

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

T E S I S

Untuk Memenuhi sebagian
Persyaratan Mencapai derajat Magister S2
Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Widyo Nur Prasetyo Sutrisno

NIM: 20402100048

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2023**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG**

TESIS

Disusun Oleh:

Widyo Nur Prasetyo Sutrisno

NIM: 20402100048

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *social media marketing*, *brand awareness* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang, pemasaran media sosial terhadap *brand awareness* dan *brand trust*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Starbuck coffee Semarang pengguna media sosial, tehnik pengambilan sampel dengan *accident sampling*, dengan besarnya sampel 200 responden. Analisis menggunakan *partial least square (PLS)* dan alat analisis *smartPLS*. Hasil penelitian ini *social media marketing*, *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand trust*.

Kata kunci : pemasaran media sosial, *brand awareness*, *brand trust*, keputusan pembelian ulang

ABSTRACT

This study aims to target the effect of social media marketing, brand awareness and brand trust on repeat purchase decisions, social media marketing on brand awareness and brand trust. The population in this study were consumers of Starbuck coffee social media users in Semarang, the sampling technique was accident sampling, with a sample size of 200 respondents. Analysis using partial least squares (PLS) and smartPLS analysis tools. The results of this study social media marketing, brand awareness and brand trust have a significant positive effect on repurchase decisions, social media marketing has a significant positive effect on brand awareness and brand trust.

Keywords: social media marketing, brand awareness, brand trust, repeat purchase decision

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH SOCIAL MEDIA *MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG**

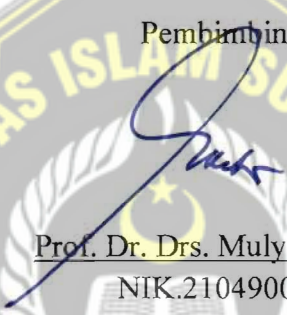
Disusun Oleh :

Widyo Nur Prasetyo Sutrisno
NIM: 20402100048

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 06 Oktober 2023

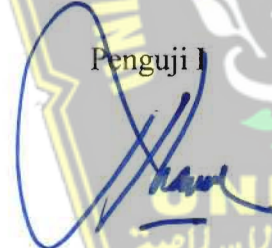
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing



Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK.210490020

Penguji I



Prof. Dr. Hendar, SE, M.Si
NIK.210499041

Penguji II



Dr. H. Moch Zulfah, MM
NIK.210486011

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Magister Manajemen pada tanggal 06 Oktober 2023



Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIK.210491028

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : WIDYO NUR PRASETYO SUTRISNO

NIM : 20402100048

Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*~~ dengan judul :

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 06 Oktober 2023

Yang menyatakan,



(Widyo Nur Prasetyo Sutrisno)

*Coret yang tidak perlu

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

1. Dan sesungguhnya akan Allah berikan cobaan kepadamu dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan, harta dan jiwa. Dan berita gembira kepada orang-orang yang sabar. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar. (QS. Al Baqarah: 155).
2. Sesungguhnya tidak seorang pun yang dilahirkan berilmu, karena ilmu itu dimiliki dengan jalan dipelajari (Ibnu Mas'ud Ra).



Kupersembahkan kepada:

1. Istri tercinta yang dengan sabar menerima kelelahan dan keluh kesah.
2. Dizril dan Darena, anakku tersayang melepas lelah dalam keceriaan.
3. Mama tercinta, yang dengan sabar mendoakan, dan membimbingku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan lancar. Tesis yang berjudul “**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG**” ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh derajat magister manajemen.

Dukungan keluarga dan handai taulan juga sangat berarti dalam menumbuhkan semangat penulis yang terkadang meredup. Penulis mengakui dalam mempersiapkan, melaksanakan penelitian, dan menyelesaikan penulisan tesis ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka sepantasnyalah pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada berbagai pihak, di antaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang sekaligus dosen pengajar yang telah memberi bekal ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si., Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran dan menyetujui karya tesis ini.
3. Bapak Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si, Dosen Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang sekaligus dosen pembimbing dan dosen penguji yang telah menyetujui dan meluangkan waktu dengan penuh kesabaran menguji penulis dalam sidang tesis ini.
4. Bapak Prof. Dr. Hendar, SE. M.Si, Dosen Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang sekaligus dosen penguji yang telah menyetujui dan meluangkan waktu dengan penuh kesabaran menguji penulis dalam sidang tesis ini.

5. Bapak Dr. H. Moch Zulfa, MM, Dosen Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang sekaligus dosen penguji yang telah menyetujui dan meluangkan waktu dengan penuh kesabaran menguji penulis dalam sidang tesis ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Magister Manajemen yang telah memberi bekal ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. Istrikuku Lely Nur Kartika yang selalu memberikan semangat dan dukungan baik moral maupun material dalam penyusunan tesis ini.
8. Anakku Dizril dan Darena yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan tesis ini.
9. Papa Edi Sutrisno, SH (Alm) dan Mama Sri Widayah, Bsc, orangtua sekaligus motivatorku yang selalu memberikan dukungan baik moral maupun material dalam penyusunan tesis ini.
10. Adik-adikku tercinta, serta segenap keluarga besar Pati dan Demak atas doa restunya serta bantuan baik moral maupun material dalam penyusunan tesis ini.
11. Teman-teman senasib dan seperjuangan MM 75 yang telah memberikan inspirasi selama penulis menyelesaikan tesis ini.
12. Berbagai pihak yang tak mungkin penulis sebutkan satu persatu pada kesempatan ini.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas amal baik dari semua pihak yang telah penulis terima. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menambah referensi dalam bidang manajemen. Penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan tesis ini.

Semarang, Oktober 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat.....	9
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Teori Model SOR.....	10
2.2 Keputusan Pembelian Ulang.....	10
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	12
2.4 <i>Brand Awareness</i>	15
2.5 Brand Trust.....	18
2.6 Pengembangan Hipotesis	20
2.6.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang ...	20
2.6.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awereness</i>	21
2.6.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	22
2.6.4 Pengaruh <i>Brand Awereness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	23
2.6.5. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	24
2.6 Model Empirik	24

BAB III.....	25
METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Jenis dan Sumber Data	25
3.3 Metode Pengumpulan Data	26
3.4 Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel dan Indikator	27
3.5 Populasi dan sampel.....	27
3.6 Teknik Analisis	28
3.6.1 Uji Kelayakan Instrumen (Outer Model).....	29
3.6.2 Model Struktural (Inner Model)	30
3.3.3 Pengujian Hipotesis	30
BAB IV	32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Hasil Penelitian.....	32
4.1.1 Profil Responden	32
4.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	34
4.1.3 Uji Kelayakan Model (<i>Outer Model</i>)	37
4.1.4 Uji Reliabilitas.....	40
4.1.4 Q^2 <i>Predictive relevance</i>	40
4.1.5 Perhitungan <i>Inner Model</i>	41
4.1.5 Koefisien Determinasi	46
4.2 Pembahasan.....	47
4.2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> pada Keputusan Pembelian Ulang.....	47
4.2.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	48
4.2.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	49
4.2.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> pada Keputusan Pembelian Ulang	50
4.2.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> pada Keputusan Pembelian Ulang	51
BAB V	53
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Impilkasi Manajerial	54
5.3 Keterbatasan dan Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57



DAFTAR TABEL

Table 1 Pengguna Media Sosial.....	5
Table 2 Top Brand Café Kopi Tahun 2021.....	6
Table 3 Indeks Skala Likert	26
Table 4 Penelitian, Definisi Operasional Variabel dan Indikator	27
Table 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Table 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Table 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	33
Table 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	33
Table 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	34
Table 10 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Ulang	35
Table 11 Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial	35
Table 12 Deskriptif Variabel Brand Awareness	36
Table 13 Deskriptif Variabel Brand Trust	37
Table 14 Uji Validitas Konvergen dan Nilai AVE	38
Table 15 Fornell-Larcker Criterion.....	39
Table 16 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	40
Table 17 Q-Square Predictive Relevance	41
Table 18 Analisis Pengaruh Langsung.....	42
Table 19 Pengaruh Tidak Langsung Inner Model.....	44
Table 20 Koefisien Determinasi.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Empirik	25
Gambar 2 Outer Model	38
Gambar 3 Inner Model	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kusioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Data
Lampiran 3	Deskripsi Variabel
Lampiran 4	Outer Loading Variabel
Lampiran 5	Validitas dan Reliabelitas
Lampiran 6	Outer Model
Lampiran 7	Q Square
Lampiran 8	Inner Model
Lampiran 9	Pengaruh Langsung
Lampiran 10	Pengaruh Tidak Langsung
Lampiran 11	R Square



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan luar biasa dari internet telah merevolusi praktik pemasaran. Social media marketing (SMM) adalah salah satu dimensi baru dari praktik pemasaran digital. SMM adalah proses mengkomunikasikan informasi terkait *brand* melalui situs jejaring sosial seperti *Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, Twitter, MySpace, dan WeChat* untuk terhubung dengan berbagai pemangku kepentingan. Sosial media (SM) sekarang secara luas dianggap sebagai alat yang efektif untuk mengurangi kesalahpahaman dan rumor tentang *brand*. dan Peningkatan nilai *brand* dengan paradigma berbasis data baru bagi konsumen untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan bertukar informasi dan konten secara *online*. Sosial media mengizinkan pelanggan untuk menjadi pendongeng di mana *brand* dapat bertukar pengalaman positif atau negatif *brand* di *platform online*.

Selanjutnya, maraknya penggunaan *smartphone* juga memicu penggunaan *platform* media sosial secara ekstensif untuk mengekspresikan pengalaman *brand* konsumen di halaman media sosial dari pada platform media konvensional. Manfaat tersebut telah mempercepat pertumbuhan yang sangat besar dalam penggunaan platform social media untuk menyebarkan informasi terkait *brand* untuk mendorong niat beli konsumen. Statistik menunjukkan bahwa ada lebih dari 191,4 juta pengguna media sosial di seluruh Indonesia per awal Januari (indoreggae.com, 2022). Oleh karena itu, angka-

angka ini telah mendorong pemasar dalam beberapa tahun terakhir untuk menggunakan social media sebagai saluran komunikasi *brand*.

Hasil penelitian yang dilakukan Mileva, (2018) menyatakan bahwa social media *marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa social media *marketing* yang dilakukan oleh *Starbucks coffee* sudah baik, sehingga apabila perusahaan semakin melakukan pendekatan kepada konsumen yang dapat meningkatkan social media *marketing* lebih baik lagi, maka hal ini bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen ulang terhadap produk *Starbucks coffee*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putri (2016) serta Lubis & Wibowo (2016) yang menunjukkan bahwa sosial media *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Social media marketing merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif yang bertujuan dirancang untuk melibatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran (*awereness*), memperbaiki citra *brand* dan menciptakan penjualan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009). *Brand* dapat bertahan lama dalam persaingan yang semakin kompetitif, sehingga dibutuhkan kepercayaan dari pelanggan terhadap *brand*.

Brand trust sangat menentukan dalam keputusan pembelian sebuah produk. Kepercayaan *brand* (*brand trust*) akan menentukan pembelian konsumen terhadap *brand* dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan

dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar (Zohra, 2013). Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra *brand* yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra *brand* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan kepercayaan *brand* (*brand trust*) konsumen (Sivesan, 2013)

Di era global teknologi informasi berperan sangat penting, dengan menguasai teknologi dan informasi, perusahaan memiliki modal yang cukup besar untuk menjadi pemenang dalam persaingan global. Sebagai kedai kopi terbesar di dunia, *Starbucks coffee* melakukan promosi dengan memanfaatkan *social media*. *Social media* adalah media online di mana para penggunanya dapat dengan mudah untuk berpartisipasi, berbagi dan berkomunikasi dengan semua orang diseluruh dunia tanpa batasan. *Social media* merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya. Ketatnya persaingan usaha yang kian berkembang, *social media marketing* yang dilakukan harus kreatif dan menarik untuk membentuk *brand awareness*. *Brand* suatu produk yang sudah dikenal dapat membuat konsumen merasa aman karena dapat terhindar dari resiko yang dapat merugikan konsumen. Perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen dalam upaya membentuk *brand*

awareness di benak konsumennya, agar mudah mengenali *brand* suatu produk di antara *brand* lainnya. Produk yang mudah diingat dan penggunaan simbol pada *brand* mampu menciptakan *brand awareness*.

Brand awareness yang tinggi pada suatu produk dapat menjadi langkah awal saat konsumen memiliki keputusan atau niat beli terhadap produk tersebut. Menurut Upadana et al., (2020) menyatakan konsumen cenderung membeli suatu produk dengan *brand* yang sudah dikenal ataupun yang sudah diingat, dibandingkan dengan produk yang masih terdengar asing di telinga *branda*. *Brand awareness* yang telah dibentuk oleh *Starbucks coffee* sebagai kedai kopi yang mempunyai peringkat tertinggi berhasil membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk ini meskipun harus mengeluarkan uang yang tidak sedikit. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan *brand awareness* tidak lepas dari adanya *social media marketing*, dengan tujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan keunggulan produk pada konsumen.

Adanya kebutuhan akan sosialisasi, banyak orang menciptakan inovasi baru dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk bersosialisasi. Salah satunya adalah *internet*, *internet (Interconnected Network)* adalah jaringan komputer yang menghubungkan antar jaringan secara global, internet dapat juga disebut jaringan dalam suatu jaringan yang luas. Adanya internet dapat menyimpan berbagai jenis informasi yang tidak terbatas. Internet sangat berperan sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk

mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan. Saat ini hampir seluruh masyarakat di berbagai belahan dunia membutuhkan *internet* (Kshetri, 2016).

Table 1 Pengguna Media Sosial

Pengguna Internet di Indonesia	Total	Prosentasi
Populasi pendudukan Indonesia	277,7 juta	
Pengguna <i>internet</i>	204,7 juta	73.71%
Pengguna aktif di <i>social media</i>	191,4 juta	68.92%

Sumber: <https://gaungmedia.com/> diakses 15 Mei 2023

Pengguna *internet* di Indonesia sendiri mencapai 204,7 juta dari total penduduk Indonesia 277,7 juta jiwa atau 73,71 % dari jumlah penduduk Indonesia adalah pengguna internet. Sedangkan 150 juta jiwa atau 68,92% adalah aktif menggunakan *social media*. Perkembangan tersebut membawa dampak perubahan pada pola gaya hidup di masyarakat yang menyebabkan seluruh industri atau perusahaan untuk bersaing menciptakan suatu inovasi yang baru dan kreatif untuk model pemasaran. Salah satu gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan individu atau kelompok tertentu yang *hang out* di kedai kopi atau *coffee shop*. Saat ini kedai kopi sudah menjamur hampir di seluruh sudut kota Semarang. Biasanya pengunjung akan berlama-lama berada di kedai kopi untuk menikmati secangkir kopi, hidangan kue, serta berbincang-bincang. *Starbucks coffee* menjadi salah satu pilihan masyarakat saat ini. Kopi dari *Starbucks coffee* telah menjadi fenomena dalam masyarakat di mana tampilan dari kopi ini memiliki desain yang menarik dengan teknologi canggih, tanpa meninggalkan ciri khas dari Starbucks itu sendiri.

Table 2 Perbandingna Data Pertumbuhan Café Coffee

Brand	Top Brand Index (TBI)				
	2019	2020	2021	2022	2023
Starbucks	43.70	43.90	49.40	49.20	49.00
The Coffee Bean & Tea Leaf	9.80	11.70	11.90	10.30	11.30
Excelso Coffee	-	-	-	7.50	9.30

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/> diakses 14.00 tanggal, 26 Mei 2023

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa *Starbucks coffee* unggul menjadi mengalahkan *The Coffee Bean & Tea Leaf* sebesar 49,0% *Starbucks coffee* mulai masuk ke Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia. Saat ini Starbucks telah memiliki 326 kedai di 22 kota di Indonesia. Munculnya pesaing dengan jenis usaha yang sama yaitu *Excelso coffee* dan *The Coffee Bean & Tea Leaf*, hal ini tidak menjadi hambatan untuk *Starbucks coffee* bersaing dalam memasarkan produknya, terbukti sampai saat ini Starbucks masih menjadi *TOP Brand* di Indonesia. Namun demikian pesaing yang bermunculan seperti *Excelso coffee* dan *The Coffee Bean & Tea Leaf* baik yang skalanya sejenis atau yang dibawahnya yang akan naik kelas. Perusahaan berlomba-lomba untuk memperkuat ekuitas merek produk mereka yang kemudian dapat meningkatkan keyakinan konsumen akan keputusan pembelian. Sehingga dibutuhkan kesadaran merek (*brand awareness*) agar dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang (*repurchase Intension*) karena merek tersebut akan menjadi pertimbangan minat pembelian ulang bagi konsumen, bahkan dapat menjadi pertimbangan yang serius karena tingkat kasadaran yang kuat.

Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya bahwa *social media marketing* yang dilakukan oleh *Starbucks coffee* sudah baik, sehingga apabila perusahaan semakin melakukan pendekatan kepada konsumen yang dapat meningkatkan *social media marketing* lebih baik lagi, maka hal ini bisa meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk *Starbucks coffee*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Khotimah, 2022; Zulfanisa, 2022; Sholawati & Tiarawati, 2022) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian yang dilakukan Muslim (2018) menunjukkan bahwa *social media* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, meskipun saat ini *social media* dianggap sebagai sarana yang cukup ampuh dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang masyarakat karena *social media* saat ini masih sebatas pada penyebaran informasi produk. Penelitian yang dilakukan Edy et al., (2018) juga mendapatkan hasil yang sama yaitu *social media* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, bahwa *lifestyle* kurang efektif dalam memediasi hubungan *social media* terhadap keputusan pembelian ulang.

Dari paparan argumentasi, fenomena pengguna sosial media dan research gap diatas maka penulis berusaha mengkaji pengaruh penggunaan *brand*

awereness dan *brand trust* dalam memediasi pengaruh sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian ulang di *Starbucks coffee*.

1.2 Rumusan Masalah

Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia mendorong pemasar untuk menggunakan sosial media sebagai saluran komunikasi *brand*, dan diyakini berpengaruh pada keputusan konsumen menggunakan produk *starbucks coffe*, namun *brand* dapat bertahan lama dalam persaingan yang semakin kompetitif, sehingga dibutuhkan kepercayaan dari pelanggan terhadap *brand*. Sementara *brand awereness* yang tinggi pada suatu produk dapat menjadi langkah awal saat konsumen memiliki keputusan atau niat beli terhadap produk tersebut. Hasil penelitian masih juga dijumpai perbedaan, sehingga memunculkan *gap research*. Masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian ulang di Starbucks, sehingga pertanyaan penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian ulang *Starbucks coffee*?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awereness*?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust*?
4. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang *Starbucks coffee*?
5. Bagaimana pengaruh *brand awereness* terhadap keputusan pembelian ulang *Starbucks coffee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Menguji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian ulang *Starbucks coffee*
2. Menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awereness*
3. Menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust*
4. Menguji pengaruh *brand awereness* terhadap keputusan pembelian ulang
5. Menguji peran *brand awereness* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian ulang *Starbucks coffee*

1.4 Manfaat

1. Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan khususnya kepada perilaku organisasi, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan keilmuan berupa temuan empiris mengenai persepsi tentang pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan membeli ulang dengan mediasi *brand awereness* dan *brand trust* pada *Starbucks coffee*

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi empiris kepada *Starbucks Coffee Semarang* sebagai pertimbangan membuat kebijakan berkaitan dengan *marketing social media marketing* terhadap keputusan membeli ulang dengan mediasi *brand awereness* dan *brand trust* pada *Starbucks coffee*

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Model SOR

Model SOR (*Stimulus-Organisme-Respon*) mengungkapkan bahwa isyarat lingkungan (stimuli) dapat membangkitkan kognisi dan afeksi internal seseorang (*organisme*), yang mendorong perilaku (respon) tertentu (Lin & Lo, 2016). Dengan demikian, penelitian ini bermaksud agar aktivitas sosial media marketing sebagai rangsangan yang memprovokasi keadaan internal kognitif dan emosional sebagai organisme (pengalaman *brand*), yang menghasilkan berbagai respon perilaku (ekuitas *brand*). Kerangka kerja ini awalnya dibuat dari perspektif *e-retail* dimana isyarat lingkungan *e-retail* bertindak sebagai stimulus yang merangsang keadaan internal konsumen, yang pada gilirannya memaksa jenis respon konsumen tertentu. Teori SOR untuk meneliti perilaku konsumen dalam pengaturan *online* (Hewei, T., & Youngsook, 2022). Penelitian sebelumnya telah mengakui signifikansi dan penerapan teori SOR dalam menggambarkan respon perilaku internal dan eksternal pelanggan terhadap rangsangan lingkungan elektronik.

2.2 Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), perilaku keputusan pembelian ulang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Cronin et al (1992) yang dikutip dalam jurnal Hendarsono

dan Sugiharto (2013), keputusan pembelian ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk tersebut. Keputusan pembelian ulang ini merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

Schiffman dan Kanuk (2007:506), pembelian ulang biasanya menunjukkan bahwa produk mendapat penerimaan dari konsumen dan konsumen bersedia untuk membelinya lagi di lain kesempatan dan dalam jumlah yang lebih besar. Keputusan pembelian ulang biasanya dilakukan konsumen dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Jika konsumen ingin melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang butuh komitmen dari konsumen. Pembelian ulang selalu dihubungkan dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja dia memerlukannya. Menurut Tjiptono (2014:392), pembelian ulang merupakan suatu perilaku yang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya. Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Pelanggan yang setia pada merek tertentu

cenderung “terikat” pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi walaupun tersedia banyak alternatif lain.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian yang lebih dari satu kali dimana proses pembelian tersebut telah dilakukan sebelumnya. Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian pada suatu produk/jasa perusahaan harus meningkatkan pelayanannya melalui bauran pemasaran.

Adapun indikator keputusan pembelian ulang menurut Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut: a. Melakukan pembelian pada merek yang sama, b. Merekomendasikan pada orang lain, c. Tidak ingin pindah ke merek lain

2.3 Social Media Marketing

Social media merupakan media sosial melalui internet dan *social media* memberi para pemasar peluang yang luar biasa untuk menjangkau konsumen di komunitas sosial *brand* dan membangun hubungan lebih pribadi dengan *brand* a (Kelly, et al., 2010). Menurut Angkie & Tanoto, (2019) *social media* digunakan untuk membangun *brand* oleh para pemasar. *Social media* telah mengubah cara konten *brand* dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi,

mentransfer kekuatan untuk membentuk citra *brand* dari pemasar ke koneksi dan konten online konsumen.

Menurut Gunelius, (2011) sosial media *marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social book marking*, dan *content sharing*. Menurut Kim & Ko, (2012), sosial media *marketing* adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari sebuah *brand* memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap *brand*, serta untuk meningkatkan nilai *brand* (*brand value*) dengan membuat platform untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat (Hafez, 2022). Bentuk pemasaran ini merupakan salah satu bentuk dari penerapan *attitude towards behavior* (sikap/kesadaran). Teori ini dapat membantu konsumen dalam memprediksi dan memahami lebih dalam tentang seberapa besar kecenderungan (niat/motivasi) individu Kim & Ko, (2012) mendeskripsikan sosial media *marketing* atau sosial media marketing terdiri dari lima dimensi, yaitu hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* (WOM) (Hafez, 2022).

Kim & Ko, (2012) mendeskripsikan *social media marketing* terdiri dari lima dimensi, yaitu hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* (WOM) (Hafez, 2022).

a. Hiburan (*entertainment*)

Menurut Hadisumarto et al., (2020), hiburan (*entertainment*) adalah hasil dari kesenangan dan permainan yang timbul dari pengalaman lewat media sosial. Indikator: 1) Penggunaan *social media brand* tersebut menyenangkan. 2) Konten dari media sosial *brand* tersebut terlihat menarik

b. Interaksi (*interaction*)

Interaksi *social media* secara mendasar mengubah komunikasi antara *brand* dan konsumen Indikator: 1) Media sosial *brand* tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain. 2) Media sosial *brand* tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain 3) Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui media sosial *brand*

c. *Trendiness*

Konsumen lebih sering beralih ke berbagai jenis *social media* untuk memperoleh informasi, karena *brand* lebih mempercayai sumber informasi dari perusahaan hingga komunikasi yang disponsori melalui kegiatan promosi tradisional. Indikator: 1) Konten *social media brand* tersebut adalah informasi terbaru. 2) Penggunaan *social media brand* tersebut sangat kekinian

d. *Customization*

Level atau tingkatan *customization* menggambarkan sejauh mana suatu layanan disesuaikan untuk memenuhi preferensi individu. Indikator untuk adalah sebagai berikut: 1) *Mocial media brand* tersebut menawarkan

pencarian informasi yang disesuaikan. 2) *Mocial media brand* tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan

e. *Word of mouth* (WOM)

Social media dapat menghubungkan interaksi antara konsumen *online* ke konsumen lainnya tentang *brand* melalui mulut ke mulut. Indikatornya : 1) menyampaikan informasi tentang *brand* , produk, atau layanan dari *social media* kepada teman-teman saya., 2) mengunggah konten dari *social media*

2.4. Brand Awareness

Persaingan bisnis muslim fashion di Indonesia yang semakin hari semakin ketat mengharuskan Elzatta melakukan kegiatan pemasaran yang gencar dalam membentuk keunggulan bersaing perusahaan. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek. Saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk melainkan sudah dikaitkan dengan merek (Chamid dalam Ichsan, 2017: 3). Pengelolaan merek salah satunya dapat dilakukan dengan cara membentuk kesadaran merek. Ketika *brand awareness* terhadap produk Elzatta terbentuk, maka konsumen akan cenderung membeli merek tersebut, karena mereka akan merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Chamid dalam Ichsan, 2017: 4). Kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu. Disamping itu, kesadaran merek sangat diperlukan untuk proses komunikasi yang muncul yaitu *top of the mind awareness* (Sasmita dan Norazah, 2015: 66).

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Aaker *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Siahaan dan Yuliati, 2016). *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek (Pradipta, Kadarisman, dan Sunarti, 2016).

Kesadaran merek (*brand awareness*) diartikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu (Chamid dalam Yosef, 2017: 603). *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu (Aaker dalam Siahaan & Yuliati, 2016: 499). Keller mendefinisikan kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek di memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda (Anik dan Eka, 2018). Sedangkan Aaker mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan calon

pembeli dalam mengingat merek baik itu antara kelas produk dan merek yang terlibat, di sisi lain Jacoby menyatakan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang kemudian akan meningkatkan loyalitas (Anik dan Eka, 2018)

Brand awareness (kesadaran *brand*) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat *brand* dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas *brand* (Kotler, 2016; Tejakumara, 2022). Menurut Arianty & Andira, (2021) *brand Awareness* adalah kemampuan seorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali *brand* sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Oleh karena hal tersebut maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran *brand* terhadap sebuah *brand* dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu *brand* tanpa bantuan. Menurut Sari, (2021) *brand awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu *brand* atau mengingat kembali suatu *brand* adalah bagian dari sebuah kategori tertentu

Menurut Aaker, *brand awareness* memiliki empat tingkatan yakni (Michelle, Bambang Wahyudi, 2021):

a. *Top Of Mind* (Puncak pikiran)

Top of mind (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau pertama kali muncul dalam pikiran konsumen. Merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada. *Marketing public relations* (MPR) melakukan berbagai upaya untuk membangun atau

meningkatkan kesadaran merek perusahaan agar menjadi pilihan khalayak. Diperlukan sebuah usaha yang terus menerus untuk membangun kesadaran merek sehingga mencapai level tertinggi yaitu *top of mind*

b. *Brand Recall* (Peningat kembali)

Brand recall (peningat kembali) terhadap merek tanpa adanya bantuan atau peningat kembali merek mencerminkan merek - merek apa yang diingat setelah menyebutkan merek yang pertama kali.

c. *Brand Recognition* (Pengenalan merek)

Brand recognition (pengenalan merek) merupakan pengukuran brand awareness responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Dalam artian, brand recognition adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peningatan kembali lewat bantuan.

d. *Unaware Of Brand* (Tidak menyadari merek)

Unaware of brand (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek.

2.5. Brand Trust

Pengertian *brand trust* secara sederhana dapat diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu produk atau *brand*. Nilai-nilai yang ada tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap selanjutnya. Ketika *brand* produk tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negatif. Konsumen pun

tidak akan mempercayai *brand* tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen meyakini akan adanya nilai positif dari suatu *brand*, maka otomatis akan melakukan pembelian atas produk tersebut (Arlan & Maranatha, 2019).

Menurut Hasan et al., (2020) *brand trust* adalah sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan *brand* untuk memuaskan kebutuhannya. Seorang individu karena sudah menggunakan suatu produk dan kemudian diikuti orang lain telah membuktikan kualitas suatu produk sehingga memunculkan rasa percaya pada produk tersebut. Wulandari & Fitri, (2019) menyatakan bahwa *brand trust* mencakup keinginan untuk mempercayai dan memainkan peran fasilitator dalam proses pembelian. Karena sudah percaya pada suatu produk maka seseorang tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut di waktu lain. *Brand trust* berperan dalam penilaian atau persepsi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Arief, et al., (2017) kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh. Imam, et al. (2017) kepercayaan dalam suatu merek sebagai suatu keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek dan dihadapkan pada resiko, karena mempunyai harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif.

Sutomo (2015) kepercayaan merek adalah kepercayaan yang dipercaya oleh konsumen bahwa suatu merek yang spesifik akan menawarkan suatu produk yang dapat diandalkan, seperti dengan fungsi yang lengkap, jaminan

kualitas, dan juga service setelah penjualan kepada mereka. Kepercayaan terhadap merek merupakan bentuk dari proses keterlibatan yang telah di duga sepenuhnya dan disadari secara mendalam. Kepercayaan terhadap suatu merek akan menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek tersebut. Kepercayaan terhadap suatu merek akan muncul sebagai kunci utama terhadap awal kesetiaan terhadap suatu merek sesuai dengan konsep hubungan pemasaran

Menurut Arlan et al. (2019) terdapat tiga dimensi penting yang dianggap sebagai subvariabel *brand trust*, yaitu 1) *Brand Characters* dengan indikator *brand reputation, brand predictability, dan brand competence*. 2) *Company Characteristics* dengan indikator *trust in the company, company reputation, company perceived motives, dan company integrity*. 3) *Consumer Brand Characteristics* dengan indikator *similarity between consumer self-concept and brand personality, liking the brand, experience with the brand, atisfaction with the brand, dan peer support*.

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Narayana, (2020) menjelaskan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mileva (2018) di mana pengaruh dalam *online communities* yang merupakan bagian dari *Community Building* secara kuat akan positif meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan adanya pengaruh dari *opinion leaders* yang berinteraksi

dengan *brand*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawati et al., (2021) menyimpulkan bahwa variabel promosi melalui *social media* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka hipotesis penelitian:

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

2.6.2 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Social media digunakan sebagai media pemasaran saat ini merupakan bagian dalam menghadapi era globalisasi yang ketat. Kegiatan pemasaran pun sekarang dirancang sebagai mana disusun supaya efektif dan terorganisir agar perusahaan mampu bertahan dan beradaptasi dengan kondisi perkembangan pasar yang sangat ketat. *Social media* kini berkembang menjadi media pemasaran yang efektif dengan menjadi alat untuk membangun *brand* di kalangan masyarakat.

Social media merupakan media sosial melalui internet dan *social media* memberi para pemasar peluang yang luar biasa untuk menjangkau konsumen di komunitas sosial *brand* dan membangun hubungan lebih pribadi dengan *brand* (Kelly, et al., 2010). Menurut Angkie & Tanoto, (2019) *social media* digunakan untuk membangun *brand* oleh para pemasar. *Social media* telah mengubah cara konten *brand* dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi, mentransfer kekuatan untuk membentuk citra *brand* dari pemasar ke koneksi dan konten online konsumen.

Menurut Gunelius, (2011) *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social book marking*, dan *content sharing*. Menurut Kim & Ko, (2012), *social media marketing* adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas *social media* dari sebuah *brand* memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap *brand*, serta untuk meningkatkan nilai *brand* dengan membuat platform untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat (Hafez, 2022).

H2: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awereness*

2.6.3 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust*

Social media dinilai konsumen lebih terpercaya dibandingkan dengan elemen tradisional lain dalam bauran promosi (Awali, et al., 2021). Hal ini dikarenakan *social media* menyediakan komunikasi yang interaktif, umpan balik yang cepat, dan *consumer generated content* yang lebih obyektif Selain itu, jika suatu *brand* memiliki *social media* yang dapat diandalkan, aman, dan menyediakan layanan yang berkualitas, maka akan membuat konsumen berpikir bahwa *brand* tersebut merupakan *brand* yang bagus, sehingga kemudian konsumen akan cukup percaya terhadap *brand* tersebut untuk membelinya. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh terhadap *brand trust*, seperti

penelitian yang dilakukan oleh Awali, (2021); Hadisumarto et al., (2020); Khotimah, (2022); Zulfikar et al., (2017) yang menjelaskan bahwa *social media marketing activities* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *brand trust*. maka hipotesis penelitian:

H3: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

2.6.4 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Brand awareness (kesadaran *brand*) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat *brand* dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas *brand* (Kotler, 2016; Tejakumara, 2022). Menurut Arianty & Andira, (2021) *brand awareness* adalah kemampuan seorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali *brand* sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Oleh karena hal tersebut maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran *brand* terhadap sebuah *brand* dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu *brand* tanpa bantuan. Menurut Sari, (2021) *brand awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu *brand* atau mengingat kembali suatu *brand* adalah bagian dari sebuah kategori tertentu.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di sebabkan oleh adanya *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen (Chandra & Keni, 2019). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohman et al., (2023) *brand awareness* dan *brand image* berepnfaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal yang sama juga Albari, (2020) hubungan antara *brand awareness*, persepsi kualitas dan loyalitas *brand* untuk niat beli yang berpengaruh signifikan dan positif.

H4. *Brand awereness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

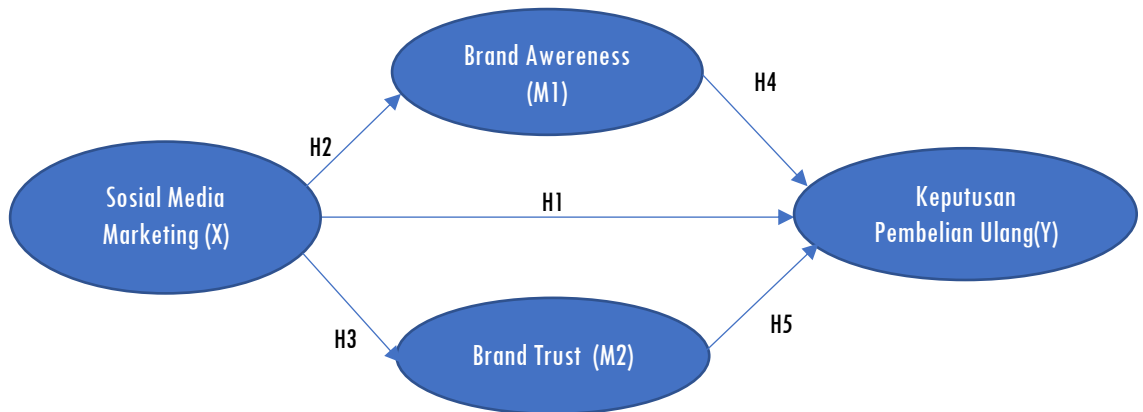
2.6.5. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian Rohman et al., (2023) menunjukkan *brand trust* dan kesadaran *brand* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Beberapa cara yang bisa digunakan seorang wirausahawan yaitu berusaha mencoba mencari tahu hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian (Patricia et al., 2017). Adanya keputusan pembelian karena adanya kepercayaan konsumen terkait suatu merek atau *brand* yang bernilai positif (Meilano et al., 2020). Menurut (Kurniawan & Effendi, 2020) mengatakan bahwa proses seorang dalam transaksi pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti daya ingat terhadap merek, informasi yang didapatkan melalui iklan, selain itu mereka dipengaruhi oleh apa yang telah disampaikan melalui verbal dari sumber yang dapat dipercaya, sehingga dapat mempertimbangan pengambilan keputusan saat membeli produk. Peneliti terdahulu (Kusumastuti, 2022; Nugroho, 2016; Rohman et al., 2023) bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis penelitian :

H5 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

2.6 Model Empirik

Berdasarkan pengembangan hipotesis pada tinauan pustka maka diagram model penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Model Empirik

Berdasarkan gambar model penelitian di atas, didapatkan bahwa model penelitian dibentuk untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* (X) terhadap *brand awareness* (Y), dengan *brand awereness* (M1) dan *brand trust* (M2) sebagai variabel mediator



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut (Sugiyono, 2019), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian *explanatory* ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis

3.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber untuk keperluan khusus. Data primer diperoleh dari responden yaitu pelanggan *Starbucks Coffee Semarang*. Data primer yang dalam penelitian ini adalah tanggapan responden kuesioner variabel *social media marketing*, *brand awareness*, *brand trust* dan keputusan pembelian ulang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, data atau informasi dari *Starbucks coffee Semarang* serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian

3.3 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan jika penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2018).

2. Metode Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2018). Wawancara untuk memperoleh informasi dilakukan dengan beberapa konsumen *Starbucks coffee* Semarang

3. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Dalam menjawab pertanyaan penelitian ini menggunakan skor skala *likert*, yaitu:

Table 3 Indeks Skala Likert

Kode	Pernyataan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
ST	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.4 Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Table 4 Penelitian, Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Keputusan pembelian ulang (Y)	Keputusan pembelian ulang adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian yang lebih dari satu kali dimana proses pembelian tersebut telah dilakukan sebelumnya	a. Melakukan pembelian pada merek yang sama b. Merekomendasikan pada orang lain c. Tidak ingin pindah ke merek (Hanaysha et al., 2022)
2	<i>Social media marketing</i> (X)	<i>Social media marketing</i> adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah <i>brand</i> , bisnis, produk, orang, yang dikemas menggunakan <i>social web</i>	1. <i>Eentertainment</i> , 2. <i>Interaction</i> , 3. <i>Ttrendiness</i> , 4. <i>Customization</i> , 5. <i>Word of mouth</i> (Hafez, 2022).
3	<i>Brand Awareness</i> (M1)	<i>Brand Awareness</i> (kesadaran <i>brand</i>) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat <i>brand</i> dari suatu kategori produk tertentu.	1. <i>Top of mine</i> , 2. Kemampuan mengenali merek, 3. Kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek, 4. Memiliki ciri khas Ali & Alqudah, (2022)
4	<i>Brand Trust</i> (M2)	<i>Brand trust</i> adalah sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan <i>brand</i> untuk memuaskan kebutuhannya	1. <i>Brand reputation</i> 2. <i>Brand competence</i> . 3. <i>Trust in the company</i> , 4. <i>Company reputation</i> 5. <i>Similarity between consumer self-concept</i> 6. <i>Brand personality</i> , Arlan, (2019)

3.5 Populasi dan sampel

a. Populasi

Sugiyono, (2018) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang

terdiri dari: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Starbucks Coffee Semarang pengguna media sosial yang pernah melakukan pembelian lebih dari sekali.

b. Sampel

Sugiyono, (2018) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi, sampel yang diambil harus bersifat representatif atau mewakili populasi. Sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi yang dijadikan sebagai perwakilan populasi (Ferdinand, 2016). Adapun sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. *Non probability sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel *Accidental sampling* yaitu proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui oleh peneliti, kemudian responden yang dirasa cocok (pengguna social media) dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono, 2018). Sampel diperoleh sebanyak 200 responden.

3.6 Teknik Analisis

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *software SmartPLS* versi 3. *PLS* adalah salah satu metode penyelesaian *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dalam hal ini lebih

dibandingkan dengan teknik-teknik *SEM* lainnya. *SEM* memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. (Ghozali, 2016).

3.6.1 Uji Kelayakan Instrumen (Outer Model)

Model pengukuran pada Analisis *SmartPLS* ini berfungsi untuk keterkaitan variabel laten dengan beberapa indikatornya. Model pengukuran terbagi menjadi dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan suatu kebenaran dari pernyataan kuesioner. Validitas dalam pengujiannya terdiri dari uji validitas konvergen dan nilai AVE. Uji validitas konvergen dapat dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dengan ketentuan harus lebih besar dari nilai kritis 0,7. Sementara nilai AVE menunjukkan kemampuan variabel dalam menjelaskan varians yang berasal dari indikatornya dengan ketentuan lebih besar dari nilai kritis yaitu sebesar 0,5. Sementara uji validitas diskriminan dengan membandingkan nilai FL dengan nilai AVE, ketentuannya nilai FL harus lebih besar dari nilai AVE

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan kemampuan kuesioner dalam stabilitas data yang diperoleh. Reliabilitas dalam pengujiannya terdiri dari reliabilitas

komposit dengan nilai kritis sebesar 0,8 dan nilai *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan nilai kritis sebesar 0,7 (Santosa, 2018).

3.6.2 Model Struktural (Inner Model)

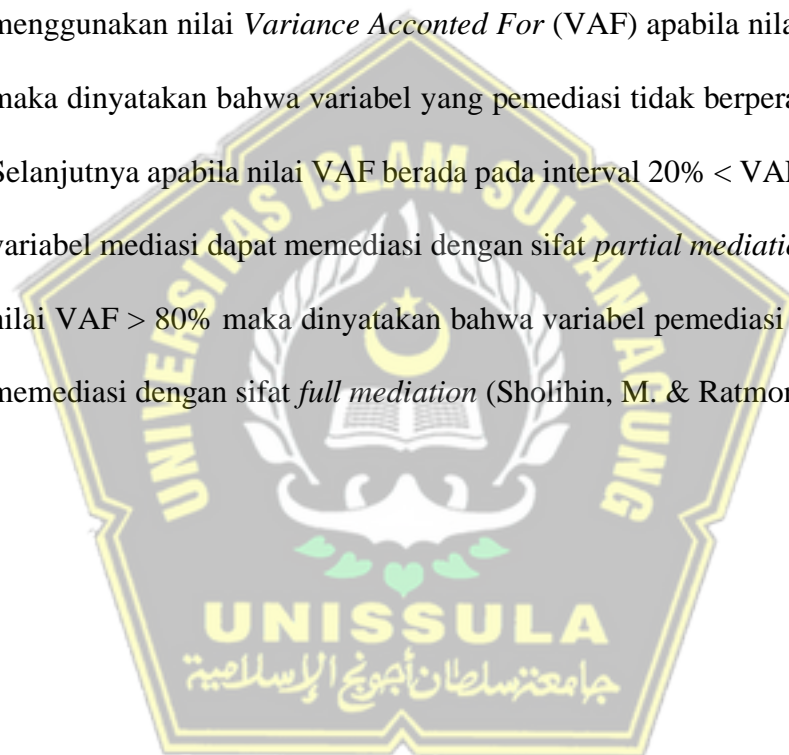
Model struktural pada analisis *SmartPLS* berfungsi menjelaskan hubungan antar variabel laten dengan variabel laten lainnya. Model struktural terdiri dari tiga pengukuran yaitu mengukur nilai koefisien β (mengetahui arah hubungan), uji t (mengetahui kemaknaan hubungan) dan nilai koefisien determinasi (R^2) mengetahui nilai penjelasan variabel- variabel respon (Santosa, 2018). Untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan digunakan *Goodness of Fit* (GoF). GoF indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF ini diperoleh dari akar kuadrat dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai rata-rata R^2 . Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai : 0.1 (Gof kecil), 0,25 (*GoF moderate*), dan 0.36 (*GoF besar*).

Pengujian lain dalam pengukuran struktural adalah Q^2 (*predictive relevance*) yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif. Hasil Q^2 *predictive relevance* dikatakan baik jika nilainya $>$ yang menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya (Santosa, 2018).

3.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *structural equation*

modeling (SEM) dengan *smartPLS*. Dalam *full model structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Juliandi, 2018). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai p vakue di bawah 0,05 maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti. Untuk menentukan sifat mediasi dengan menggunakan nilai *Variance Accounted For (VAF)* apabila nilai $VAF < 20\%$ maka dinyatakan bahwa variabel yang pemediasi tidak berperan memediasi. Selanjutnya apabila nilai VAF berada pada interval $20\% < VAF < 80\%$ maka variabel mediasi dapat memediasi dengan sifat *partial mediation* dan apabila nilai $VAF > 80\%$ maka dinyatakan bahwa variabel pemediasi terbukti dapat memediasi dengan sifat *full mediation* (Sholihin, M. & Ratmono, 2013)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Responden

Penelitian ini berorientasi pada obyek responden yakni pelanggan Starbucks coffee Semarang dengan jumlah 200 orang dengan karakteristik adalah:

a. Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	154	77%
2	Perempuan	46	23%
Jumlah		200	100%

Tabel 5 di atas menunjukkan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 23% dan yang berjenis kelamin laki-laki 77%, dengan demikian responden penelitian ini dominan berjenis kelamin laki-laki 77%.

b. Karakter Responden Berdasarkan Usia

Table 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (tahun)	Jumlah	Prosentase
1	< 20	32	16%
2	20 - 30	92	46%
3	31 - 40	54	27%
4	41 - 50	15	8%
5	>50	7	4%
Jumlah		200	100%

Berdasarkan tabel 6 di atas menunjukkan jumlah responden paling banyak adalah responden yang berusia 20 – 30 tahun sebanyak 46%, disusul responden yang berusia 31 – 40 tahun 27%., di bawah 20 tahun sebanyak 16%. Maka disimpulkan responden penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 20 -30 tahun sebanyak 46%. Menunjukkan bahwa pelanggan Starbuck coffee berasal kangan usia muda sebagai penikmat kopi sambal nongkrong.

c. Karakter Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Table 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SLTA	40	20%
2	Diploma	69	35%
3	Sarjana	76	38%
4	Pasca Sarjana	15	8%
	Jumlah	200	100%

Berdasarkan pada table 7 di atas, terlihat bahwa pendidikan terakhir SLTA dengan jumlah 20% disusul pendidikan diploma sebanyak 35%, sarjana sebanyak 38% sehingga responden didominasi yang berpendidikan terakhir sarjana sebanyak 38%. Tingginya pendidikan seseorang dapat membuat penghasilan yang didapatkan juga tinggi sehingga dapat mengakibatkan perubahan gaya hidup juga.

d. Karakter Responden Berdasarkan Penghasilan

Table 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Prosentase
1	< 1 jt	0	0%
2	1 - 3 jt	12	6%

No	Penghasilan	Jumlah	Prosentase
3	3 jt - 6 jt	76	38%
4	> 6 jt	112	56%
Jumlah		200	100%

Berdasarkan pada table 8 di atas bahwa masa kerja yang paling banyak pada penghasilan di atas 6 juta sebanyak 56%, disusul 3 – 6 juta sebanyak dengan jumlah 38%, sehingga responden penelitian didominasi oleh responden dengan penghasilan di atas 6 juta sebanyak 56%. Menunjukkan pelanggan Starbucks coffee mayoritas dari kalangan status penghasilan menengah ke atas.

e. Karakter Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Table 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Lamanya Langganan	Jumlah	Prosentase
1	< 1 tahun	0	0%
2	1 - 3 tahun	12	6%
3	3 - 6 tahun	76	38%
4	> 6 tahun	112	56%
Jumlah		200	100%

Berdasarkan pada table 9 di atas bahwa responden penelitian didominasi oleh pelanggan yang dengan lama berlangganan di atas 6 tahun sebanyak 56%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dengan responden adalah pelanggan dengan tingkan loyalitas terhadap Starbucks coffee tinggi.

4.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah: 1

Skor penilaian tertinggi adalah: 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

1. 1,00 – 1,80 = Sangat Rendah
2. 1,81 – 2,60 = Rendah
3. 2,61 – 3,40 = Sedang
4. 3,41 – 4,20 = Tinggi
5. 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi (Husein Umar, 2013)

a. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Table 10 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Kode	Item Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
KPU1	Saya melakukan pembelian lagi starbucks coffee	3.717	Tinggi
KPU2	Saya merekomendasikan starbucks coffee pada orang lain	3.657	Tinggi
KPU3	Saya tetap setia tidak ingin pindah ke lain starbucks coffee	3.707	Tinggi
Rata-rata total		3.690	Tinggi

Berdasarkan Tabel 10 di atas menunjukkan rata-rata jawaban responden dalam kategori tinggi yaitu 3.600 yang berarti responden adalah sebagai pelanggan yang loyal dan selalu melakukan pembelian ulang pada Starbuck coffee. Jawaban dengan skor tertinggi diberikan pada item melakukan pembelian lagi starbucks coffee

b. Deskriptif Variabel Social Media Marketing

Table 11 Deskriptif Variabel Social Media Marketing

Kode	Item Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
PMS1	Menggunakan social media <i>Starbucks coffee</i> menyenangkan/menhibur	3.697	Tinggi
PMS2	Percakapan atau bertukar pendapat berteman dengan orang lain dimungkinkan melalui social media <i>Starbucks coffee</i>	3.727	Tinggi
PMS3	Menggunakan social media <i>Starbucks coffee</i> sangat trendi	3.717	Tinggi
PMS4	Social media <i>Starbucks coffee</i> menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan	3.697	Tinggi
PMS5	Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari social media <i>Starbucks coffee</i> kepada teman-teman saya	3.636	Tinggi
Rata-rata total		3.695	Tinggi

Berdasarkan tabel 11 di atas menunjukkan rata-rata tanggapan responden tinggi yaitu 3,695 terhadap *social media marketing* hal ini menunjukkan bahwa responden merasa melalui *social media marketing* pelanggan menjadi lebih berniat untuk melakukan pembelian ulang Starbucks coffee. Tanggapan tertinggi diberikan pada bertukar pendapat berteman dengan orang lain dimungkinkan melalui social media *Starbucks coffee*

c. Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Table 12 Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Kode	Item Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
BA1	Saya sangat kenal/familier dengan produk <i>Starbucks coffee</i>	3.727	Tinggi
BA2	Jika mengingat kopi maka yang teringat pertama <i>Starbucks coffee</i>	3.717	Tinggi
BA3	Untuk kenikmatan kopi yang saya ingat <i>Starbucks coffee</i>	3.616	Tinggi
BA4	Saya kenal <i>Starbucks coffee</i> dari teman	3.747	Tinggi
Rata-rata total		3.702	Tinggi

Berdasarkan data pada table 12, di atas menunjukkan rata-rata tanggapan responden tinggi yaitu 3,702 terhadap *brand awareness* melalui item

sangat kenal/familier dengan produk *Starbucks coffee*, jika mengingat kopi maka yang teringat pertama *Starbucks coffee*, untuk kenikmatan kopi yang saya ingat *Starbucks coffee*, dan kenal *Starbucks coffee* dari teman. Jawaban kenal *Starbucks coffee* dari teman.

d. Deskriptif Variabel *Brand Trust*

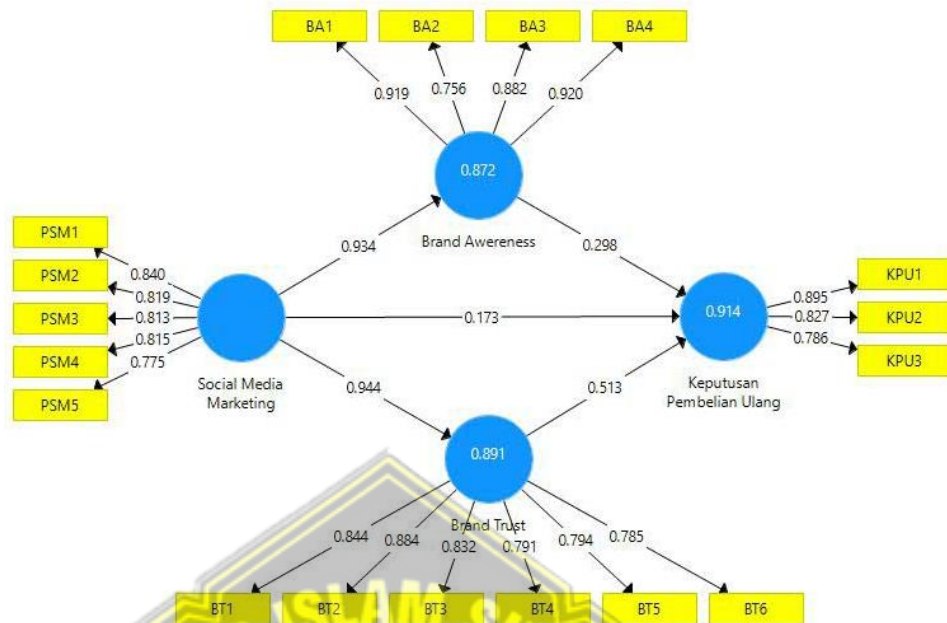
Table 13 Deskriptif Variabel Brand Trust

Kode	Item Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
BT1	Saya memilih <i>Starbucks coffee</i> karena memiliki reputasi merek yang baik	3.717	Tinggi
BT2	Pelayanan dan pengelolaan <i>Starbucks coffee</i> sangat kompeten	3.677	Tinggi
BT3	<i>Starbucks coffee</i> adalah merek dagang kopi yang terpercaya	3.677	Tinggi
BT4	<i>Starbucks coffee</i> berasal dari perusahaan yang memiliki reputasi yang tinggi	3.576	Tinggi
BT5	<i>Starbucks coffee</i> cocok untuk penikmat kopi	3.707	Tinggi
BT6	<i>Starbucks coffee</i> memiliki kekhasan untuk kopi	3.616	Tinggi
Rata-rata total		3.662	Tinggi

Berdasarkan data pada table 13, di atas menunjukkan rata-rata tanggapan responden tinggi yaitu 3,662 terhadap variabel *brand trust* hal ini berarti bahwa responden memiliki kepercayaan pada brand *Starbucks coffee* sehingga bersedia untuk melakukan pembelian ulang. Jawaban dengan nilai tertinggi pada item *Starbucks coffee* cocok untuk penikmat kopi

4.1.3 Uji Kelayakan Model (*Outer Model*)

a. Output *Outer Model*



Gambar 2 Outer Model

b. Validitas Instrumen

Pengujian validitas diterapkan pada semua item pertanyaan di setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui Uji validitas mencakup *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

Uji Validitas Konvergen dan Nilai AVE

Table 14 Uji Validitas Konvergen dan Nilai AVE

Variabel	Item Butir	Outer Loading	Nilai AVE
Keputusan Pembelian Ulang	KPU1	0,896	0,702
	KPU2	0,827	
	KPU3	0,788	
Social Media Marketing	PMS1	0,840	0,604
	PMS2	0,822	
	PMS3	0,740	
	PMS4	0,814	
	PMS5	0,774	
Brand Awareness	BA1	0,920	0,762
	BA2	0,757	
	BA3	0,883	

Variabel	Item Butir	Outer Loading	Nilai AVE
	BA4	0,922	
<i>Brand Trust</i>	BT1	0,848	0,676
	BT2	0,883	
	BT3	0,831	
	BT4	0,789	
	BT5	0,793	
	BT6	0,783	

Berdasarkan tabel 14 di atas nilai AVE dan nilai *outer loading* dari variabel penelitian ini, diperoleh bahwa nilai AVE variabel keputusan pembelian ulang, pemasaran media sosial, brand awareness, dan brand trust, besarnya di atas 0,5 dan nilai *outer loading* semua besarnya di atas 0,7. Maka dapat dinyatakan variabel keputusan pembelian ulang, pemasaran media sosial, brand awareness, dan brand trust secara konvergen dinyatakan valid

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Variabel dikatakan valid secara diskriminan yakni membandingkan nilai AVE dengan nilai FL (Fornell-Larcker Criterion). Nilai FL harus lebih besar dari nilai AVE.

Table 15 Fornell-Larcker Criterion

No	Kode Variabel	Nilai FL	Nilai AVE
1	Keputusan pembelian ulang	0,838	0,702
2	Social Media Marketing	0,777	0,604
3	Brand trust	0,822	0,676
4	Brand awareness	0,873	0,762

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Dari tabel 15 di atas menunjukkan nilai FL dari variabel keputusan pembelian ulang, pemasaran media sosial, brand awareness, dan brand trust lebih besar dibandingkan dengan nilai AVE nya. Maka dapat

dinyatakan bahwa keputusan pembelian ulang, social media marketing, brand awareness, dan brand trust dinyatakan valid secara diskriminan.

4.1.4 Uji Reliabilitas

Dilakukan melalui *Cornbach's Alpha* dan *Composite reliability* suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki *Cornbach's Alpha* nilainya $\geq 0,7$ dan *Composite reliability* $\geq 0,8$ (Sekaran, 2014)

Table 16 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Ket
1	Keputusan pembelian ulang	0,786	0,876	Reliabel
2	Social media marketing	0,832	0,883	Reliabel
3	Brand trust	0,904	0,926	Reliabel
4	Brand awareness	0,894	0,927	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas bahwa keputusan pembelian ulang, pemasaran media sosial, brand awareness, dan brand trust dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 dan *Composite Reliability* nilainya di atas 0,8 maka bisa dinyatakan bahwa variabel keputusan pembelian ulang, *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand trust* reliabel.

4.1.4 Q² Predictive relevance

Nilai Q² *predictive relevance* 0,02, 0,15 dan 0,35 menunjukkan bahwa model lemah, moderat dan kuat. Nilai Q² > 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan Q² < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Table 17 Q-Square Predictive Relevance

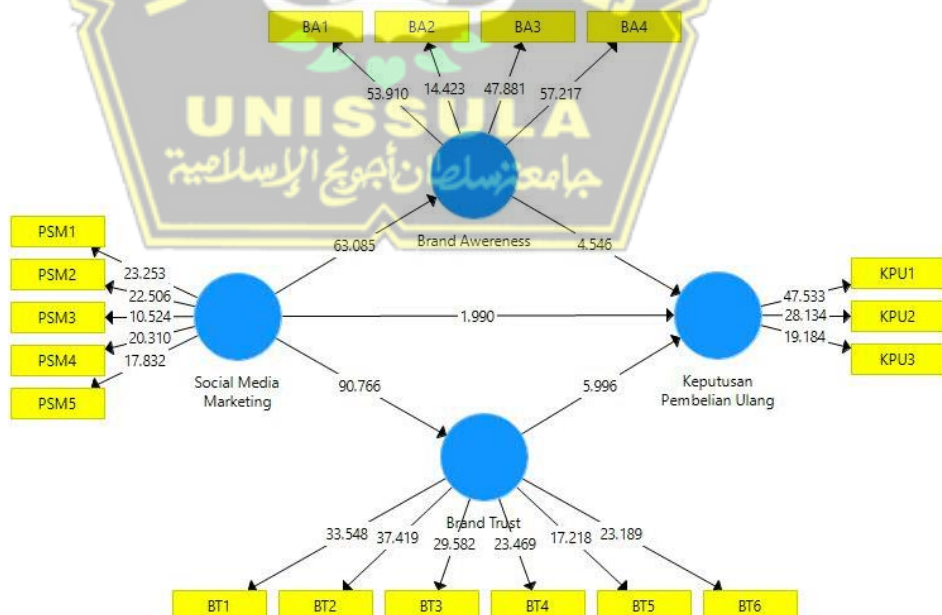
No	Variabel	SSO	SSE	Q ² (1-SSE/SSO)
1	Keputusan pembelian ulang	297.000	179.544	0,395
2	Social media marketing	495.000	295.212	0,404
3	Brand awareness	396.000	161.830	0,591
4	Brand trust	594.000	271.472	0,543

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 17 di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang, social media marketing, brand awareness, dan brand trust nilai *Q square* besarnya di atas 0,35 maka dapat dinyatakan bahwa model kuat untuk memprediksi.

4.1.5 Perhitungan Inner Model

a. Output Inner Model



Gambar 3 Inner Model

b. Perhitungan Pengaruh Langsung

Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar variabel, *t*-statistik dan *p-values*. Dalam metode *bootstrapping* pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi *t-values* lebih besar dari 1,96 dan atau nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak begitu pula sebaliknya.

Table 18 Analisis Pengaruh Langsung

Hipt.	Hubungan Variabel	Koef. β	<i>T Stat.</i>	<i>P Values</i>	Ket.
H1	<i>Social media marketing</i> => Keputusan pembelian ulang	0,173	1.990	0,047	Diterima
H2	<i>Social media marketing</i> => <i>Brand awareness</i>	0,934	63.085	0,000	Diterima
H3	<i>Social media marketing</i> => <i>Brand trust</i>	0,944	90.766	0,000	Diterima
H4	<i>Brand awareness</i> => Keputusan pembelian ulang	0,298	4.546	0,000	Diterima
H5	<i>Brand trust</i> => Keputusan pembelian ulang	0,513	5.996	0,000	Diterima

Sumber: *Output Inner Model*

Berdasarkan data pada tabel 18 di atas, maka status hipotesisnya sebagai berikut:

H1. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian ulang memiliki nilai koefisien β sebesar 0,173 (nilai positif) dan nilai *t* statistic $1.990 > 1.96$ nilai probabilitas (*p- Value*) sebesar $0,047 <$

0,05 (hipotesis diterima). Hal ini bermakna terdapat pengaruh positif signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian ulang

H2. Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* memiliki nilai koefisien β sebesar 0,934 (nilai positif) dan nilai t statistic 63.085 > 1.96 nilai probabilitas (*p-Value*) sebesar 0,000 < 0,05 (hipotesis diterima). Hal ini bermakna terdapat pengaruh positif signifikan *social media marketing* terhadap *brand awareness*

H3. Pengaruh *social media marketing* terhadap brand trust memiliki nilai koefisien β sebesar 0,944 (nilai positif) dan nilai t statistic 90.766 > 1.96 nilai probabilitas (*p-Value*) sebesar 0,000 < 0,05 (hipotesis diterima). Hal ini bermakna terdapat pengaruh positif signifikan *social media marketing* terhadap *brand trust*

H4. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ulang memiliki nilai koefisien β sebesar 0,298 (nilai positif) dan nilai t statistic 4.546 > 1.96 nilai probabilitas (*p Value*) sebesar 0,000 < 0,05 (hipotesis diterima). Hal ini bermakna terdapat pengaruh positif signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ulang

H5. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang memiliki nilai koefisien β sebesar 0,513 (nilai positif) dan nilai t statistic 5.996 > 1.96 nilai probabilitas (*p Value*) sebesar 0,000 < 0,05 (hipotesis diterima). Hal ini bermakna terdapat pengaruh positif signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang

c. Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung

Adapun hasil perhitungan pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

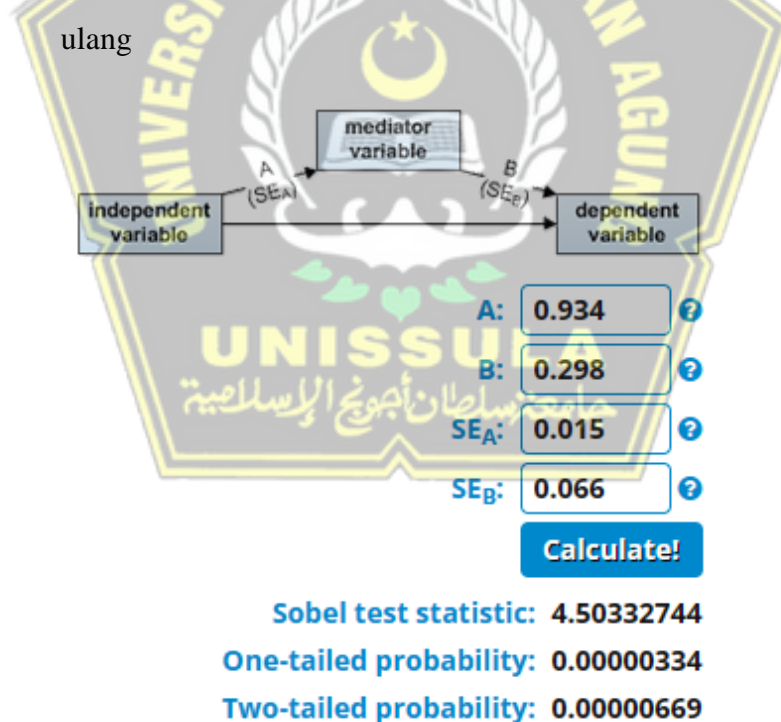
Table 19 Pengaruh Tidak Langsung Inner Model

Hipt	Hubungan Variabel	Koef. β	T Stat.	P Values	Ket
H6	<i>Social media marketing</i> => <i>Brand awareness</i> => Keputusan pembelian ulang	0,279	4,396	0,000	Diterima
H7	<i>Social media marketing</i> => <i>Brand trust</i> => Keputusan pembelian ulang	0,484	5,931	0,000	Diterima

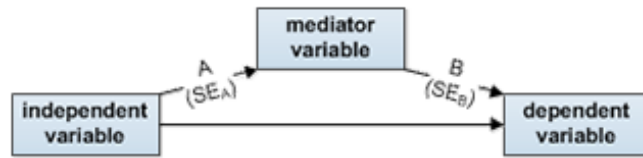
Sumber: *Output Inner Model*

Hasil uji Sobel

1. *Social media marketing* => *Brand awareness* => Keputusan pembelian ulang



2. *Social media marketing* => *Brand trust* => Keputusan pembelian ulang



A: 0.944 ?

B: 0.513 ?

SE_A: 0.010 ?

SE_B: 0.086 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 5.95324262

One-tailed probability: 0.0

Two-tailed probability: 0.0

Menurut keterangan tabel di atas, dapat dilihat status hipotesis dengan uraian sebagai berikut:

H6. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian ulang melalui *brand awereness* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,279 (nilai positif) nilai t statistik 4,396 > 1,96 atau sig. 0,000 < 0,05 (memediasi), Hal ini bermakna *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui *brand awereness*

H7. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian ulang melalui brand trust memiliki nilai *original sample* sebesar 0,484 (nilai positif) nilai t statistik 5,931 > 1,96 atau sig. 0,000 < 0,05 (memediasi), nilai probabilitas (*p Value*) 0,000 < 0,05 (signifikan). Hal ini bermakna pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian ulang melalui *brand trust*.

4.1.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui besarnya nilai penjelas dari variabel respon atau variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat ditunjukkan melalui nilai *R Square* dan nilai *Adjusted R Square*. Nilai koefisien determinasi adalah :

Table 20 Koefisien Determinasi

No	Item	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
1	<i>Brand Awareness</i>	0,872	0,872
2	<i>Brand trust</i>	0,891	0,890
3	Keputusan pembelian ulang	0,914	0,913

Sumber: Nilai Koefisien Determinasi

Dari hasil pada table 20 di atas menunjukkan bahwa nilai *R square brand awareness* sebesar 0,872 atau 87,2%, artinya *brand awareness* dipengaruhi *social media marketing* sebesar 87,2%, selebihnya 12,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti disini. Sementara *brand trust* memiliki nilai *R square* sebesar 0,891 atau 89,1% artinya *brand trust* dipengaruhi *social media marketing* sebesar 89,1% selebihnya yang 10,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak dikaji penelitian ini. Keputusan pembelian ulang memiliki *R square* sebesar 0,914 atau 91,4%, artinya keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh *social media marketing, brand awareness, brand trust*, sebesar 91,4% selebihnya 8,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti disini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* pada Keputusan Pembelian Ulang

Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Ini artinya, semakin baik pemasaran media sosial yang dilakukan oleh pelaku usaha, maka akan menyebabkan semakin meningkatkan pula keputusan pembelian ulang yang dipikirkan oleh konsumen. Karena mereka merasa yakin dengan produk yang mereka beli diiklankan dimanapun, sehingga menambah rasa percaya konsumen terhadap produk. Dimana *social media marketing* yang dilakukan melalui media gambar, tulisan, video, dan aspek lain pada social media Starbuck coffee mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui konten yang disajikan pada social media. Perusahaan dapat lebih meningkatkan penyampaian pesan melalui gambar yang lebih menarik untuk memperjelas informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen. Selain itu, melalui social media Starbuck coffee juga meningkatkan frekuensi interaksi kepada pelanggan untuk bisa meningkatkan keputusan pembelian melalui penawaran-penawaran dan informasi yang disampaikan pada social media. Kondisi ini menunjukkan bahwa melalui *social media marketing*, Starbuck coffee mampu mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen untuk lebih banyak melakukan pembelian ulang produk Starbuck coffee. Hal ini sesuai dengan penelitian (Kurniasari & Budiatmo, 2018); (Afina & Widarmanti, 2022; Narottama & Moniaga, 2022; Sugianto Putri, 2018) yang

menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dari produk.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh bahwa loyalitas layanan merupakan konsekuensi dari cinta layanan (Bergkvist, et al., 2020; Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021; Le, 2020; Leventhal, et al., 2019; Roy, et al., 2018; Santos & Schlesinger, 2021) bahwa cinta layanan berpengaruh terhadap loyalitas layanan

4.2.2 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian didapatkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini karena Starbuck coffee memperkenalkan produknya melalui teknik design, pembuatan konten yang menarik dan update sesuai dengan trend, dan konten perkenalan produk untuk lebih melekatkan produk pada ingatan konsumen. Semakin banyak konsumen terlibat dengan merek, seperti: melihat, mendengar, atau memikirkan tentang merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut menjadi memiliki kesadaran merek dan menyebabkan merek tersebut semakin melekat didalam pikirannya. Sehingga apapun yang menyebabkan konsumen terlibat dengan merek, seperti: simbol, logo, slogan, iklan dan penggunaan *social media marketing* akan dapat meningkatkan keakraban dan kesadaran merek. Hal ini sesuai dengan penelitian (Andata & Iflah, 2022; Hartono, 2021; Yuliana, 2022; Yusuf, 2018) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

4.2.3 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap *brand trust*. Artinya apabila *social media marketing* semakin baik dikelola maka brand trust akan semakin meningkat. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik pengelolaan social media sebagai media pemasaran (*social media marketing*) maka semakin mudah *brand trust* terbentuk. Hal ini didasarkan pada bawah social media dinilai konsumen lebih terpercaya dibandingkan dengan elemen tradisional lain dalam bauran promosi. Hal ini dikarenakan social media menyediakan komunikasi yang interaktif, umpan balik yang cepat, dan consumer generated content yang lebih obyektif. Selain itu, jika suatu merek memiliki social media yang dapat diandalkan, aman, dan menyediakan layanan yang berkualitas, maka akan membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut merupakan merek yang bagus, sehingga kemudian konsumen akan cukup percaya terhadap merek tersebut untuk membelinya. Cara membangun kepercayaan ialah dengan menyediakan saluran komunikasi khusus bagi konsumen yang ingin menyampaikan keluhan dan saran. Sehingga tercipta kesan bahwa merek sangat memperhatikan dan ingin memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Dengan mengelola social media secara profesional, akan dapat menimbulkan kepercayaan pada merek yang dikelola oleh social media tersebut. Media sosial menyediakan jendela bagi pemasar yang tidak hanya berguna untuk memasarkan produk dan jasa, tetapi berguna untuk mendengarkan saran dari konsumen. Oleh karena itu Starbuck coffee

menyediakan social media sebagai salah satu sarana yang dapat menjadi media komunikasi dua arah antara berguna untuk mendengarkan saran dari konsumen. Oleh karena itu Starbuck dengan konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand trust* Starbuck coffee.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang dilakukan (Adyani et al., 2020; Faisa Putri Awali, 2021; Hadisumarto & Irawan, 2020; Khotimah, 2022; Zulfikar & Mikhriani, 2017) terdapat pengaruh positif antara *social media marketing* terhadap *brand trust*.

4.2.4 Pengaruh *Brand Awareness* pada Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian didapatkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini terjadi karena *brand awareness* merupakan tingkat pengenalan konsumen sebagai calon pembeli untuk mengingat, mengenali dan sebagai kesadaran akan produk sebagai kategori produk yang akan dibelinya. Sehingga, dengan membangun kesadaran merek yang kuat dapat membuat merek tersebut selalu diingat sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. *Brand awareness* yang baik akan membuat konsumen mudah untuk mengingat dan mengenali dari produk yang dijual oleh Starbuck coffee. Starbuck coffee memperkenalkan produknya melalui teknik design, pembuatan konten yang menarik dan *update* sesuai dengan trend, dan konten pengenalan produk untuk lebih melekatkan produk pada ingatan konsumen. Starbuck coffee tidak hanya menjual kopi saja (content) tetapi juga aspek

psikologisnya yaitu menjual suasana (Contextnya di tonjolkan) lewat penciptaan Starbucks sebagai “tempat ketiga” Membuat tempat ketiga itu adalah yang ada di antara pekerjaan dan rumah, tempat yang nyaman dan menghibur. Dan, gagasan tentang "tempat ketiga" ini menjadi dasar pernyataan misi baru Starbucks. Menginspirasi dan memelihara semangat konsumen dengan satu orang, satu cangkir, dan satu lingkungan pada satu waktu. sebagai ideologi utama yang mendorong kesuksesan Starbucks adalah menciptakan zona nyaman dan hubungan pribadi antara pelanggan, barista, dan merek. Oleh karena itu *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arivetullatif, 2019; Ekawati & Aryadirda, 2018; Olga Violyta Almirah, 2022; Pratama & Irda, 2016) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

4.2.5 Pengaruh *Brand Trust* pada Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Starbucks coffee, artinya ketika konsumen telah percaya pada Starbucks coffee, maka akan meningkatkan keputusan konsumen melakukan pembelian ulang. Hal ini didasarkan pada bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen di dasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan – urutan transaksi atau interaksi yang di

dirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Brand Trust atau kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk di percaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan instensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Dengan adanya brand trust atau kepercayaan merek, konsumen akan merasa nyaman terhadap produk tersebut dan akan menunjukkan kesetiaan produk dengan cara melakukan pembelian yang berkelanjutan sehingga kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firdaus, (2022); Tong & Subagio, (2020); Damaryanti et al., (2022); Mahardika & Maduwiniarti, (2022); Nola et al., (2023); Amalia,, (2021) terdapat pengaruh positif antara brand trust terhadap keputusan pembelian ulang.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Kesimpulan

Dari hasil temuan penelitian dan pembahasan maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, artinya penggunaan *social media marketing* yang semakin efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang
2. *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*, artinya penggunaan *social media marketing* yang semakin efektif akan meningkatkan *brand awareness*
3. *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*, artinya semakin efektif penggunaan *social media marketing* maka akan mampu meningkatkan *brand trust*.
4. *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, artinya semakin *brand awareness* pelanggan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang.
5. *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, artinya semakin tinggi *brand trust* maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang.

5.2 Impilkasi Manajerial

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis penelitian maka didapatkan implikasi manajerial yang memungkinkan diimplementasikan antara lain:

- a. Platform social media memungkinkan konsumen untuk berbicara dan bertukar pikiran di halaman merek social media Starbuck coffee. Tingkat interaksi yang lebih besar di halaman media sosial akan meningkatkan nilai superior dan pengalaman merek. Dengan demikian, pemasar harus menekankan interaksi konsumen online yang cepat untuk menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Misalnya, administrator media sosial harus membalas dengan cepat setiap pertanyaan yang diungkapkan oleh pelanggan di halaman *social media* atau *chatbot* untuk menghindari pengalaman negatif
- b. Pemasar Starbuck coffee harus menawarkan konten yang trendi, kaya media, dan menghibur terkait layanan perbankan dan meyakinkan konsumen untuk merekomendasikan dan membagikan konten tersebut secara sukarela
- c. Terkait dengan *brand awareness*, diharapkan perusahaan perlu untuk lebih sering memperkenalkan produk lain agar *brand awareness* konsumen menjadi semakin meningkat. Konsumen menjadi lebih mengetahui mengenai produk-produk yang dijual Starbuck coffee dan dapat menjadi salah satu produk pilihan untuk dibeli.
- d. Brand trust berpengaruh terhadap pembelian ulang, Upaya untuk meningkatkan angka keputusan pembelian ulang dapat dilakukan dengan

berkreatifitas dan berinovasi dalam memberikan layanan kepada konsumen, yang akan berpengaruh pada citra baik nama perusahaan dan juga menimbulkan rasa percaya konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

5.3 Keterbatasan dan Saran

1. Penelitian dilakukan hanya pada konsumen Starbuck coffee, yang memiliki budaya tertentu. Ini menciptakan batasan mengenai sifat lintas budaya dan konteks ekonominya. Dengan demikian penelitian mendatang harus dilakukan dalam budaya dan ekonomi yang berbeda untuk meningkatkan generalisasi dalam hubungan konsumen-pengguna layanan.
2. Penelitian dilakukan hanya pada peserta konsumen Starbuck coffee Semarang, Studi selanjutnya untuk menyelidiki berbagai brand dalam konteks yang berbeda dan membandingkan efek pemasaran media sosial pada *brand experience* dan *brand equity*.
3. Penelitian ini terkonsentrasi pada hubungan antara *social media marketing*, *brand awareness*, *brand trust* dan keputusan pembelian ulang. Studi lebih lanjut harus memperluas model penelitian dengan menambahkan konstruksi signifikan lainnya yang mungkin berdampak pada masing-masing pendorong keputusan pembelian ulang, misalnya kepuasan pelanggan.
4. Penelitian ini adalah studi *cross-sectional* yang dilakukan pada titik waktu tertentu. Hubungan pelanggan dengan penyedia layanan bersifat dinamis; oleh karena itu saran penelitian mendatang dapat menggunakan metode longitudinal untuk menyelidiki perubahan dalam hubungan pelanggan

dengan penyedia layanan dari waktu ke waktu dan menangkap tren psikologi konsumen terkini secara real-time.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press.
- Adyani, R. N., Jasin, M., & E, R. T. S. (2020). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Brand Trust serta dampaknya pada Donation Decision pada Crowdfunding Kitabisa . com di tengah pandemi COVID-19 Fakultas Ekonomi , UIN Syarif Hidayatullah Jakarta revolusi industri 4 . 0 , keadaan in. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen E-ISSN: 2621-4407*, 7.
- Afina, A., & Widarmanti, T. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1(9), 640–652. <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i9.108>
- Albari, V. V. &. (2020). Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam mMembentuk Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2), 81–90.
- Ali, H., & Alqudah, O. M. A. (2022). The effects of influencer marketing on overall brand equity through brand awareness and customer brand engagement. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 651–658. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.007>
- Andata, C. P., & Iflah, I. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram Di JABODETABEK. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92. <https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.13261>
- Angkie, N. S., & Tanoto, S. R. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara , H & M , Pull & Bear , Dan Stradivarius Di Surabaya. *Agora*, 9(4), 197–212.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arivetullatif. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Precieved Quality dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Pengguna di Smartphone Samsung di Kota Padang). *Ensiklopedia Social Review*, 1(2), 150–155. <https://jurnal.ensiklopediaku.org>
- Arlan, R., & Maranatha, U. K. (2019). *Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: peran karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan pelanggan merek*. February.
- Bergkvist, L. and Bech-Larsen, T. (2020). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518.
- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association,

- Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Edy, I. C., Brotojoyo, E., & Bhirawa. (2018). *Kajian model empiris : pengaruh media sosial terhadap life style dan keputusan pembelian*. 69–77.
- Ekawati, S., & Aryadirda, Y. (2018). Pengaruh brand image, brand awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk planet popcorn pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas tarumanagara jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 20(3), 414–427. <https://doi.org/10.24912/je.v20i3.308>
- Faisa Putri Awali, S. R. T. A. (2021). Pengaruh sosial media marketing activities dan brand experience terhadap brand loyalty : peran brand trust sebagai mediator. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(3), 1–15.
- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. BP. UNDIP.
- Firdaus, M. Y. (2022). *“Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Xiaomi di Kota Malang*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Ghozali, I. (2016). *Dasar Dasar Statistik dan Implikasi SMART PLS*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Hadisumarto, A. D., & Irawan, A. D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram | Irawan | Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 43(1), 44–58. <http://www.ijil.ui.ac.id/index.php/jmui/article/view/12364>
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100140>
- Hanaysha, J. R., Kumar, V. V. A., In'airat, M., & Paramaiah, C. (2022). Direct and indirect effects of servant and ethical leadership styles on employee

- creativity: mediating role of organizational citizenship behavior. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 40(1), 79–98. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-04-2022-0033>
- Hartono, H. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Co.White. *Performa*, 4(6), 871–881. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i6.1711>
- Hasan, M., Arabia, S., Sohail, A. F., Sohail, M. S., & Arabia, S. (2020). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty : An Arab Perspective*. 10(1). <https://doi.org/10.4018/IJOM.2020010102>
- Hewei, T., & Youngsook, L. (2022). Factors affecting continuous purchase intention of fashion products on social e-commerce: SOR model and the mediating effect. *Entertainment Computing*, 41.
- Husein Umar. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali Pers.
- Irawati, W., & Santoso, R. P. (2021). Pengaruh Promosi Online, Price Discount Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 5(2), 59. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i2.2260>
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS. Pelatihan SEM-PLS. Program Pascasarjana Universitas Batam*. <https://doi.org/DOI:10.5281/zenodo.2538001>
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27.
- Khotimah, I. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada Pengguna Tokopedia di Bandar Lampung)*. 10(3).
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2 (edisi 12 J)*. PT. Indeks.
- Kusumastuti, S. (2022). Keputusan pembelian ditinjau dari brand trust , brand awareness dan word of mouth Purchasing decisions in terms of brand trust , brand awareness and word of mouth. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(3), 590–597.
- Le, M. T. H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>

- Leventhal, R.C., Wallace, E., Buil, I. and de Chernatony, L. (2019). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 33(1), 33–42.
- Lin, S. W., & Lo, L. Y. S. (2016). Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes. *Behaviour and Information Technology*, 35(1), 38–56. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1056546>
- Made Wahyu Krisna Upadana & Komang Agus Satria Pramudana. (2020). Brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921–1941. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p14>
- Mahardika, R., & Maduwinarti, A. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Obat Herbal CV Asgindo Jamu di Jombang. *Seminar Nasional ...*, Vol. 1, No, 196–200. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/download/855/343>
- Michelle, Bambang Wahyudi, F. G. (2021). *Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Kollabora*. 9, 1–9.
- Mileva, L. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)*. Universitas Brawijaya.
- Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Issue Vol 58, No 1 (2018): MEI).
- Nabila Zulfanisa. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Roti'o Semarang. In *Braz Dent J.* (Vol. 33, Issue 1). Unissula Semarang.
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Nola, N., Akhmad, I., Fikri, K., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Muhammadiyah, U. (2023). *Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap*

Keputusan Pembelian Ulang Lipstik Wardah Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Fajar Kosmetik Pekanbaru). 2(1), 226–235.

- Nugroho, P. A. (2016). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Asus Pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purworejo.* Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Olga Violyta Almirah, L. I. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Fast Fashion. *CIndonesian Journal of Law and Economics Review*, 17(11), i–ii. [https://doi.org/10.1016/s1000-9361\(22\)00214-x](https://doi.org/10.1016/s1000-9361(22)00214-x)
- Pratama, G., & Irda. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Promosi dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Merek Samsung di Kota Padang. *Universitas Bung Hatta*, 1–23.
- Rohman, Z., Fadhillah, M., & Cahyani, P. (2023). *Pengaruh Brand Image , Brand Trust , dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision Kartu Perdana Smartfren di Yogyakarta.* 7, 4238–4249.
- Roy, S.K., Eshghi, A. and Sarkar, A. (2018). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332.
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan Smart PLS.* Andi.
- Sari, S. (2021). Analisis brand awereness dan pengaruhnya terhadap buying decision Mobil Toyota Calya di Makasar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.
- Sekaran, U. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business)* (Buku 1 Edisi). Salemba Empat.
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 1098.
- Sholihin, M. & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0.* Penerbit ANDI.
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuatintatif , kualitatif dan R & D / Sugiyono. In *Bandung: Alfabeta* (Vol. 15, Issue 2010).

- Tejakumara, R. R. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Awesam Store Kota Malang)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 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.
- Wulandari, S. H. &, & Fitri, N. (2019). Hubungan brand trust dengan kepuasan konsumen Smartphone Xiaomi Redmi 5 di Kota Bengkulu. *Management Insight*, 14(1), 92–107.
- Yuliana, O. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap brand awareness minuman boba Xiboba Indonesia. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 415. <http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>
- Yusuf, B. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Zen Amalia, Achmad Fauzi, M. (2021). Jurnal Ilmiah Edunomika – Vol. 05, No. 01, Februari 2021. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 05(01), 224–234.
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani, &. (2017). Pengaruh social media marketing terhadap brand trust pada followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1(2), 279–294.