076	4.858	0.000
X2 -> Y	0.338	0.344	0.076	4.429	0.000
X2 -> Z	0.499	0.494	0.083	6.003	0.000
Z -> Y	0.406	0.397	0.081	4.982	0.000

**Hasil Akhir**

- [Koefisien Jalur](#)
- [Total Pengaruh Tidak Langsung](#)
- [Efek Tidak Langsung Spesifik](#)
- [Pengaruh Total](#)
- [Outer Loading](#)
- [Outer Weight](#)

**Histogram**

- [Histogram Koefisien Jalur](#)
- [Histogram efek tidak langsung](#)
- [Histogram Total Efek](#)

**Basis Data**

- [Pengaturan](#)
- [Inner Model](#)
- [Outer Model](#)
- [Data Indikator \(Original\)](#)
- [Data Indikator \(Standarisasi\)](#)

## Koefisien Jalur

uji2.splsm | uji22.splsm | PLS Algorithm (Menjalankan No. 1) | Bootstrapping (Menjalankan No. 1)

### Efek Tidak Langsung Spesifik

	Mean, STDEV, T-Values, P-Valu...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikor...	Sampel	Salin ke Clipboard:	Format Excel	Format R
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (  O/...	P Values		
X1 -> Z -> Y	0.149	0.149	0.042	3.518	0.000		
X2 -> Z -> Y	0.202	0.196	0.054	3.746	0.000		

---

<b>Hasil Akhir</b>	<b>Histogram</b>	<b>Basis Data</b>
<a href="#">Koefisien Jalur</a>	<a href="#">Histogram Koefisien Jalur</a>	<a href="#">Pengaturan</a>
<a href="#">Total Pengaruh Tidak Langsung</a>	<a href="#">Histogram efek tidak langsung</a>	<a href="#">Inner Model</a>
<a href="#">Efek Tidak Langsung Spesifik</a>	<a href="#">Histogram Total Efek</a>	<a href="#">Outer Model</a>
<a href="#">Pengaruh Total</a>		<a href="#">Data Indikator (Original)</a>
<a href="#">Outer Loading</a>		<a href="#">Data Indikator (Standardisasi)</a>
<a href="#">Outer Weight</a>		

*Uji mediasi*

## Lampiran 4 Jurnal Bimbingan

5/7/24, 10:33 AM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

## JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

## IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110065  
 Nama : Achmad Muzakki Mahendra  
 Fakultas : Ekonomi  
 Program Studi : Manajemen  
 Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc  
 Judul Skripsi : **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Jeensneakers Kota Blitar)**

## JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	30 November 2023	Bimbingan/Pengajuan pertama	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	30 November 2023	Bimbingan/Pengajuan pertama	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	4 Desember 2023	Bimbingan ke 2/pembenahan Revisi 1	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	21 Desember 2023	Bimbingan ke 3 Bab 1-2	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	9 Januari 2024	Bimbingan Bab 2	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	6 Februari 2024	Bimbingan bab 1-3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	8 Februari 2024	Revisi bab 1-3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	1 Maret 2024	Bimbingan Revisi Seminar profosal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	30 April 2024	Bimbingan Bab 4-5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang,  
Dosen Pembimbing

**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

## Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
 FAKULTAS EKONOMI  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

## SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama .Puji Endah Purnamasari, M.M  
 NIP .198710022015032004  
 Jabatan .UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Achmad Muzakki Mahendra  
 NIM : 200501110065  
 Konsentrasi .Manajemen Pemasaran

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST

Judul Skripsi .  
 SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Jeansneakers Kota Blitar)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan LOLOS PLAGIARISM dari TURNITIN dengan nilai Originaly report:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
19%	15%	6%	13%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 16 Mei 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M