

**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CUSTOMER*
*BRAND ENGAGEMENT***

(Studi Kasus pada Toko Elektronik Kota Pekalongan)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Ananda Mazidatul Ilma

NIM: 30402000436

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI
SOCIAL MEDIA MARKETING DAN *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT***

Disusun Oleh:

Ananda Mazidatul Ilma

NIM: 30402000436

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal 22 Agustus 2024

Penguji I



Wahyu Setiawan, SE, M.Ec.Pol

NIK. 210416054

Penguji II



Zaenudin, SE, MM

NIK. 210492031

Pembimbing

Dr. H. Moch. Zulfa, MM

NIK. 210486011

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen tanggal 27 Agustus 2024

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI
SOCIAL MEDIA MARKETING DAN *CUSTOMER BRAND
ENGAGEMENT***

(Studi Kasus pada Toko Elektronik Kota Pekalongan)

Disusun Oleh:

Ananda Mazidatul Ilma

NIM: 30402000436

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 13 Agustus 2024

Pembimbing,


Dr. Moch. Zulfa, MM

NIK-210486011

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ananda Mazidatul Ilma

NIM : 30402000436

Prodi : S1 Manajemen

Jurusan : Manajemen Pemasaran

dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi berjudul “**MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT (Studi Kasus pada Toko Elektronik Kota Pekalongan)**” merupakan hasil karya orisinil peneliti dan bebas dari unsur plagiarism yang berarti mengambil sebagian besar atau bahkan keseluruhan dari penelitian orang lain tanpa menyebutkan sumbernya.

Saya sungguh-sungguh menyatakan apabila dalam skripsi ini terbukti adanya plagiasi, peneliti siap menerima sanksi sesuai dengan aturan dan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan yang saya buat ini untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 27 Agustus 2024

Yang memberikan pernyataan,



Ananda Mazidatul Ilma

NIM. 30402000436

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ananda Mazidatul Ilma

NIM : 30402000436

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

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

"MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT"

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, 4 September 2024

enyatakan,



(Ananda Mazidatul Ilma)

*Coret yang tidak perlu

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

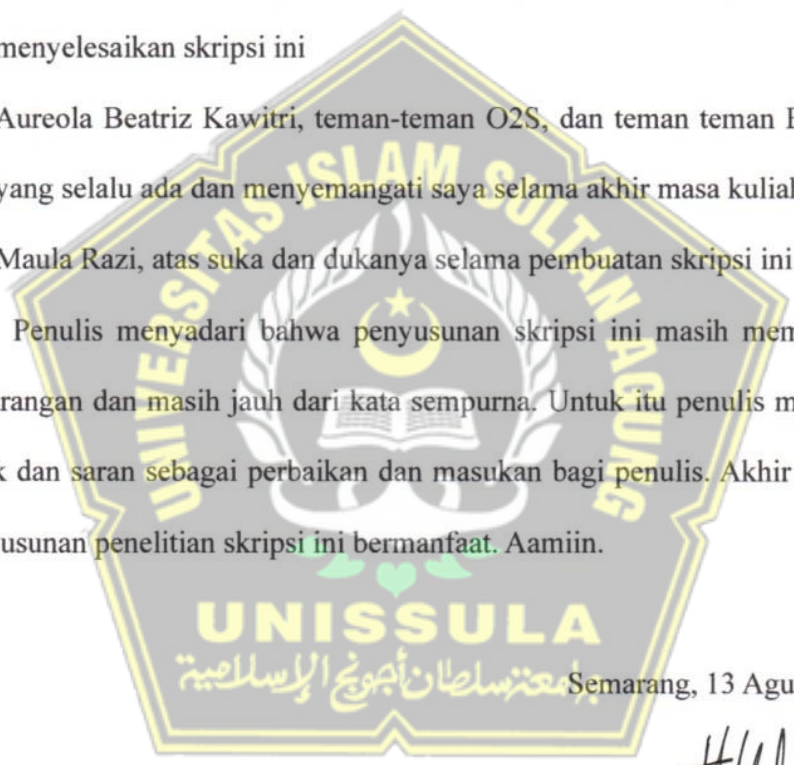
Puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT* (Studi Kasus pada Toko Elektronik Kota Pekalongan)**”.

Skripsi ini disusun sebagai bagian dari upaya untuk memenuhi persyaratan akademis guna meraih gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penyusunan skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa bimbingan serta arahan dari berbagai pihak yang bijaksana dan berkompeten. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Dr. Moch. Zulfa, MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya dalam penulisan skripsi ini dengan penuh dedikasi
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M., selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat
5. Ibu, Ayah, dan adik-adik saya Irsyad dan Abyan yang selalu mendoakan, mendukung, dan menyemangati saya dengan penuh kasih sayang selama ini
6. Teman-teman Bento Penyet, Ninis, Nadila, Naily, dan Vita yang telah banyak membantu, mendukung, dan menyemangati saya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini
7. Aureola Beatriz Kawitri, teman-teman O2S, dan teman teman Broken Heart yang selalu ada dan menyemangati saya selama akhir masa kuliah saya
8. Maula Razi, atas suka dan dukanya selama pembuatan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran sebagai perbaikan dan masukan bagi penulis. Akhir kata semoga penyusunan penelitian skripsi ini bermanfaat. Aamiin.



Semarang, 13 Agustus 2024


Ananda Mazidatul Ilma

NIM. 30402000436

Abstrak

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Brand Engagement*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 139 responden Konsumen Media Sosial Toko Elektronik kota Pekalongan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan paket program SPSS 28 dan untuk menguji pengaruh variabel intervening menggunakan uji sobel. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Brand Engagement*. *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Customer Brand Engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil untuk pengaruh tidak langsung yaitu *Customer Brand Engagement* mampu memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Repurchase Intention*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan secara praktis juga bermanfaat bagi pemasar untuk menentukan strategi yang tepat untuk membuat konsumen melakukan minat beli ulang..

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Customer Brand Engafement*, *Repurchase Intention*



Abstract

The purpose of this study was to determine how Social Media Marketing influences Repurchase Intention through Customer Brand Engagement. The method used in this study is the explanatory research method with a quantitative approach. In this study, the sample used was 139 respondents of social media Customers of electronic stores in Pekalongan city. Data collection techniques through questionnaires distributed online. Testing in this study used regression analysis with the SPSS 28 program package and to test the effect of intervening variables using the Sobel test. The results of this study state that Social Media Marketing has a significant positive effect on Customer Brand Engagement. Social Media Marketing has a significant positive effect on Repurchase Intention. Customer Brand Engagement has a significant positive effect on Repurchase Intention. The results for the indirect effect, namely Customer Brand Engagement, are able to mediate the relationship between Social Media Marketing and Repurchase Intention. This study is expected to be useful for marketing management science and practically also useful for marketers to determine the right strategy to make Customers repurchase.

Keywords: *Social Media Marketing, Customer Brand Engagement, Repurchase Intention*



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Jika jatuh adalah hujan dan bangkit adalah matahari, maka kita butuh keduanya
untuk melihat Pelangi”

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang telah tulus menyayangi, mendukung, mendoakan, dan selalu ada selama perjalanan hidup saya.

Sahabat, dan teman saya yang selalu menyemangati membantu, dan mendorong saya selama ini.

Almamater saya Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membawa saya meraih gelar sarjana saya

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
Abstrak	viii
<i>Abstract</i>	ix
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	11
2.1.2 <i>Customer Brand Engagement</i>	15
2.1.3 <i>Repurchase Intention</i>	17
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	18
2.2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Brand Engagement</i>	18
2.2.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	21
2.2.3 Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	22

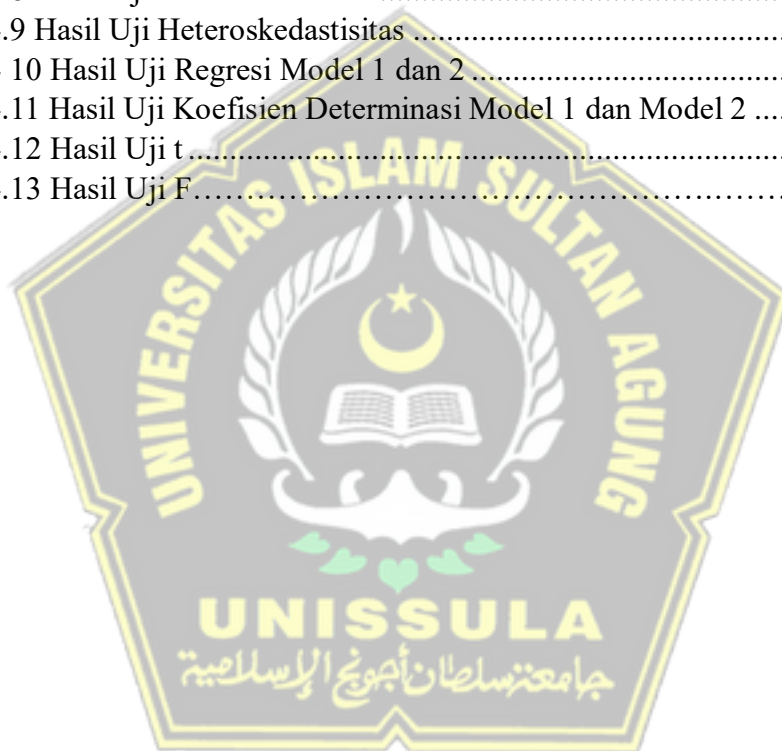
2.2.4	Pengaruh Tidak Langsung Antara <i>Social Media Marketing</i> Pada <i>Repurchase Intention</i> Dengan Mediasi <i>Customer Brand Engagement</i>	23
2.3	Kerangka Penelitian.....	24
BAB III.....		25
METODE PENELITIAN.....		25
3.1	Jenis Penelitian	25
3.2	Populasi dan Sampel.....	25
3.2.1	Populasi.....	25
3.2.2	Sampel.....	26
3.3	Sumber dan Jenis Data.....	27
3.3.1	Data Primer	27
3.3.2	Data Sekunder	27
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4.1	Kuisisioner.....	28
3.4.2	Dokumentasi.....	28
3.5	Variabel dan Indikator.....	28
3.6	Teknik Analisis	31
3.6.1	Uji Kualitas Data	31
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.6.3	Analisis Data	33
3.6.4	Pengujian Hipotesis	34
BAB IV.....		37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.2	Deskripsi Variabel.....	40
4.2.3	<i>Repurchase Intention</i>	47
4.3	Analisis Data	48
4.3.1	Uji Kualitas Data	48
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	51
4.3.3	Hasil Uji Hipotesis (Analisis data).....	54
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
4.4.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Brand Engagement</i>	65

4.4.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	68
4.4.3	Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	70
4.4.4	Pengaruh Tidak Langsung Antara <i>Social Media Marketing</i> pada <i>Repurchase Intention</i> Dengan Mediasi <i>Customer Brand Engagement</i>	71
BAB V		73
PENUTUP		73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Saran	74
5.3	Keterbatasan Penelitian	80
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	81
DAFTAR PUSTAKA		82



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator.....	29
Tabel 4.1 Data Statistik Karakteristik Responden	37
Tabel 4.2 Statistik Deskripsi <i>Social Media Marketing</i> (X).....	41
Tabel 4.3 Statistik Deskripsi <i>Customer Brand Engagement</i> (Z)	46
Tabel 4.4 Statistik Deskripsi <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Model 1 dan 2	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1 dan Model 2	58
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	59
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	24
Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel Dimensi <i>Entertainment</i> SMM Terhadap RI Melalui CBE.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	90
Lampiran 2 Deskriptif Responden.....	97
Lampiran 3 Deskriptif Variabel	99
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen.....	106
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	109
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis.....	111



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perkembangan pesat. Internet kini menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari kita, terutama dengan kemajuan teknologi digital yang semakin pesat. Dalam waktu 20 tahun terakhir, internet mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pertumbuhan ini adalah fenomena yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam sejarah teknologi informasi dan komunikasi (TIK) (Trawnih et al., 2021). Pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai 5,3 miliar, yang berarti sekitar dua pertiga populasi global saat ini terhubung ke world wide web. Tiongkok tetap menjadi pasar terdepan berdasarkan jumlah pengguna internet di dunia, diikuti oleh India dan Amerika Serikat. Secara keseluruhan, Asia Timur merupakan kawasan dengan jumlah pengguna internet tertinggi di dunia, sedangkan Eropa Utara memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi (Petrosyan, 2024).

Penggunaan internet di Indonesia juga mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Pertumbuhan ini dipercepat oleh ketersediaan ponsel pintar, meningkatnya kesadaran pengguna tentang kemudahan akses internet, dan harga yang semakin terjangkau (Rizky et al., 2023). Berdasarkan survey (APJII, 2024), jumlah pengguna internet Indonesia mengalami peningkatan yang semula berjumlah 215 juta jiwa naik menjadi 221 juta jiwa di tahun 2024. Diketahui juga Penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 79,5% dari total

populasi, naik 1,31% dari tahun sebelumnya. Tingginya tingkat penggunaan internet ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbuka terhadap informasi dan senang dengan kemajuan teknologi dan transformasi menuju masyarakat berbasis informasi. Internet terus mengubah cara kita terhubung dengan orang lain, mengatur arus, dan berbagi informasi. Dengan adanya hal ini, komunikasi dan interaksi sosial menjadi lebih mudah (Castellacci & Viñas-Bardolet, 2019). Salah satu media yang sedang marak dan banyak digunakan masyarakat sebagai media untuk berinteraksi dan berbagi informasi adalah melalui media sosial.

Selama dekade sebelumnya, penggunaan media sosial telah menghasilkan perkembangan koneksi yang canggih dan beragam. Dalam konteks ini, Indonesia khususnya mengalami peningkatan penggunaan media sosial yang diakses melalui ponsel. Media sosial merupakan fenomena baru yang perkembangannya sulit dihindari. Kenaikan penggunaan media sosial mencakup berbagai kalangan, terutama di kalangan remaja. Apalagi semenjak dunia dilanda pandemi Covid-19 pada tahun 2020 dimana diberlakukannya tindakan lockdown guna meminimalisir penyebaran virus Covid-19, hampir seluruh kegiatan masyarakat diseluruh dunia termasuk Indonesia diberhentikan sehingga aktivitas masyarakat menjadi terbatas. Guna mengatasi hal tersebut, masyarakat memanfaatkan platform online untuk melaksanakan aktivitasnya terutama seperti berkomunikasi, berbagi informasi, bekerja, sekolah, dan lain-lain sehingga mereka dapat melaksanakan kegiatannya dimana saja dan kapan saja tanpa harus bertatap muka secara langsung. Berdasarkan data, WhatsApp masih menjadi media sosial terbanyak yang digunakan oleh masyarakat indoneisa dengan persentase 89 persen, disusul oleh

Instagram dan Youtube sebesar 81 persen, serta Facebook sebesar 73 persen (Kunst, 2023). Media sosial telah berkembang menjadi alat penting bagi banyak orang Indonesia untuk berhubungan dan berinteraksi dengan teman dan keluarga. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, tren saat ini menunjukkan bahwa semakin banyak merek yang memasukkan media sosial dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan interaksi sosial (Nurhayati, 2024).

Merek dan perusahaan di seluruh dunia saat ini wajib menghadirkan jaringan media sosial sebagai interaksi antara konsumen dan perusahaan (Brandão et al., 2019). Menurut riset, optimalisasi media sosial dapat meningkatkan pangsa pasar dan penjualan produk (Nafiuddin & Hamdan, 2020). Untuk berinteraksi dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan, situs media sosial menawarkan interaksi dua arah, yang merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan antara produk dan merek mereka dengan konsumen. Oleh karena itu, postingan di media sosial, seperti berita, informasi, spanduk, dan promosi penjualan, berpotensi menjangkau banyak pelanggan dari seluruh dunia (Cooley & Parks-Yancy, 2019). Menyadari keunggulan tersebut, produk dan merek Bersaing untuk meningkatkan jumlah pengikut dan pelanggan mereka melalui pemasaran di media sosial (Sze & Ho, 2019), termasuk pada merek dan produk elektronik. Produk elektronik adalah barang yang sangat penting saat ini karena mereka mempermudah berbagai aktivitas manusia. Misalnya, laptop atau komputer mendukung pekerjaan, akses informasi, dan hiburan, sementara banyak barang elektronik lainnya menawarkan fungsi beragam untuk memudahkan berbagai aktivitas sehari-hari. Diperkirakan bahwa 33,5 persen dari total

pendapatan pasar barang elektronik dunia tahun tahun ini akan dihasilkan melalui penjualan online (Statista, 2023). Perilaku konsumen juga beralih ke riset produk secara online, banyak pembeli yang mencari opini ataupun referensi barang melalui media sosial terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Meningkatkan keterlibatan di media sosial sangat penting untuk keberhasilan strategi pemasaran barang elektronik di pasaran mengingat banyak target konsumen (terutama Gen Z dan milenial) yang mencari saran pembelian melalui media sosial.

Penggunaan media sosial sudah tidak asing lagi bagi Sebagian besar Masyarakat kota Pekalongan. Misalnya saja penggunaan Media sosial oleh Humas Pemkot Pekalongan memanfaatkan Computer Mediated Communication (CMC) sebagai alat untuk menyampaikan informasi tentang kegiatan pemerintah, melalui platform seperti YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, dan WhatsApp (Fitri Mutiara, 2019). Contoh lainnya yaitu “Pekalongan Info” yang mana merupakan salah satu akun Media Sosial informatif yang terkenal di Kota Pekalongan. Akun ini menyebarkan dan memberitakan berbagai informasi kejadian di Kota Pekalongan dan sekitarnya yang bahkan saat ini juga menjadi salah satu media iklan yang menawarkan feedback besar di kalangan bisnis Pekalongan. Akun Pekalongan info sendiri memiliki 535.000 pengikut di Instagram dan 326.000 pengikut di facebook. Akun tersebut sangat aktual menginfokan kejadian terkini di Kota Pekalongan dan sekitarnya sehingga tanpa menonton berita di televisi, Masyarakat Pekalongan dapat mengetahui kejadian sekitar melalui ponsel di media sosial Pekalongan Info. Hal ini tentunya juga di dimanfaatkan oleh pelaku

bisnis di Kota Pekalongan salah satunya bisnis barang elektronik. Banyak toko elektronik di kota Pekalongan telah berinovasi pemasaran berbasis media sosial dan interaksi langsung kepada konsumen. Selain jangkauan promosi yang luas, perusahaan juga mendapatkan banyak manfaat dari media sosial. Misalnya, konsumen dan calon konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi tentang toko elektronik. Namun begitu, masih ada beberapa toko barang elektronik yang masih kurang efektif memanfaatkan peluang tersebut, misalnya saja kurang aktual mengenai info barang terkini, jarang update di sosial media, informasi yang disampaikan tidak lengkap, kurang responsive terhadap respon ataupun tanggapan konsumen, dll. Hal ini tentunya sangat disayangkan karena dengan kemudahan yang telah disediakan dan manfaat besar yang telah ditawarkan namun perusahaan tidak dapat maksimal dalam pemanfaatannya.

Niat membeli ulang merupakan suatu perilaku yang penting dan sangat diharapkan oleh setiap perusahaan karena mencerminkan perilaku pelanggan setia. Jadi, pelanggan bersedia membeli produk atau jasa berulang kali di masa yang akan datang (Hui-Wen Chuah et al., 2022). Repurchase Intention adalah tujuan perusahaan untuk memastikan konsumen tetap setia dan terus-menerus menggunakan produk mereka. Menjaga loyalitas pelanggan penting untuk kesuksesan bisnis dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Latif et al., 2020). Peran media sosial dapat dioptimalkan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar bersedia untuk terus menggunakan produk dan layanannya. Penggunaan media sosial dapat mendorong perilaku niat membeli kembali (Maskuroh et al., 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh

(Asyhari et al., 2022), menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki 5 Dimensi yang terdiri dari hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi, dan E-WOM yang mana hal tersebut berpengaruh terhadap minat beli ulang. Melalui berbagai konten pemasaran dan promosi produk di sosial media yang interaktif dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali (Hu et al., 2024). Dampak dari konten buatan pengguna, ulasan, dan rekomendasi di media sosial tidak dapat disepelekan. Kesaksian positif yang dibagikan oleh konsumen menciptakan lingkungan kepercayaan, menjadi dorongan yang menarik bagi orang lain untuk mempertimbangkan dan, pada akhirnya memunculkan niat untuk membeli produk kembali (Pramana Putra et al., 2024). Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nawangarsi & Kusumawati, 2023) menunjukkan bahwa Social Media Marketing tidak memiliki dampak signifikan terhadap Repurchase Intention. Hal serupa ditemukan dalam penelitian oleh (Wijaya et al., 2021), yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara Social Media Marketing dan keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa beberapa dimensi Social Media Marketing, seperti Entertainment, Interaction, dan Trendiness, tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang elektronik. Selain itu, studi yang dilakukan oleh (Jalil et al., 2021) menyimpulkan bahwa E-WOM tidak memengaruhi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat untuk membeli kembali.

Uraian studi gap diatas menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli ulang yang diteliti dapat memberikan hasil yang tidak konsisten. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan mengintergrasikan

Customer Brand Engagement (CBE) sebagai peran mediasi dalam pengaruh pemasaran media sosial dan Repurchase Intention. Perusahaan harus menciptakan minat konsumen untuk membangkitkan niat membeli kembali dari konsumen. Istilah “keterlibatan merek pelanggan” telah mendapatkan perhatian yang signifikan di kalangan pemasar (Algharabat et al., 2020) dan pakar dalam lingkungan bisnis yang terus berubah dan tidak dapat diprediksi (Kumar & Nayak, 2019). CBE adalah tingkat motivasi, aktivitas kognitif, emosi, pemikiran, dan perilaku konsumen terhadap merek, yang ditunjukkan dengan tingkat interaksi merek secara langsung (L. D. Hollebeek et al., 2016). Berbagai pakar telah merumuskan konsep keterlibatan merek pelanggan dan sepakat bahwa keterlibatan ini mengarah pada hasil perilaku (Lim et al., 2022; Prentice et al., 2020). Literatur menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara keterlibatan merek pelanggan dan berbagai hasil organisasi seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas dan kepercayaan terhadap merek (Noor & Alifah, 2021). Mengembangkan CBE sangat penting untuk menjaga hubungan pelanggan jangka Panjang (Cha et al., 2016). Keterlibatan merek pelanggan merupakan hal mendasar dalam memproses loyalitas konsumen, termasuk niat membeli kembali (Febrian & Ahluwalia, 2021).

Meski banyak ahli telah membahas penelitian mengenai Social Media Marketing, dan penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan studi terdahulu dalam hal variabel, metode, dan tahun penelitian, penulis akan menekankan perbedaan dari penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk

menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen melalui variabel intervening. Kedua, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari toko elektronik. Ketiga, lokasi penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya, yaitu dilakukan di Kota Pekalongan.

Berdasarkan fenomena penggunaan Sosial Media sebagai alat pemasaran yang marak dimasa kini dan berdasarkan kesenjangan hasil penelitian terdahulu terhadap pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention, peneliti ingin membuktikan apakah pengimplikasian Social Media Marketing terhadap pemasaran barang elektronik akan berpengaruh positif atau bahkan sebaliknya. Mengingat melalui Social Media Marketing penting membangun kepercayaan online terlebih dahulu terhadap pelanggan mengenai barang elektronik yang rentan dan tergolong sebagai barang yang tidak murah. Dengan menambahkan variable Customer Brand Engagement (CBE) diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi terkait apa yang menyebabkan Masyarakat loyal dan menimbulkan niat untuk membeli kembali pada merek yang sama. Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini diangkat dengan judul **“Model Peningkatan Repurchase Intention Melalui Social Media Marketing dan Customer Brand Engagement”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, lantas bagaimana *Social Media Marketing* memberikan dampak terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Brand Engagement*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Brand Engagement*?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap *Repurchase Intention*?
4. Apakah *Social Media Marketing* memiliki pengaruh tidak langsung pada niat membeli kembali dengan mediasi keterlibatan merek pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka berikut merupakan tujuan penelitian ini:

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Brand Engagement*
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap *Repurchase Intention*
- 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung antara *Social Media* pada niat membeli kembali dengan mediasi keterlibatan merek pelanggan

1.5 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan informasi dan wawasan berharga yang berkontribusi dalam memperkaya pengetahuan dan keberagaman dalam ilmu manajemen, terutama di bidang pemasaran, serta dapat menjadi referensi yang berguna untuk penelitian di masa mendatang.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan digunakan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan serta pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial, terutama dalam memahami pengaruh Social Media Marketing terhadap minat beli ulang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Social Media Marketing*

Media sosial adalah jaringan teknologi yang digunakan untuk menyebarkan informasi dan menghasilkan berita melalui internet. Sementara itu, pemasaran melalui media sosial mencakup menggunakan komunitas online, jejaring sosial, blog, dan platform lainnya untuk menarik pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. (Wijaya et al., 2021) Pemasaran media sosial adalah teknik yang mendorong orang untuk mempromosikan barang melalui situs web dan saluran sosial online, memanfaatkan komunitas yang lebih besar daripada metode periklanan konvensional (Weinberg, 2011). Menurut Vizano et al., (2021) Pemasaran melalui media sosial secara praktis sangat terkait dengan konsep media sosial itu sendiri, di mana media sosial diharapkan dapat mempermudah perusahaan dalam membangun interaksi dengan konsumen tanpa batasan jarak. Aktivitas pemasaran media sosial sendiri memiliki beberapa keuntungan bagi perusahaan seperti meningkatkan penjualan, nilai merek, menyebarkan informasi mengenai merek dan menciptakan hubungan pelanggan (Sahir et al., 2021). Media sosial adalah alat pemasaran yang sangat baik untuk menyebarkan informasi tentang merek dan mendorong konsumen untuk terlibat dengan merek. (Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020).

Menurut uraian di atas, pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial modern untuk menyebarkan informasi, berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan, dan membangun hubungan positif dengan pelanggan. Dengan menggunakan media sosial, pemasaran dapat mencapai lebih banyak jangkauan dibandingkan dengan pendekatan pemasaran tradisional.

Terdapat 5 Dimensi *Social Media Marketing* yaitu *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customizing*, dan *E-WOM* (Asyhari et al., 2022; Cheung et al., 2021; Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020; Godey et al., 2016; Kim & Ko, 2012).

1) *Entertainment*: Berbagi video, permainan, dan partisipasi yang menyenangkan saat menggunakan platform media sosial merupakan sarana bagi pemasar untuk menciptakan pengalaman hiburan bagi konsumen (Manthiou et al., 2013). Muntinga et al., (2011) menyatakan bahwa hiburan sangat mendorong pengguna untuk terlibat dalam media sosial. Berdasarkan keterlibatan media sosial, pengguna memanfaatkan media sosial untuk tujuan hiburan, relaksasi, menghabiskan waktu, dan melawan kebosanan dalam mencari konten terkait di media sosial (C. S. Lee & Ma, 2012). Dalam konteks *Social Media Marketing*, *Entertainment* mewakili seberapa baik konten dan informasi di platform media sosial menarik, menghibur, dan menyenangkan bagi pengguna (Gallaughar, (2010). Menurut penelitian (Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020; Kim & Ko, 2010) bahwa entertainment dapat diukur dengan indikator:

(1) kemenarikan konten

- (2) perasaan senang
- (3) niat mencari informasi
- (4) choice to spend time

2) *Interaction*: Konsumen memiliki kesempatan untuk berbagi pendapat mereka dengan orang lain melalui interaksi. Konsumen diharapkan dapat membantu dalam melakukan penyelidikan dan penilaian produk tertentu dari suatu merek tertentu (Muntinga et al., 2011). Bagaimana platform media sosial memungkinkan berbagi informasi dan pertukaran pendapat dua arah disebut interaksi (Dessart et al., 2015; Kim & Ko, 2012). Kemampuan untuk berinteraksi dengan orang lain juga dapat mendorong pengguna untuk membuat konten sendiri, memperkuat sikap mereka terhadap merek dan niat membeli (Fischer dan Reuber, 2011; Hajli 2015). Menurut studi (Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020; Kim & Ko, 2010) bahwa Dimensi *Interaction* dapat diukur dengan indikator dibawah ini:

- (1) kemudahan berpendapat
- (2) kemudahan berkomunikasi
- (3) kemudahan interaksi dua arah
- (4) kemudahan bertukar informasi

3) *Trendiness*: Sejauh mana suatu merek menyebarkan informasi terkini dan terpopuler tentangnya di media sosial dianggap trendi (Liu et al., 2021). Konsumen termotivasi untuk mencari informasi tentang merek tersebut di media sosial, yang berkontribusi pada pembentukan persepsi merek yang positif dan peningkatan kehadiran kognitif konsumen dalam interaksi dengan

merek (Chan et al., 2014). Oleh karena itu, kecenderungan untuk menyebarkan informasi terkini tentang merek di media sosial dianggap trendi (Dessart et al., 2015). Informasi trendi mencakup pembaruan informasi terkait merek, ulasan produk dan ide-ide baru tentang merek yang diprakarsai baik oleh pemasar maupun konsumen, membangun kepercayaan konsumen terhadap merek (Godey et al., 2016). Menurut (Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020; Kim, dan Ko 2010) dimensi Trendiness dapat diukur dengan indikator-indikator berikut:

- (1) konten Up-to-Date
- (2) konten menjadi hal trendi
- (3) informasi terbaru
- 4) Customizing: Kustomisasi adalah usaha untuk memenuhi preferensi pribadi konsumen dengan menyesuaikan layanan, pesan, dan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan mereka (Godey et al., 2016). Jadi, ketika Layanan yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan dapat meningkatkan persepsi kegunaan merek dan kecintaan pelanggan terhadapnya (Godey et al., 2016; Phan et al., 2011). Kustomisasi adalah upaya untuk memenuhi preferensi pribadi pelanggan dengan menilai sejauh mana layanan, pesan, dan upaya pemasaran dapat disesuaikan (Martin & Todorov, 2010). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Cheung, Pires, dan Rosenberger 2020; Kim dan Ko 2010), dimensi Customization dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

- (1) informasi yang sesuai

(2) layanan yang sesuai

(3) mudah dipahami dan Accessible

- 1) *E-WOM*: *E-WOM* merujuk pada komunikasi pelanggan yang dilakukan melalui platform media sosial, apakah mereka menggunakan merek, produk, atau perusahaan tertentu (Hennig-Thurau et al., 2004). Tingkat *E-WOM* ditentukan oleh seberapa banyak konsumen berbagi, menyebarkan, dan mengunggah informasi melalui media sosial (Kudeshia & Kumar, 2017). Berbagi dan menciptakan *E-WOM* di kalangan konsumen menciptakan hubungan emosional dan kedekatan antara merek dan pelanggannya (Brodie et al., 2013; Chae et al., 2015). *E-WOM* positif membangun persepsi positif konsumen terhadap merek dan memperkuat niat pembelian mereka (Kudeshia & Kumar, 2017; Martin & Todorov, 2010). Sebaliknya, *E-WOM* negatif menyebabkan hasil yang kurang diinginkan terkait merek, dengan dampak buruk pada kepercayaan konsumen, sikap terhadap merek, dan pada akhirnya ekuitas merek (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011; M. Lee et al., 2009). Mengacu pada (Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020; Kim & Ko, 2010) bahwa Dimensi *E-WOM* dapat diukur dengan indikator dibawah ini:

(1) distribus informasi oleh pelanggan

(2) distribusi konten oleh pelanggan

(3) pertukaran pendapat oleh pelanggan

2.1.2 Customer Brand Engagement

Customer Brand Engagement adalah tingkat keadaan motivasi pelanggan terhadap merek berdasarkan konteks pikiran, yang ditandai oleh tingkat aktivitas

kognitif, emosional, dan perilaku tertentu saat berinteraksi langsung dengan merek tersebut (L. D. Hollebeek, 2011). *Customer Brand Engagement* merupakan proses psikologis dimana konsumen menjadi semakin loyal terhadap suatu merek. Proses ini mencakup berbagai tahapan hubungan konsumen-merek yang ditandai dengan meningkatnya tingkat komitmen dan kepercayaan, yang akan menghasilkan perilaku pembelian berulang dan loyalitas jangka panjang (Bowden, 2009). CBE sangat penting untuk menjaga hubungan pelanggan jangka Panjang (Cha et al., 2016). CBE mengutamakan kepuasan pelanggan dengan menawarkan nilai yang lebih baik daripada pesaing untuk menumbuhkan kepercayaan dan komitmen pelanggan dalam hubungan jangka panjang (Sashi, 2012).

Dari uraian diatas, *Customer Brand Engagement* adalah proses psikologi konsumen terhadap suatu ditandai dengan adanya aktivitas kognitif, emosional, dan aktivitas tertentu yang dapat menimbulkan meningkatnya loyalitas, komitmen, dan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan penelitian Brodie et al., 2013; Febrian & Ahluwalia, 2021; L. Hollebeek, 2011; L. D. Hollebeek, 2011, CBE memiliki 3 dimensi yang mempengaruhinya. Pertama, aktivitas Cognitive yang mencakup Tingkat konsentrasi dan keasyikan individu terhadap suatu merek. Kedua, aktivitas Emotional yang mewakili Tingkat inspirasi atau kebanggaan pelanggan yang terkait dengan merek. Ketiga, aktivitas *Customer Behavioural* yang berhubungan dengan merek yang diekspresikan melalui tingkat energi pelanggan yang digunakan dalam berinteraksi dengan merek (L. D. Hollebeek, 2011; Schaufeli et

al., 2002; Yu et al., 2015). Mengacu pada penelitian (Asyhari et al., 2022; Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020; Febrian & Ahluwalia, 2021; L. Hollebeek, 2011; L. D. Hollebeek, 2011; L. D. Hollebeek et al., 2014) bahwa variable CBE dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) positioning merek
- 2) kebahagiaan dan kenyamanan terhadap merek
- 3) loyalitas pelanggan

2.1.3 Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah kesediaan untuk membeli kembali produk suatu merek tertentu dimana konsumen pernah mengalami pengalaman membeli sebelumnya pada merek yang sama (NGUYEN et al., 2021). *Repurchase Intention* Perilaku pembelian ulang dari pelanggan lama sangat menguntungkan perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan sudah ada jauh lebih rendah daripada biaya untuk mencari pelanggan baru (Maharani et al., 2020). Pelanggan yang tetap bertahan cenderung merekomendasikan layanan kepada pembeli baru, seperti teman atau kerabat, yang dapat mengurangi biaya untuk mencari pelanggan baru (HO et al., 2020). Niat membeli kembali dapat digunakan oleh seseorang untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan yang sama dan dimotivasi oleh pengalaman pembelian sebelumnya mereka dengan merek tersebut (Novita & Ardolof Toar, 2024). Niat membeli kembali yaitu tingkatan seberapa besar keinginan seseorang untuk membeli kembali minimal satu kali dalam menggunakan atau bertransaksi dengan suatu merek (Kahar et al., 2019).

Dari uraian diatas, *Repurchase Intention* adalah kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebuah produk dari satu merek yang sama dengan dasar alasan dari pengalaman pembelian dimasalalu, *Repurchase Intention* dianggap dapat lebih menguntungkan Perusahaan karena ketika konsumen merasakan kepuasan maka mereka cenderung akan merekomendasikan suatu merek tersebut kepada orang terdekat mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nurcholis & Miftaqlismay, 2021; Ramadhan Alfarizi & Kristian Pakpahan, n.d.; Shodiqul & Kurniawati, 2023), variable *Repurchase Intention* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) berpotensi repeat purchase
- 2) berpotensi berkunjung kembali
- 3) penggunaan kembali merek yang sama
- 4) bersedia merekomendasikan
- 5) pemakaian jangka panjang

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Brand Engagement*

Peningkatan Peningkatan penggunaan sosial media masa kini memberikan peluang untuk Perusahaan guna memanfaatkannya sebagai saluran utama untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Strategi branding yang sukses dapat dikembangkan melalui media sosial dan disebar luaskan ke khalayak luar dengan lebih efektif sehingga media sosial dinilai efektif sebagai media pemasaran bisnis

masa kini (Heidari et al., 2023). *Social Media Marketing* (SMM) adalah salah satu konsep pemasaran yang sangat terkait dengan Customer Brand Engagement. Strategi pemasaran dikembangkan dan disebarluaskan melalui penggunaan media sosial untuk menyampaikan informasi yang komprehensif tentang suatu merek serta mengelola Customer Brand Engagement. (Solem & Pedersen, 2016). Hal ini juga didukung oleh temuan mengenai hubungan positif antara *Social Media Marketing* dan *Customer Brand Engagement* (Asyhari et al., 2022; Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020; Nubli Adzhani & Widodo, 2023; Revaliana & Susilawaty, 2023; Shafiq et al., 2022; Sumardi & Ganawati, 2021; Tarabieh et al., 2024).

Terdapat lima dimensi *Social Media Marketing* dalam membangun *Customer Brand Engagement* yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, dan *E-WOM* (Asyhari et al., 2022; Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020; Kim & Ko, 2010; Nubli Adzhani & Widodo, 2023; Revaliana & Susilawaty, 2023; Sumardi & Ganawati, 2021; Tarabieh et al., 2024). Konsumen dapat mendapatkan informasi yang menarik dan menyenangkan dari konten media sosial yang menghibur, dapat mendorong mereka untuk melakukan upaya kognitif yang lebih besar untuk memahami merek dengan lebih baik (Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020), misalnya ketika pelanggan bersedia membagikan merek di sosial media dan tertarik mengikuti perkembangan merek, ini dianggap meningkatkan keterlibatan konsumen (Sumardi & Ganawati, 2021). Konten yang menghibur dapat meningkatkan keterlibatan psikologis konsumen dan meningkatkan CBE terhadap merek (Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020). Pengalaman yang menyenangkan dapat membangun rasa keintiman dengan merek, keterlibatan

dengan merek, dan keinginan untuk membeli produk yang terkait dengan merek (Dessart et al., 2015).

Interaksi dimulai dengan komunikasi dua arah antara merek dan pelanggan. Selain itu, pelanggan dapat berbicara satu sama lain tentang pendapat mereka, yang merupakan metode yang paling efektif untuk memperkuat hubungan Customer Brand Engagement (Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020). Konsumen akan merasa lebih terhubung dan terlibat dengan merek ketika mereka berinteraksi dengannya secara aktif. Selain itu, respons yang baik dari suatu merek pada pelanggan juga dapat meningkatkan CBE dengan menciptakan hubungan dan kepercayaan yang lebih baik (Nubli Adzhani & Widodo, 2023). Menurut (Cheung, Pires, dan Rosenberger 2020), dimensi tren mengacu pada seberapa efektif merek dapat memberi tahu pelanggannya tentang tren atau masalah terkini tentang merek mereka. Dengan menampilkan topik atau informasi terbaru di halaman web merek, ini dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek, mendorong mereka untuk berbicara tentang subjek tersebut di media sosial sebagaimana dinyatakan oleh (Ningrum dan Roostika 2021; Revaliana dan Susilawaty, 2023). Konsumen yang lebih terbuka untuk mengetahui, memahami, dan menerima informasi terbaru tentang merek akan sangat mendorong partisipasi konsumen (Sumardi & Ganawati, 2021).

Customization Memungkinkan perusahaan untuk menawarkan eksklusivitas merek dan meningkatkan preferensi konsumen (Revaliana & Susilawaty, 2023). Hal ini dapat meningkatkan CBE terhadap merek karena memberikan pengalaman yang lebih personal dan produk yang unik bagi konsumen. Selain itu kustomisasi

juga dapat membantu merek membedakan dirinya dengan pesaing dan menarik konsumen yang mencari produk sesuai dengan preferensinya (Nubli Adzhani & Widodo, 2023). *E-WOM* Mengacu pada komentar yang ditulis oleh calon pelanggan atau mantan konsumen, baik mengenai merek, produk, maupun perusahaan, yang dipublikasikan secara umum di halaman media sosial merek. (Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020). *E-WOM* dapat meningkatkan CBE terhadap merek, ketika konsumen membaca atau terlibat dalam *E-WOM* positif seperti ulasan dan rekomendasi mereka merasa lebih terhubung dan emosional terhadap merek tersebut. *E-WOM* juga mempengaruhi kepercayaan konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Interaksi dan partisipasi dalam diskusi *E-WOM* dapat membentuk komunitas pengguna yang terlibat serta meningkatkan CBE (Revaliana & Susilawaty, 2023). Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu tersebut, peneliti merumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Brand Engagement*

2.2.2 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Pemasaran media sosial merupakan salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, untuk menginformasikan, mempromosikan, dan berkomunikasi mengenai produk, jasa, dan merek dengan konsumen dan memanfaatkan komunitas besar yang memiliki dampak besar terhadap minat pembelian kembali (Subawa, 2020). Berdasarkan analisis ditemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang,

gempuran era digital ini menjadikan SMM dinilai efektif dan efisien dalam meningkatkan minat beli ulang (Wahyuningtyas & Ramadhan, 2023). Pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang penting dalam mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan penjualan (Silalahi & Heryjanto, 2023). Hal tersebut juga serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khoirun Nisa et al., 2023; Lasputra et al., 2024). Berdasarkan penjelasan dan penelitian terdahulu tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.2.3 Pengaruh *Customer Brand Engagement* Terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh (Cheung, Pires, Rosenberger, et al., 2020) menghasilkan hasil bahwa terdapat korelasi yang menguntungkan antara CBE dan *Repurchase Intention*. Pelanggan yang sangat terlibat cenderung mengalami rasa pemberdayaan setelah berinteraksi, sehingga menghasilkan konsekuensi transaksional yang menguntungkan seperti niat membeli kembali (Tarabieh et al., 2024) Menggunakan Dimensi interaktivitas merek di media sosial selama interaksi dapat meningkatkan perhatian konsumen, pemahaman, dan sentiment positif yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan pembelian ulang (Wu et al., 2020).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Shafiq et al., 2022) menyimpulkan bahwa keterlibatan merek konsumen sangat penting bagi bisnis karena melalui keterlibatan merek konsumen Perusahaan menjadikan pelanggannya setia dan hal

tersebut akan membantu dalam pembelian kembali. CBE adalah pendorong penting penciptaan nilai Bersama dan memperkuat nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek, dan memperkuat niat berperilaku konsumen (Cheung et al., 2021). Penelitian serupa yang mendukung gagasan CBE berpengaruh positif pada pembelian adalah (Aziz & Mirza Ashfaq Ahmed, 2023; Şahin & Şahin, 2017). Berdasarkan penjelasan dan penelitian terdahulu tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: *Customer Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

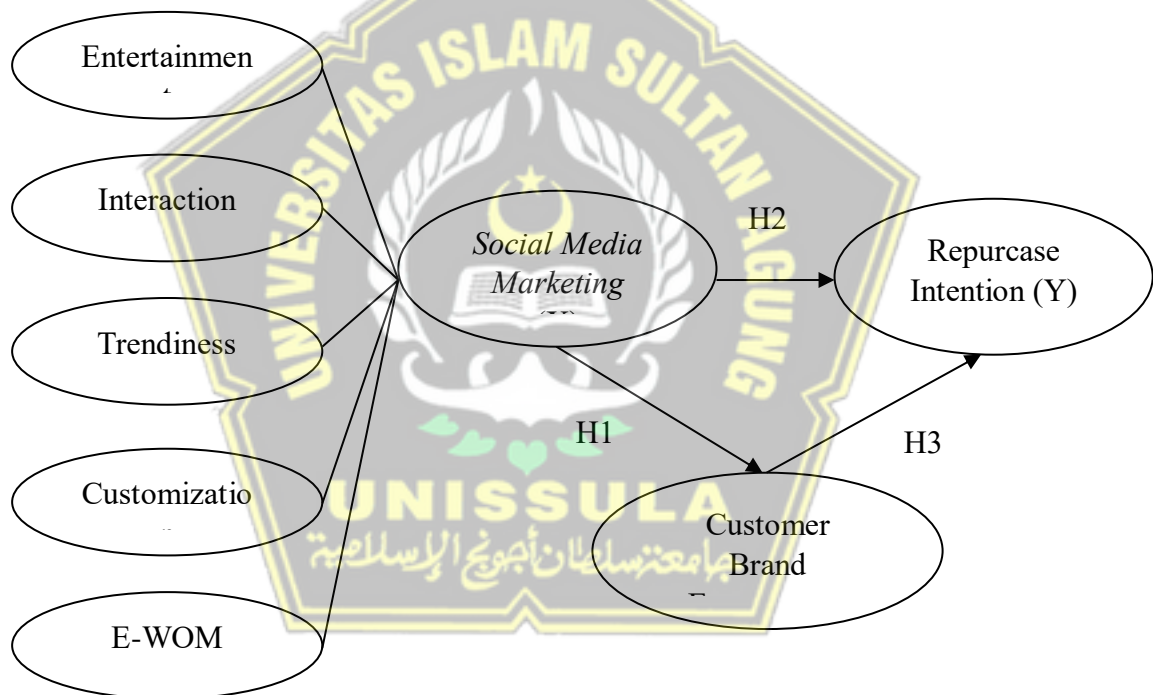
2.2.4 Pengaruh Tidak Langsung Antara *Social Media Marketing* Pada *Repurchase Intention* Dengan Mediasi *Customer Brand Engagement*

Banyak faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang online termasuk kualitas informasi layanan, kepuasan, kepercayaan, dan promosi dari mulut ke mulut (Asyhari et al., 2022; NGUYEN et al., 2021). Hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli ulang telah dilakukan dan ditemukan bahwa pemasaran media sosial terbukti memberi pengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Asyhari et al., 2022; Cheung et al., 2021; Khoirun Nisa et al., 2023; Lasputra et al., 2024; Silalahi & Heryjanto, 2023; Subawa, 2020; Tarabieh et al., 2024; Wahyuningtiyas & Ramadhan, 2023). Namun (Asyhari et al., 2022; Cheung et al., 2021; Shafiq et al., 2022; Tarabieh et al., 2024) dalam penelitiannya menemukan pengaruh tidak langsung media sosial terhadap niat beli ulang. Berdasarkan penjelasan dan penelitian terdahulu tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H4: *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* dengan mediasi *Customer Brand Engagement*

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada uraian dan Pendapat para ahli mengenai pengaruh variabel yang berkaitan dengan dampak Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Customer Brand Engagement menunjukkan bahwa kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis "*Explanatory Research*" dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini ditandai oleh sifatnya yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak tahap awal hingga penyusunan desain penelitian. Menurut (Sugiyono, 2016) *Explanatory Research* merupakan studi yang bertujuan untuk menguraikan dan menjelaskan berbagai hipotesis serta hubungan antara dua atau lebih variabel. Peneliti menggunakan metode ini terutama untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, dengan tujuan memahami dan menjelaskan bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, serta hubungan yang terjadi di antara keduanya dalam hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016), Populasi adalah keseluruhan kelompok atau area yang terdiri dari objek-objek yang memiliki karakteristik dan atribut tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis. Melalui penelitian ini, peneliti mengkaji populasi tersebut untuk kemudian menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah setiap pelanggan atau konsumen yang pernah membeli produk elektronik di toko elektronik di Kota Pekalongan.

3.2.2 Sampel

Berdasarkan Sugiyono (2016), sampel adalah sebagian dari jumlah serta karakteristik yang terdapat dalam suatu populasi, yang dimana sampel pada penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan toko elektronik Kota Pekalongan terkhusus *followers* media sosial Bursa Laptop Pekalongan, Galeri Komputer Pekalongan, dan Juragan Laptop Pekalongan. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Sampling Kuota* dengan media *Google Form*. Menurut Sugiyono (2016), *Sampling Kuota* adalah metode untuk memilih sampel dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu hingga jumlah yang diinginkan (kuota) tercapai. Kemudian responden yang dirasa cocok dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Karena konsumen atau pelanggan toko elektronik Kota Pekalongan tidak diketahui maka pengambilan jumlah sample ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow, 1990):

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Prevalensi outcome /maksimal estimasi, karena data belum didapat, maka dipakai 10%

d = Tingkat ketelitian 5%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,1 (1 - 0,1)}{0,05^2} \quad n = \frac{3,8416 \times 0,9}{0,0025} = 138,2$$

Maka jumlah sampel penelitian ini dibulatkan menjadi sebanyak 139 responden.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memperoleh data dari dua sumber yakni:

3.3.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016), data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer didapatkan dari pembagian kuesioner yang diberikan kepada seluruh konsumen yang pernah berbelanja barang elektronik di Toko Elektronik Kota Pekalongan. Kemudian data yang didapatkan berupa tanggapan responden terhadap variable penelitian yaitu *Social Media Marketing*, *Customer Brand Engagement*, dan *Repurchase Intention*.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh pengumpul data, misalnya melalui pihak ketiga atau dokumen (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup studi kasus dan penelitian sebelumnya yang mendukung analisis.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Secara singkat metode pengumpulan data merupakan langkah awal dalam memenuhi standar kualitas data yang akan dihasilkan. Metode pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti yaitu:

3.4.1 Kuisisioner

Dalam metode memperoleh data yang terstruktur, sistematis, objektif dan lengkap guna pengumpulan data secara keseluruhan. Maka dalam penelitian ini data didapatkan dengan menggunakan kuisisioner yang diajukan kepada responden. Peneliti memberikan beberapa pertanyaan dengan indikator untuk menggali persepsi responden terkait dengan variabel *Social Media Marketing*, *Customer Brand Engagement*, dan *Repurchase Intention*. Responden menjawab kuisisioner yang diajukan dengan 5 kategori respon dengan interval 1-5 kepada pertanyaan setiap variabel yang telah diberikan dengan kategori item sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

3.4.2 Dokumentasi

Peneliti memanfaatkan data yang telah ada, seperti menggunakan data hasil survei dari lembaga lain yang terkait dengan kasus yang sedang diteliti pada jurnal ataupun internet. Dalam situasi ini, peneliti menggunakan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga lain sebagai sumber informasi untuk melengkapi atau mendukung penelitiannya.

3.5 Variabel dan Indikator

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, Dimana definisi operasional variabel yaitu diantaranya, *Social Media Marketing*, *Customer Brand Engagement*, dan *Repurchase Intention*. Dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada tabel:

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Social Media Marketing</i> adalah Teknik pemasaran dengan memanfaatkan teknologi media sosial masa kini guna menyebarkan informasi, membangun interaksi dan komunikasi dengan pelanggan, serta menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang mana dengan memanfaatkan media sosial ranah pemasaran dapat lebih luas dibandingkan dengan pemasaran tradisional.	Dimensi: 1) <i>Entertainment</i> 2) <i>Interaction</i> 3) <i>Trendiness</i> 4) <i>Customizing</i> 5) <i>E-WOM</i>
	<i>Entertainment</i>	<i>Entertainment</i> mewakili sejauh mana platform media sosial menawarkan konten dan informasi yang menarik, mengasyikkan, dan lucu kepada konsumen.	1) Kemenarikan konten 2) Perasaan senang 3) Informasi yang menarik 4) Choice to spend time (Asyhari et al., 2022; Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020; Kim & Ko, 2010)
	<i>Interaction</i>	Interaksi mengacu pada sejauh mana platform media sosial menawarkan peluang untuk pertukaran pendapat dua arah dan berbagi informasi	1) Kemudahan berpendapat 2) Kemudahan berkomunikasi 3) Kemudahan interaksi dua arah 4) Kemudahan bertukar informasi (Asyhari et al., 2022; Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020; Kim & Ko, 2010)
	<i>Trendiness</i>	Informasi trendi mencakup pembaruan informasi terkait merek, ulasan produk dan ide-ide baru tentang merek yang diprakarsai baik oleh pemasar maupun konsumen, membangun kepercayaan konsumen terhadap merek	1) Konten Up-to-Date 2) Konten menjadi hal trendi 3) Informasi terbaru (Asyhari et al., 2022; Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020; Kim & Ko, 2010)
	<i>Customizing</i>	Kustomisasi adalah upaya untuk memuaskan preferensi pribadi konsumen dengan mengacu pada	1) Informasi yang sesuai 2) Layanan yang sesuai 3) Mudah dipahami dan

sejauh mana penyesuaian sebuah layanan, pesan, dan upaya pemasaran

Accessible

(Asyhari et al., 2022; Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020; Kim & Ko, 2010)

<i>E-WOM</i>	<i>E-WOM</i> adalah komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan potensial misalnya bertukar, menyebarkan, dan mengunggah informasi, baik secara aktual ataupun sebelumnya tentang suatu merek, produk, atau perusahaan dengan pemanfaatan platform media sosial.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Distribusi informasi oleh pelanggan 2) Distribusi konten oleh pelanggan 3) pertukaran pendapat oleh pelanggan
2. <i>Customer Brand Engagement</i>	<i>Customer Brand Engagement</i> adalah proses psikologi konsumen terhadap suatu ditandai dengan adanya aktivitas kognitif, emosional, dan aktivitas tertentu yang dapat menimbulkan meningkatnya loyalitas, komitmen, dan kepercayaan jangka Panjang pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Positioning merek 2) Kebahagiaan dan kenyamanan terhadap merek 3) Loyalitas pelanggan
3. <i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase Intention</i> adalah kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebuah produk dari satu merek yang sama dengan dasar alasan dari pengalaman pembelian dimasalalu, <i>Repurchase Intention</i> dianggap dapat lebih menguntungkan Perusahaan karena ketika konsumen merasakan kepuasan maka mereka cenderung akan merekomendasikan suatu merek tersebut kepada orang terdekat mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Berpotensi repeat purchase 2) Berpotensi berkunjung kembali 3) Penggunaan kembali merek yang sama 4) Bersedia merekomendasikan 5) Pemakaian jangka Panjang

(Asyhari et al., 2022; Shodiqul & Kurniawati, 2023)

3.6 Teknik Analisis

Teknik dalam menganalisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) yang digunakan untuk menilai hubungan antar variabel independen, intervening, dan dependent.

3.6.1 Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa efektif suatu alat ukur dapat diandalkan dan sah dalam mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Ini menunjukkan apakah setiap item dalam instrumen penelitian memang valid untuk variabel yang diukur. Alat ukur yang memiliki validitas rendah tidak dapat dipercaya untuk menghasilkan hasil yang akurat. Uji validitas alat ukur dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) (Imam Machali, 2021).

2) Uji Reliabilitas

Untuk Uji reliabilitas dilakukan untuk mempertanggungjawabkan validitas, yaitu dengan menguji sesuatu dengan alat yang sesuai dengan fungsinya untuk memastikan bahwa hasilnya konsisten atau sama dari uji pertama hingga uji berikutnya. Tingginya koefisien alfa (Cronbach) menunjukkan konsistensi hasil. Rumus Alpha Cronbach digunakan untuk penelitian ini.

Apabila nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$, maka dinyatakan kurang

Apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$, maka dinyatakan reliabel.

Jika masing-masing pernyataan yang dijawab responden tidak acak dan diukur secara konsisten, maka jawaban responden dapat dianggap reliabel (Imam Machali, 2021). Jika tidak, jawaban dapat dianggap tidak reliabel (Imam Machali, 2021).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah nilai residu atau perbedaan yang ditemukan dalam penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan secara deskriptif dengan memanfaatkan histogram residual regresi yang telah distandarisasi. Uji normalitas secara statistik dapat dilakukan dengan menganalisis data eksploratori dan menghitung nilai signifikansi pada kolom Kolmogorov-Smirnov (Imam Machali, 2021).

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menilai adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Jika ditemukan korelasi signifikan antara variabel independen, ini menunjukkan adanya hubungan di antara mereka. Namun, uji ini tidak mengukur kontribusi keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan analisis regresi menggunakan SPSS. Nilai Fator Inflasi Variasi (VIF) dan koefisien korelasi antar variabel bebas digunakan sebagai patokan untuk uji regresi. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut: 1. Nilai VIF kurang dari 10 atau memiliki toleransi lebih dari 0,1, maka model regresi tidak menunjukkan

masalah multikolinearitas; 2. Jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5, maka tidak ada masalah multikolinearitas (Imam Machali, 2021).

3) Uji Heteroskedastisitas

Jika model mengalami heteroskedastisitas, berarti terdapat ketidaksamaan dalam varians variabel di dalam model. Gejala ini juga dapat diartikan sebagai perbedaan dalam varians residual pada observasi model regresi. Untuk mengidentifikasi adanya gejala heteroskedastisitas, diperlukan pemeriksaan khusus. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan berbagai metode, seperti Barlet, Rank Spearman, atau uji rho Spearman, serta metode grafik Park Gleyser. Dalam konteks buku ini, uji Park Gleyser digunakan untuk mengevaluasi heteroskedastisitas dengan menghubungkan nilai residual absolut dengan masing-masing variabel independen. Tidak ada heteroskedastisitas dalam model jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ (Imam Machali, 2021).

3.6.3 Analisis Data

1) Model Regresi Linier Berganda

Analisis dilakukan menggunakan model regresi linier berganda untuk memprediksi bagaimana variabel dependen (kriterium) berubah berdasarkan pengaruh dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor. Dengan demikian, analisis regresi berganda akan diterapkan jika terdapat minimal dua variabel independen. Menurut Sugiyono, (2013) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + e$$

$$Y_2 = b_2X_1 + b_3Y_1 + e$$

Keterangan:

Y_1 = *Customer Brand Engagement*

X_1 = *Social Media Marketing*

Y_2 = *Repurchase Intention*

b = koefisien regresi

e = error

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan langkah logis dalam penelitian ilmiah berbasis data kuantitatif. Ini adalah bagian dari statistika inferensial yang menggunakan alat statistik untuk menganalisis hasilnya, serta membentuk dasar untuk penelitian lanjutan. Tahap pengujian hipotesis bukan hanya formalitas dalam penelitian kuantitatif, tetapi merupakan sebuah kewajiban formal. Tujuannya adalah agar hasil pengujian dapat digunakan untuk membuat kesimpulan penelitian dan merencanakan langkah penelitian selanjutnya (Yam & Taufik, 2021).

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diukur menggunakan koefisien determinasi. Dengan kata lain, nilai koefisien determinasi mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Jika nilai determinasi (R^2)

meningkat mendekati 1, berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen besar; sebaliknya, jika nilai determinasi (R^2) menurun mendekati nol, maka pengaruhnya menjadi lebih kecil. (Rosmaini & Tanjung, 2019).

2) Uji t (Parsial)

Uji t dalam analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara individual (Mardiatmoko, 2020).

Hipotesis:

Ho: Tidak ada pengaruh X secara parsial terhadap Y2

Ha: Ada Pengaruh X secara parsial terhadap Y2

Kriteria pengambilan Keputusan:

Ho diterima bila Signifikansi $> 0,05$ (idak berpengaruh)

Ho ditolak bila Signifikansi $< 0,05$ (berpengaruh)

3) Uji F (Uji Model Regresi)

Untuk menentukan apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara keseluruhan, uji F digunakan. Uji ini juga berguna untuk mengevaluasi kelayakan model regresi yang diterapkan. Jika nilai F hitung (Sig.) pada tabel ANOVA lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dianggap layak. (Mardiatmoko, 2020).

Hipotesis:

Ho: Tidak ada pengaruh X secara bersama-sama terhadap Y2

Ha: Ada pengaruh X secara bersama-sama terhadap Y2

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima bila Signifikansi > 0,05 (tidak berpengaruh)

Ho ditolak bila Signifikansi < 0,05 (berpengaruh)

4) Uji Sobel

Salah satu cara untuk menguji hipotesis mediasi adalah dengan menggunakan ujian Sobel. Dalam penelitian ini, Customer Brand Engagement (Y1) adalah variabel mediator (intervening). Uji Sobel digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel mediator terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Dimana uji sobel menggunakan uji Y1 dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan :

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

SEa = standard error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SEb = standard error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Populasi responden dalam studi ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang pernah berbelanja barang elektronik di toko elektronik Kota Pekalongan melalui media sosial. Penyebaran dan pengumpulan data kuesioner dalam studi ini dilakukan secara tidak langsung (online) melalui Google Form dengan jumlah 139 responden. Karakteristik responden dapat diketahui berdasarkan jawaban kuesioner yang telah dibagikan. Pada studi ini, dapat diketahui identitas responden meliputi nama, usia, jenis kelamin, Pendidikan terakhir, pelanggan toko elektronik mana, dan media sosial yang digunakan.

Tabel 4.1 Data Statistik Karakteristik Responden

No.	Kriteria	Jumlah	Presentase
1.	Usia		
	18-25 tahun	75	54%
	26-30 tahun	26	18,7%
	31-40 tahun	32	23%
	>40 tahun	6	4,3%
2.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	63	45,3%
	Perempuan	76	54,7%
3.	Pendidikan terakhir		
	SD	0	0%
	SMP/Sederajat	4	2,9%
	SMA/Sederajat	63	45,3%
	Diploma	16	11,5%
	Sarjana S1	54	38,8%
	Pasca Sarjana	1	0,7%
	Doktor	1	0,7%
4.	Pelanggan toko elektronik		
	Galeri Komputer Pekalongan	46	33,1%

Bursa Laptop Pekalongan	46	33,1%
Juragan Laptop Pekalongan	47	33,8%
5. Media Sosial yang digunakan		
Facebook	32	23%
Instagram	77	55,4%
Tiktok	30	21,6%
Jumlah Responden Keseluruhan	139	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berpedoman pada tabel Analisa deskripsi responden diperoleh keterangan bahwa dari 139 responden, komposisi responden dengan usia 18-25 tahun sebanyak 75 orang atau sebesar 54% yang mana pada rentang usia ini menjadi nilai presentase yang menyumbang angka terbesar dari rentang usia lain pada kuesioner. Yang artinya menurut dugaan penulis pada rentang umur 18-25 tahun orang-orang lebih aktif bermedia sosial karena didominasi oleh anak-anak remaja dan termasuk dalam usia muda. Selain itu pada umur tersebut kebutuhan untuk menggunakan barang elektronik khususnya laptop juga termasuk tinggi karena diperlukan untuk menunjang Pendidikan sekolah, kuliah, dan pekerjaan mereka yang mana tentunya mereka termasuk dalam usia produktif. Sisanya pada rentang usia 26-30 tahun terdiri dari 26 orang atau sebesar 18,7%, rentang usia 31-40 tahun terdiri dari 32 orang atau sebesar 23%, dan rentang usia >40 tahun terdiri dari 6 orang atau sebesar 4,3%.

Berikutnya berpedoman pada tabel Analisa deskripsi responden diperoleh keterangan bahwa dari 139 responden didominasi oleh Perempuan sebanyak 76 orang atau sebesar 54,7% dan sisanya sebesar 63 orang atau sebesar 45,3% berjenis kelamin laki-laki. Menurut pandangan responden dilapangan hal ini terjadi karena Perempuan lebih sering dan aktif berbelanja dan menggunakan

media sosial. Bisa dilihat selisih antara Perempuan dan laki laki hanya 13 orang yang mana angka tersebut tidak begitu besar, hal ini dikarenakan memang media sosial tidak memandang gender penggunaannya. Media sosial sangat mudah digunakan dimana saja dan kapan saja, apalagi di jaman yang semakin canggih ini media sosial merupakan salah satu teknologi yang memudahkan Masyarakat untuk bersosialisasi dan berinteraksi.

Berikutnya berpedoman pada tabel Analisa deskripsi responden diperoleh keterangan bahwa dari 139 responden, terdiri dari 63 orang atau sebesar 45,3% responden yang berpendidikan SMA dan sebanyak 54 orang atau sebesar 38,8% responden yang berpendidikan Sarjana S1 yang mana nilai tersebut adalah nilai tertinggi yang mendominasi dari jawaban responden pada kuesioner penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut penulis menduga, masyarakat dengan Tingkat Pendidikan terakhir tersebut memiliki antusias tinggi terhadap teknologi dan cenderung menerima keberadaan teknologi yang semakin canggih seperti media sosial ini. Selain itu kebanyakan aktivitas yang dilakukan oleh orang dengan Tingkat Pendidikan tersebut tergolong sangat produktif seperti bersosialisasi, berjualan, atau membeli.

Selanjutnya berpedoman pada tabel Analisa deskripsi responden diperoleh keterangan bahwa dari 139 responden, terdiri dari 46 orang atau sebesar 33,1% merupakan pelanggan toko elektronik Galeri Komputer Pekalongan, 46 orang atau sebesar 33,1% merupakan pelanggan toko elektronik Bursa Laptop Pekalongan, dan 47 orang atau sebesar 33,8% merupakan pelanggan toko elektronik Juragan Laptop Pekalongan. Jumlah responden dari tiga toko elektronik tersebut bisa

dikatakan hampir rata karena penulis berharap mendapatkan hasil data yang proporsional dari masing-masing toko elektronik di Kota Pekalongan.

Selanjutnya berpedoman pada tabel Analisa deskripsi responden diperoleh keterangan bahwa dari 139 responden, 77 orang atau sebesar 55,4% responden berinteraksi dan bertransaksi dengan toko elektronik melalui media sosial Intagram yang mana jumlah ini mendominasi jawaban responden pada bagian kuesioner ini. Berdasarkan pengamatan penulis selama penyebaran kuesioner, responden dari sosial media Instagram lebih banyak dan responsive. Hal itu terjadi juga karena dari tiga media sosial yang menjadi fokus penelitian ini yang dimiliki dan digunakan oleh toko elektronik pekalongan, Instagram merupakan media sosial yang paling aktif dan update mengenai promosi tiap tokonya.

4.2 Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan hasil persepsi responden dalam penilaian masing-masing variabel studi yang diteliti. Pada studi ini, variabel yang digunakan adalah *Social Media Marketing* dengan 5 dimensi yaitu *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, dan E-WOM*, kemudian variabel *Customer Brand Engagement, dan Repurchase Intention*. Masing-masing variabel diukur dengan menggunakan skala likert untuk mengetahui bobot hasil jawaban responden dimulai dari kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{5 - 1}{3}$$

$$= 1,33$$

Jarak antar kategori sebesar 1,33 sehingga jenjang interval diperoleh hasil sebagai berikut:

Nilai Skor	Kategori
1,00 – 2,33	Rendah
2,34 – 3,67	Sedang
3,68 – 5,00	Tinggi

Maka hasil yang didapatkan dari tanggapan setiap indikator variabel adalah sebagai berikut:

4.2.1 Social Media Marketing

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel *Social Media Marketing* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Statistik Deskripsi Social Media Marketing (X)

<i>Social Media Marketing</i>													
Indikator	Item	STD		TS		N		S		SS		Mean	Kategori
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Entertainment													
Kemenerarikan konten	E1	0	0	0	0	11	7,9	72	51,8	56	40,3	4,32	Tinggi
Perasaan senang	E2	0	0	5	3,6	31	22,3	53	38,1	50	36	4,06	Tinggi
Informasi yang menarik	E3	0	0	2	1,4	12	8,6	66	47,5	59	42,4	4,30	Tinggi
Choice to spend time	E4	0	0	1	0,7	16	11,5	67	48,2	55	39,6	4,26	Tinggi
Interaction													
Kemudahan berpendapat	I1	0	0	1	0,7	15	10,8	76	54,7	47	33,8	4,21	Tinggi
Kemudahan berkomunikasi	I2	0	0	2	1,4	28	20,1	63	45,3	46	33,1	4,10	Tinggi
Kemudahan interaksi dua arah	I3	1	0,7	0	0	16	11,5	61	43,9	61	43,9	4,30	Tinggi

Kemudahan bertukar informasi	I4	1	0,7	3	2,2	29	20,9	75	54	31	22,3	3,94	Tinggi
Trendiness													
Konten Up-to-Date	T1	1	0,7	0	0	29	20,9	59	42,4	50	36	4,23	Tinggi
Konten menjadi hal trendi	T2	0	0	1	0,7	15	10,8	74	53,2	49	35,3	4,12	Tinggi
Informasi terbaru	T3	0	0	1	0,7	15	10,8	67	48,2	56	40,3	4,28	Tinggi
Customization													
Informasi yang sesuai	C1	0	0	0	0	36	25,9	66	47,5	37	26,6	4,00	Tinggi
Layanan yang sesuai	C2	0	0	0	0	25	18	65	46,8	49	35,3	4,17	Tinggi
Mudah dipahami dan Accessible	C3	0	0	1	0,7	13	9,4	76	54,7	49	35,3	4,24	Tinggi
E-WOM													
Distribusi informasi oleh pelanggan	EW1	0	0	0	0	11	7,9	87	62,6	41	29,5	4,25	Tinggi
Distribusi konten oleh pelanggan	EW2	0	0	0	0	8	5,8	87	62,6	44	31,7	4,21	Tinggi
Pertukaran pendapat oleh pelanggan	EW3	0	0	0	0	5	3,6	87	62,6	47	33,8	4,30	Tinggi
Mean Keseluruhan											4,19	Tinggi	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 rata-rata nilai (mean) menjawab bahwa responden pada variabel *Social Media Marketing* adalah sebesar 4,19 dan termasuk dalam kategori tinggi. Menunjukkan bahwa responden yang memberi skor tinggi memiliki tingkat penilaian yang positif terhadap media sosial toko elektronik kota Pekalongan baik terhadap isi konten, jenis konten, maupun interaksi-interaksi yang terjadi antara konsumen dan toko elektronik melalui media sosial.

Pada dimensi *Entertainment*, hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,32 yang termasuk kategori tinggi pada indikator

kemenarikan konten. Hal ini menunjukkan bahwa konten-konten media sosial yang dibuat oleh toko elektronik kota Pekalongan menarik dan dapat menarik perhatian pelanggan dengan konten-konten kreatifnya. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden pada dimensi *Entertainment* sebesar 4,06 yang masih termasuk dalam kategori tinggi pada indikator perasaan senang. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang ada di sosial media toko elektronik kota Pekalongan memang menarik dan menyenangkan karena menyajikan konten yang menghibur, tetapi sebagian responden kurang menganggap media sosial toko elektronik kota Pekalongan menjadi salah satu alasan besar dalam hal kesenangan media sosial.

Pada dimensi *Interaction*, hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,30 yang termasuk dalam kategori tinggi pada indikator kemudahan interaksi dua arah. Hal ini menunjukkan bahwa respon dari media sosial toko elektronik kota Pekalongan sangat cepat dan baik terhadap tanggapan dari konsumen sehingga memungkinkan konsumen nyaman berinteraksi dua arah dengan toko elektronik kota Pekalongan melalui media sosial. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden pada dimensi *Interaction* sebesar 3,94 yang masih termasuk dalam kategori tinggi pada indikator kemudahan bertukar informasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa mudah untuk berinteraksi atau bertukar informasi dengan pengguna social media lain melalui media sosial toko elektronik kota Pekalongan, misalnya tersedianya kolom komentar setiap postingan secara public, tersedia juga kolom review yang tersedia secara public melalui google, tidak adanya batasan untuk membagikan postingan

social media toko elektronik, dan lain-lain. Namun angka untuk interaksi antar konsumen di sosial media toko elektronik kota Pekalongan masih belum besar karena sebagian konsumen bahkan sebagian besar konsumen memilih untuk berinteraksi langsung dengan media sosial toko elektronik tersebut misalnya untuk menanyakan rekomendasi barang, ketersediaan stok, dan lain-lain.

Pada dimensi *Trendiness*, hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,28 yang termasuk kategori tinggi pada indikator Informasi Terbaru. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas atas sajian konten oleh media sosial toko elektronik kota Pekalongan yang menampilkan informasi-informasi terbaru misalnya promo terbaru, diskon, atau pengeluaran barang baru yang selalu tersaji setiap harinya. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden pada dimensi *Trendiness* sebesar 4,12 yang masih termasuk dalam kategori tinggi pada indikator Konten menjadi hal trendi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa konten yang tersaji pada media sosial toko elektronik kota Pekalongan merupakan konten-konten dengan ide terbaru yang sedang trendi di masyarakat sehingga banyak Masyarakat yang tertarik mengunjungi media sosial toko elektronik kota Pekalongan tersebut. Hanya saja sebagian responden kurang menganggap media sosial toko elektronik kota Pekalongan menjadi salah satu alasan besar dalam hal yang dianggap sedang sangat trend di media sosial.

Pada dimensi *Customization*, hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,24 yang termasuk kategori tinggi pada indikator Mudah dipahami dan Accessible. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dan

memiliki pengalaman yang positif terhadap media sosial toko elektronik kota Pekalongan karena media sosial yang fleksibel dan accessible, karena tersedianya media sosial toko elektronik kota Pekalongan yang bersifat public sehingga bisa diakses kapan saja dan dimana saja. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden pada dimensi *Customization* sebesar 4,00 yang masih termasuk dalam kategori tinggi pada indikator Informasi yang sesuai. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dikarenakan media sosial toko elektronik kota Pekalongan menyajikan konten yang sesuai dengan yang diinginkan atau dicari pelanggan di media sosial.

Pada dimensi *E-WOM*, hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,30 yang termasuk kategori tinggi pada indikator Pertukaran pendapat oleh pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dan memiliki pengalaman baik dan positif terhadap media sosial toko elektronik kota Pekalongan sehingga bersedia merekomendasikan kepada orang-orang terdekat atau disekitarnya melalui media sosial ketika sedang mencari atau membutuhkan rekomendasi toko elektronik di kota Pekalongan. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden pada dimensi *E-WOM* sebesar 4,21 yang masih termasuk dalam kategori tinggi pada indikator Distribusi konten oleh pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen mendapatkan kepuasan dan penilaian positif terhadap media sosial toko elektronik Pekalongan maka konsumen tersebut bersedia mempromosikan media sosial toko elektronik dengan membagikan social media toko elektronik melalui akun media sosial pribadinya. Hanya saja sebagian konsumen ketika mendapat kepuasan dan

penilaian positif terhadap toko elektronik, mereka tetap memilih untuk merekomendasikan toko elektronik tersebut melalui WOM ataupun *E-WOM* secara personal.

4.2.2 *Customer Brand Engagement*

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap indikator *Customer Brand Engagement* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Statistik Deskripsi *Customer Brand Engagement* (Z)

Indikator	Items	STD		TS		N		S		SS		Mean	Kategori
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Positioning merek	CBE 1	0	0	2	1,4	16	11,5	69	49,6	52	37,4	4,23	Tinggi
Kebahagiaan dan kenyamanan terhadap merek	CBE 2	0	0	0	0	21	15,1	72	51,8	46	33,1	4,17	Tinggi
Loyalitas pelanggan	CBE 3	0	0	1	0,7	11	7,9	65	46,8	62	44,6	4,35	Tinggi
Mean Keseluruhan												4,25	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 rata-rata nilai (mean) menjawab bahwa responden pada variabel *Customer Brand Engagement* adalah sebesar 4,25 dan termasuk dalam kategori tinggi. Menunjukkan bahwa responden yang memberi skor tinggi memiliki tingkat keterlibatan yang positif. Artinya bahwa *Customer Brand Engagement* mampu mempengaruhi konsumen maupun merek untuk terus terlibat dalam hubungan positif jangka Panjang.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,35 yang termasuk kategori tinggi pada indikator Loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan

bahwa konsumen merasa puas dan memiliki penilaian positif yang tinggi terhadap toko elektronik melalui media sosial sehingga timbul kepercayaan konsumen terhadap toko elektronik sehingga timbulah kelayalan atau kesetiaan konsumen terhadap toko elektronik. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden pada indikator CBE sebesar 4,17 yang masih termasuk dalam kategori tinggi pada indikator Kebahagiaan dan kenyamanan terhadap merek. Hal ini menunjukan bahwa konsumen merasa puas menggunakan barang elektronik yang dibeli dari toko elektronik kota Pekalongan tersebut sehingga timbul rasa percaya yang pada akhirnya melakukan pembelian ulang di toko elektronik yang sama.

4.2.3 Repurchase Intention

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada setiap indikator *Customer Brand Engagement* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Statistik Deskripsi Repurchase Intention (Y)

Indikator	Items	Repurchase Intention										Mean	Kategori
		STS		TS		N		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Berpotensi Repeat Purchase	RI1	1	0,7	0	0	10	7,2	70	50,4	58	41,7	4,32	Tinggi
Berpotensi berkunjung kembali	RI2	1	0,7	0	0	17	12,2	61	43,9	60	43,2	4,28	Tinggi
Penggunaan kembali merek yang sama	RI3	0	0	4	2,9	29	20,9	57	41	49	35,3	4,08	Tinggi
Bersedia merekomendasikan	RI4	0	0	1	0,7	17	12,2	68	48,9	53	38,1	4,24	Tinggi
Pemakaian jangka panjang	RI5	1	0,7	0	0	9	6,5	68	48,9	61	43,9	4,35	Tinggi
Mean Keseluruhan											4,25	Tinggi	

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 rata-rata nilai (mean) menjawab bahwa responden pada variabel *Repurchase Intention* adalah sebesar 4,25 dan termasuk dalam kategori tinggi. Menunjukkan bahwa responden media sosial toko elektronik kota Pekalongan yang memberi skor tinggi memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dan kesan yang baik terhadap toko elektronik melalui media sosial sehingga bersedia melakukan repeat purchase di toko elektronik yang sama.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,35 yang termasuk kategori tinggi pada indikator Pemakaian Jangka Panjang Hal ini menunjukkan bahwa konsumen media sosial toko elektronik kota Pekalongan telah mencapai titik kepuasan dan kepercayaan tertinggi sehingga memutuskan untuk terus berlangganan pada toko elektronik tersebut. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden pada indikator RI sebesar 4,08 yang masih termasuk dalam kategori tinggi pada indikator Penggunaan kembali. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mulai merasa senang, puas, dan percaya terhadap produk toko elektronik tersebut sehingga berkeinginan untuk terus membeli produk elektronik di toko elektronik kota Pekalongan tersebut.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk mengidentifikasi apakah instrument penelitian berupa kuesioner yang digunakan untuk mencari data terbukti valid dan reliabel atau sebaliknya.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan keandalan atau kesahihan suatu alat ukur dan apakah setiap item instrumen dalam variabel tersebut valid atau tidak valid. Jika koefisien korelasi (r) antara item dan skor total melebihi nilai kritis (r tabel) pada taraf signifikansi 5%, maka item tersebut dianggap tidak valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid.

Pada studi ini terdapat konstruk dengan sampel (n) = 139 dan besarnya df dapat dihitung $139 - 2 = 137$ dengan df 137 dan α 0,05 didapatkan r tabel = 0,1666. Hasil dari uji validitas masing-masing variabel dalam studi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Intrumen Penelitian	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Social Media Maketing				
<i>Entertainment</i>	E1	0,735	0,1666	Valid
	E2	0,764	0,1666	Valid
	E3	0,744	0,1666	Valid
	E4	0,756	0,1666	Valid
<i>Interaction</i>	I1	0,760	0,1666	Valid
	I2	0,790	0,1666	Valid
	I3	0,833	0,1666	Valid
	I4	0,781	0,1666	Valid
<i>Trendiness</i>	T1	0,789	0,1666	Valid
	T2	0,755	0,1666	Valid
	T3	0,808	0,1666	Valid
<i>Customization</i>	C1	0,819	0,1666	Valid
	C2	0,815	0,1666	Valid
	C3	0,789	0,1666	Valid
<i>E-WOM</i>	EW1	0,841	0,1666	Valid
	EW2	0,771	0,1666	Valid
	EW3	0,701	0,1666	Valid
Cutomer Brand Engagement	CBE1	0,783	0,1666	Valid
	CBE2	0,789	0,1666	Valid
	CBE3	0,799	0,1666	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0,761	0,1666	Valid

RI2	0,733	0,1666	Valid
RI3	0,637	0,1666	Valid
RI4	0,686	0,1666	Valid
RI5	0,786	0,1666	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat diketahui jika masing-masing variabel yang digunakan didalam studi ini yaitu *Social Media Marketing* dengan lima dimensi yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, dan *E-WOM*, serta *Customer Brand Engagement* dan *Repurchase Intention* dapat dinyatakan valid karena berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur variabel dengan tepat sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mempertanggungjawabkan validitas maka dilakukan juga uji reliabilitas, yaitu dengan menguji menggunakan alat yang sesuai fungsinya untuk memastikan bahwa dari uji pertama, kedua, dan seterusnya hasilnya konsisten atau sama. Konsistensi hasil dapat dilihat dengan tingginya koefisien alpha (*Cronbach*). Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 maka dinyatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dalam studi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>			
<i>Entertainment</i>	4	0,734	Reliabel
<i>Interaction</i>	4	0,799	Reliabel
<i>Trendiness</i>	3	0,683	Reliabel
<i>Customization</i>	3	0,733	Reliabel
<i>E-WOM</i>	3	0,661	Reliabel
<i>Customer Brand Engagement</i>	3	0,698	Reliabel

<i>Repurchase Intention</i>	5	0,761	Reliabel
-----------------------------	---	-------	----------

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.6, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dengan lima dimensi yaitu *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, dan E-WOM*, serta *Customer Brand Engagement* dan *Repurchase Intention* yang ada didalam penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Itu berarti data atau instrumen yang digunakan menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residual atau perbedaan yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Secara deskriptif, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram regression residual yang sudah di standarkan. Adapun secara statistic, uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis explore dan menggunakan nilai signifikansi pada kolom Kolmogorov-smirnov (Imam Machali, 2021).

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Signifikansi	Nilai Standar
Model 1 (pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Brand Engagement</i>)	0,200	0,05
Model 2 (pengaruh <i>Social Media Marketing</i> an <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>)	0,200	0,05

Sumber: Data yang diolah, 2024

Syarat pengambilan keputusan hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal

2. Jika nilai sig < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Hasil uji normalitas pada tabel 4.7 diketahui untuk model 1 dan 2 memiliki hasil dengan nilai sig 0,200 yang artinya data berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih dari 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collineary Tolerance	Statistic VIF	Keterangan
Model Regresi 1			
<i>Social Media Marketing</i>			
<i>Entertainment</i>	0,408	2,453	Bebas multikolinearitas
<i>Interaction</i>	0,302	3,315	Bebas multikolinearitas
<i>Trendiness</i>	0,425	2,351	Bebas multikolinearitas
<i>Customization</i>	0,463	2,160	Bebas multikolinearitas
<i>E-WOM</i>	0,600	1,667	Bebas multikolinearitas
Variabel Dependent: <i>Customer Brand Engagement</i>			
Model Regresi 2			
<i>Social Media Marketing</i>			
<i>Entertainment</i>	0,384	2,604	Bebas multikolinearitas
<i>Interaction</i>	0,288	3,476	Bebas multikolinearitas
<i>Trendiness</i>	0,392	2,554	Bebas multikolinearitas
<i>Customization</i>	0,412	2,426	Bebas multikolinearitas
<i>E-WOM</i>	0,599	1,669	Bebas multikolinearitas
<i>Customer Brand Engagement</i>			
Variabel Dependent: <i>Repurchase Intention</i>			

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji multikolinearitas diatas maka disimpulkan bahwa pada model regresi 1 dan model regresi 2 dapat dikatakan baik karena tidak

terjadi hubungan atau korelasi antar variabel bebas sehingga tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10,00 dan nilai Tolerance > 0,10. Jika data bebas multikolinearitas, itu berarti bahwa tidak ada hubungan yang sangat kuat atau berlebihan antara variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dianggap mengalami heteroskedastisitas jika terjadi ketidaksamaan dalam varians variabel dalam model tersebut. Hal ini bisa diartikan bahwa terjadi variasi yang tidak seragam dalam residual model regresi pada pengamatan. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk mengevaluasi apakah gejala ini ada atau tidak. Jika hasil probabilitas lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Imam Machali, 2021). Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam studi ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan Regresi	Signifikansi	Keterangan
Model 1		
<i>Social Media Marketing</i>		
<i>Entertainment</i>	0,081	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Interaction</i>	0,920	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Trendiness</i>	0,210	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Customization</i>	0,531	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>E-WOM</i>	0,074	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Model 2		
<i>Social Media Marketing</i>		
<i>Entertainment</i>	0,543	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Interaction</i>	0,689	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Trendiness</i>	0,909	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Customization</i>	0,066	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>E-WOM</i>	0,990	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Customer Brand Engagement</i>	0,606	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan hasil bahwa setiap variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang artinya pada pengujian model

regresi 1 dan 2 tidak terjadi heteroskedastisitas. Data bebas dari heteroskedastisitas membantu memastikan bahwa model regresi memberikan hasil yang valid dan dapat diandalkan, yang penting untuk interpretasi dan prediksi yang akurat.

4.3.3 Hasil Uji Hipotesis (Analisis data)

1. Model Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi fluktuasi variabel dependen ketika dua atau lebih variabel independent sebagai faktor predictor dimanipulasi (diubah nilainya). Hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Model 1 dan 2

Persamaan Regresi	Standardized Coefficients Beta	T Hitung	Sig
Model 1			
<i>Social Media Marketing</i>	0,831	17,500	0,001
<i>Entertainment</i>	0,211	2,857	0,005
<i>Interaction</i>	0,218	2,540	0,012
<i>Trendiness</i>	0,244	3,385	0,001
<i>Customization</i>	0,280	4,047	0,001
<i>E-WOM</i>	0,024	0,390	0,697
Model 2			
<i>Social Media Marketing</i>	0,566	6,674	0,001
<i>Entertainment</i>	0,152	2,001	0,047
<i>Interaction</i>	0,181	2,061	0,041
<i>Trendiness</i>	0,199	2,637	0,009
<i>Customization</i>	0,157	2,141	0,034
<i>E-WOM</i>	0,001	0,020	0,984
<i>Customer Brand Engagement</i>	0,303	3,572	0,001

Sumber: Data yang diolah, 2024

Dalam studi ini X1 merupakan variabel *Social Media Marketing* yang memiliki 5 dimensi yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*,

dan *E-WOM*. Berdasarkan tabel 4.10 diatas maka hasil uji analisis regresi model 1 diatas dapat diambil Kesimpulan sebagai berikut:

$$Y1 = b1X1 + e$$

$$Y1 = 0,831$$

Nilai koefisien regresi Variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,831 dengan nilai positif, artinya bahwa Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Brand Engagement*. Jika variabel *Social Media Marketing* yang dimanfaatkan dan diterima oleh pelanggan baik, maka tingkat *Customer Brand Engagement* semakin tinggi pula.

Nilai koefisien regresi Dimensi *Entertainment* sebesar 0,211 dengan nilai positif, artinya bahwa Dimensi *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Customer Brand Engagement*. Jika Dimensi *Entertainment* yang diterima oleh pelanggan baik, maka tingkat *Customer Brand Engagement* semakin tinggi pula.

Kemudian, nilai koefisien regresi Dimensi *Interaction* sebesar 0,218 dengan nilai positif, artinya bahwa Dimensi *Interaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Brand Engagement*. Jika Dimensi *Interaction* yang diterima oleh pelanggan baik, maka tingkat *Customer Brand Engagement* semakin tinggi pula.

Nilai koefisien regresi Dimensi *Trendiness* sebesar 0,244 dengan nilai positif, artinya bahwa Dimensi *Trendiness* berpengaruh positif terhadap *Customer Brand Engagement*. Jika Dimensi *Trendiness* yang diterima oleh pelanggan baik, maka tingkat *Customer Brand Engagement* semakin tinggi pula.

Nilai koefisien regresi Dimensi *Customization* sebesar 0,280 dengan nilai positif, artinya bahwa Dimensi *Customization* berpengaruh positif terhadap *Customer Brand Engagement*. Jika Dimensi *Customization* yang diterima oleh pelanggan baik, maka tingkat *Customer Brand Engagement* semakin tinggi pula.

Nilai koefisien regresi Dimensi *E-WOM* sebesar 0,024 dengan nilai positif, artinya bahwa Dimensi *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *Customer Brand Engagement*. Jika Dimensi *E-WOM* yang diterima oleh pelanggan baik, maka tingkat *Customer Brand Engagement* semakin tinggi pula.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas maka hasil uji analisis regresi model 2 diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

$$Y2 = b2X1 + b3Y1 + e$$

$$Y2 = 0,566 + 0,303$$

- a. Dalam studi ini X1 merupakan variabel *Social Media Marketing* yang memiliki 5 dimensi yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, dan *E-WOM*.

Nilai koefisien regresi variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,566 dengan nilai positif, artinya bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Jika variabel *Social Media Marketing* dimanfaatkan dan diterima oleh pelanggan baik, maka tingkat *Repurchase Intention* semakin tinggi pula.

Nilai koefisien regresi Dimensi *Entertainment* sebesar 0,152 dengan nilai positif, artinya bahwa Dimensi *Entertainment* berpengaruh positif terhadap

Repurchase Intention. Jika Dimensi *Entertainment* yang diterima oleh pelanggan baik, maka tingkat *Repurchase Intention* semakin tinggi pula.

Nilai koefisien regresi Dimensi *Interaction* sebesar 0,181 dengan nilai positif, artinya bahwa Dimensi *Interaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Jika Dimensi *Interaction* yang diterima oleh pelanggan baik, maka tingkat *Repurchase Intention* semakin tinggi pula.

Nilai koefisien regresi Dimensi *Trendiness* sebesar 0,199 dengan nilai positif, artinya bahwa Dimensi *Trendiness* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Jika Dimensi *Trendiness* yang diterima oleh pelanggan baik, maka tingkat *Repurchase Intention* semakin tinggi pula.

Nilai koefisien regresi Dimensi *Customization* sebesar 0,157 dengan nilai positif, artinya bahwa Dimensi *Customization* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Jika Dimensi *Customization* yang diterima oleh pelanggan baik, maka tingkat *Repurchase Intention* semakin tinggi pula.

Nilai koefisien regresi Dimensi *E-WOM* sebesar 0,001 dengan nilai positif, artinya bahwa Dimensi *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Jika Dimensi *E-WOM* yang diterima oleh pelanggan baik, maka tingkat *Repurchase Intention* semakin tinggi pula.

- b. Nilai koefisien regresi variabel *Customer Brand Engagement* sebesar 0,303 dengan nilai positif, artinya bahwa Dimensi *Customer Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Jika Dimensi *Customer Brand Engagement* yang diterima oleh pelanggan baik, maka tingkat *Repurchase Intention* semakin tinggi pula.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar sumbangan variabel yang diselidiki X dan Y sebagai variabel dependennya. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1 dan Model 2

	R Square	Adjust R Square
Model Regresi 1	0,691	0,689
Model Regresi 2	0,698	0,693

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan hasil bahwa model regresi 1 dengan variabel *Social Media Marketing* dengan 5 dimensi yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, dan *E-WOM* mampu menjelaskan variabel *Customer Brand Engagement* dengan nilai sebesar 69,1%, sedangkan sisanya sebesar 30,9% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Hasil dari model regresi 2 variabel *Social Media Marketing* dengan 5 dimensi yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, *E-WOM*, dan *Customer Brand Engagement* mampu menjelaskan variabel *Repurchase Intention* dengan nilai sebesar 69,8%, sedangkan sisanya sebesar 30,2% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

3. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut hasil dari uji t dalam model studi ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji T

Pengaruh Antar Variabel	T hitung	T tabel	Sig t	Keterangan
Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap CBE	17,500	1,977	0,001	Berpengaruh signifikan
Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap CBE	2,857	1,977	0,005	Berpengaruh signifikan
Pengaruh <i>Interaction</i> terhadap CBE	2,540	1,977	0,012	Berpengaruh signifikan
Pengaruh <i>Trendiness</i> terhadap CBE	3,385	1,977	0,001	Berpengaruh signifikan
Pengaruh <i>Customization</i> terhadap CBE	4,047	1,977	0,001	Berpengaruh signifikan
Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap CBE	0,390	1,977	0,697	Tidak berpengaruh signifikan
Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap RI	6,674	1,977	0,001	Berpengaruh signifikan
Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap RI	2,001	1,977	0,047	Berpengaruh signifikan
Pengaruh <i>Interaction</i> terhadap RI	2,061	1,977	0,041	Berpengaruh signifikan
Pengaruh <i>Trendiness</i> terhadap RI	2,637	1,977	0,009	Berpengaruh signifikan
Pengaruh <i>Customization</i> terhadap RI	2,141	1,977	0,034	Berpengaruh signifikan
Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap RI	0,020	1,977	0,984	Tidak berpengaruh signifikan
Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap RI	3,572	1,977	0,001	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data yang diolah, 2024

a. Pengaruh Social Media Marketing terhadap CBE

Variabel *Social Media Marketing* terhadap *Customer Brand Engagement* memberikan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ dan T hitung sebesar $17,500 > 1,977$

menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Brand Engagement*.

b. Pengaruh dimensi *Entertainment* pada SMM terhadap CBE

Dimensi *Entertainment* terhadap *Customer Brand Engagement* memberikan nilai sig sebesar $0,005 < 0,05$ dan T hitung sebesar $2,857 > 1,977$ menunjukkan bahwa dimensi *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Brand Engagement*.

c. Pengaruh dimensi *Interaction* pada SMM terhadap CBE

Dimensi *Interaction* terhadap *Customer Brand Engagement* memberikan nilai sig sebesar $0,012 < 0,05$ dan T hitung sebesar $2,540 > 1,977$ menunjukkan bahwa dimensi *Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Brand Engagement*.

d. Pengaruh dimensi *Trendiness* pada SMM terhadap CBE

Dimensi *Trendiness* terhadap *Customer Brand Engagement* memberikan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ dan T hitung sebesar $3,385 > 1,977$ menunjukkan bahwa dimensi *Trendiness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Brand Engagement*.

e. Pengaruh dimensi *Customization* pada SMM terhadap CBE

Dimensi *Customization* terhadap *Customer Brand Engagement* memberikan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ dan T hitung sebesar $4,047 > 1,977$ menunjukkan bahwa dimensi *Customization* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Brand Engagement*.

f. Pengaruh dimensi *E-WOM* pada SMM terhadap CBE

Dimensi *E-WOM* terhadap *Customer Brand Engagement* memberikan nilai sig sebesar $0,697 > 0,05$ dan T hitung sebesar $0,390 < 1,977$ menunjukkan bahwa dimensi *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Brand Engagement*.

g. Pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap RI

Variabel *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* memberikan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ dan T hitung sebesar $6,674 > 1,977$ menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

h. Pengaruh dimensi *Entertainment* pada SMM terhadap RI

Dimensi *Entertainment* terhadap *Repurchase Intention* memberikan nilai sig sebesar $0,047 < 0,05$ dan T hitung sebesar $2,001 > 1,977$ menunjukkan bahwa dimensi *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

i. Pengaruh dimensi *Interaction* pada SMM terhadap RI

Dimensi *Interaction* terhadap *Repurchase Intention* memberikan nilai sig sebesar $0,041 < 0,05$ dan T hitung sebesar $2,061 > 1,977$ menunjukkan bahwa dimensi *Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

j. Pengaruh dimensi *Trendiness* pada SMM terhadap RI

Dimensi *Trendiness* terhadap *Repurchase Intention* memberikan nilai sig sebesar $0,009 < 0,05$ dan T hitung sebesar $2,637 > 1,977$ menunjukkan bahwa dimensi *Trendiness* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

k. Pengaruh dimensi *Customization* pada SMM terhadap RI

Dimensi *Customization* terhadap *Repurchase Intention* memberikan nilai sig sebesar $0,034 < 0,05$ dan T hitung sebesar $2,141 > 1,977$ menunjukkan bahwa dimensi *Customization* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

l. Pengaruh dimensi *E-WOM* pada SMM terhadap RI

Dimensi *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention* memberikan nilai sig sebesar $0,984 > 0,05$ dan T hitung sebesar $0,020 < 1,977$ menunjukkan bahwa dimensi *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

m. Pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap RI

Customer Brand Engagement terhadap *Repurchase Intention* memberikan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ dan T hitung sebesar $3.572 > 1,977$ menunjukkan bahwa dimensi *Customer Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

4. Uji F (Uji Model Regresi)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independent secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak. Melalui tabel ANOVA, model regresi dinyatakan layak apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan $(sig.) < 0,05$. Hasil uji F dalam studi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji F

	F hitung	F tabel	Signifikan
Model Regresi 1	306,266	3,91	,001
Model Regresi 2	156,805	3,91	,001

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil F hitung pada model regresi pertama sebesar 306,266 dan signifikansi 0,001. Hal tersebut artinya

bahwa variabel *Social Media Marketing* dengan 5 dimensi yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, dan *E-WOM* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *Customer Brand Engagement*.

Hasil persamaan kedua menunjukkan bahwa hasil F hitung pada model regresi pertama sebesar 156,805 dan signifikansi 0,001. Hal tersebut artinya bahwa variabel *Social Media Marketing* dengan 5 dimensi yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, *E-WOM* dan variabel *Customer Brand Engagement* secara Bersama sama mempengaruhi *Repurchase Intention*. Dengan demikian, dapat dikatakan variabel independent tersebut dapat digunakan dan layak untuk menjelaskan variabel *Repurchase Intention*

5. Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk menilai apakah hubungan yang melalui suatu variabel mediator secara signifikan dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Uji sobel dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel mediator (Z). Berikut adalah hasil uji mediasi dalam penelitian ini:

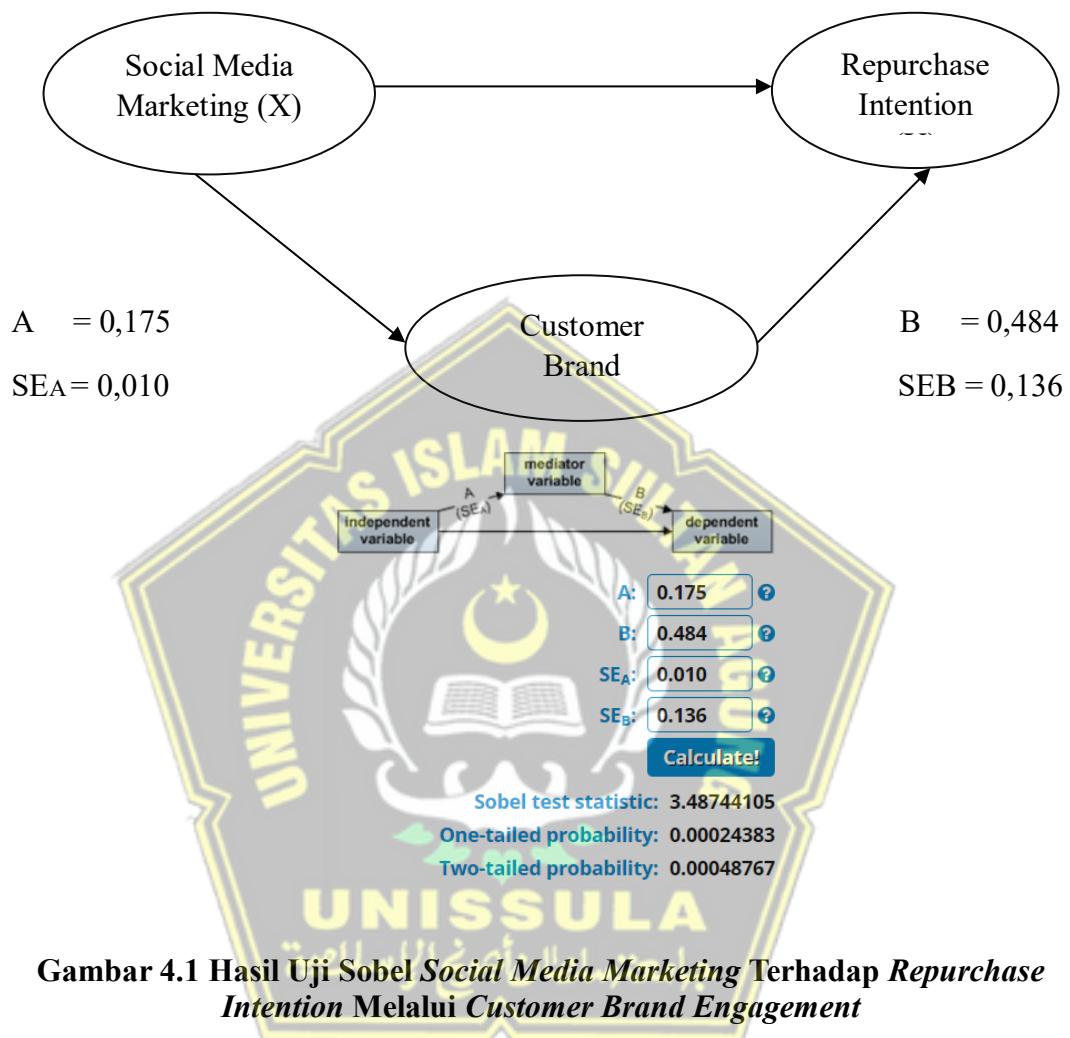
A = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

B = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

Sea = Standard error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SEb = Standard error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Hasil uji mediasi antara *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Brand Engagement*:



Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Brand Engagement*

Mengacu pada gambar 4.1 hasil analisis uji sobel dapat dilihat bahwa jika nilai signifikansi sobel yang terindikasi melalui Two-tailed probability bernilai $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel *Customer Brand Engagement* mampu menjadi variabel intervening atau mampu memediasi *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Social Media Marketing Terhadap Customer Brand Engagement*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa Social Media Marketing dengan 5 dimensi yang diuji dalam penelitian ini berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Brand Engagement*, maka H1 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asyhari et al., 2022; Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020; Revaliana & Susilawaty, 2023; Shafiq et al., 2022; Sumardi & Ganawati, 2021; Tarabieh et al., 2024). Konten media sosial yang menarik dan menghibur lebih banyak mendapatkan engagement dari konsumen dan membuat konsumen senang mengunjungi sosial media toko elektronik kota Pekalongan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asyhari et al., 2022; Nubli Adzhani & Widodo, 2023; Sumardi & Ganawati, 2021) yang menyimpulkan bahwa Dimensi *Entertainment* pada SMM berpengaruh positif signifikan terhadap CBE. Hal ini dibuktikan dengan bertambahnya followers media sosial dan lebih banyaknya likers dan komentar di kolom konten yang mengandung unsur hiburan, candaan, dan keunikan terutama konten yang berbentuk video promosi. Konten yang menghibur dapat membangun ikatan emosional dengan audiens, serta dapat meningkatkan loyalitas dan rasa afiliasi terhadap merek, karena audiens merasa terhibur sehingga konsumen media sosial merasa senang dan memiliki kesan positif terhadap media sosial toko elektronik.

Apalagi dengan konten informatif dan Up-to-Date yang dibungkus dengan konten yang sedang trendi di media sosial akan lebih banyak mendapat engagement pengguna media sosial. Hal ini terbukti misalnya dengan adanya

unggah konten keterbaharuan terkait review produk baru atau promo terbaru dengan konten yang trendi, akibatnya visibilitas dan engagement meningkat karena konten relevan dan menarik bagi audiens. Konten yang relevan dan menarik dapat menarik perhatian audiens baru dan memperkuat hubungan dengan audiens yang sudah ada, meningkatkan loyalitas dan partisipasi mereka. Ini juga memberi kesempatan untuk menjadi viral dan memperkuat citra merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asyhari et al., 2022; Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020; Revaliana & Susilawaty, 2023; Sumardi & Ganawati, 2021) yang menyimpulkan bahwa Dimensi *Trendiness* pada SMM berpengaruh positif signifikan terhadap CBE. Sehingga konsumen senang menggunakan media sosial toko elektronik dan terlibat jangka panjang yang positif dengan toko elektronik.

Selanjutnya didukung dengan kemudahan untuk berkomunikasi dua arah dan berinteraksi akan menciptakan rasa keterhubungan dan apresiasi di antara pelanggan ketika menggunakan media sosial toko elektronik kota Pekalongan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa Dimensi *Interaction* pada SMM berpengaruh positif terhadap CBE (Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020; Nubli Adzhani & Widodo, 2023; Revaliana & Susilawaty, 2023; Sumardi & Ganawati, 2021). Hal ini terbukti dengan adanya feedback dari followers social media toko elektronik ketika mengadakan sesi QnA di Instagram story yang langsung ditanggapi oleh media sosial toko elektronik. Selain itu ketanggapan respon media sosial toko elektronik dalam menjawab komentar, reply story, maupun personal chat juga membuat konsumen merasa lebih puas

sehingga menimbulkan penilaian yang positif saat berinteraksi. Interaksi yang konsisten dan personal dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat hubungan emosional dengan merek.

Media sosial yang responsive serta menyediakan layanan yang dapat disesuaikan yaitu layanan yang dipersonalisasi sesuai dengan minat dan preferensi audiensnya misalnya menyajikan penawaran atau iklan yang relevan, menimbulkan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen dan eksklusivitas yang mendorong mereka untuk berinteraksi lebih sering dan lebih dalam dengan merek. Hal ini juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menghasilkan umpan balik positif, dan memperluas kesadaran merek. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Asyhari et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif Dimensi *Customization* pada SMM terhadap CBE. Hal ini terbukti dengan adanya highlight di profil Instagram masing-masing toko elektronik mengenai promo terbaru atau dokumentasi testimoni, membagikan penawaran khusus untuk pengikut mereka, dan membalas komentar dengan rekomendasi produk yang relevan, menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan.

Namun disisi lain, berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini ditemukan juga bahwa *E-WOM* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,697 terhadap CBE dengan koefisien regresi sebesar 0,030 bertanda positif. Nilai signifikansi $0,697 > 0,05$ maka Dimensi *E-WOM* dianggap tidak mempengaruhi CBE walau dengan nilai positif yang kecil. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nubli Adzhani & Widodo, 2023) yang menunjukkan tidak adanya

pengaruh *E-WOM* terhadap CBE. Penelitian yang dilakukan oleh (Sumardi & Ganawati, 2021) juga menunjukkan lemahnya pengaruh *E-WOM* terhadap CBE sehingga pengaruh *E-WOM* terhadap CBE tidak terbukti. *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap CBE bisa terjadi ketika ulasan yang dibagikan tidak asli atau berkualitas rendah, sudah ketinggalan zaman, atau berasal dari sumber yang tidak terpercaya. Selain itu, informasi yang terlalu banyak bisa membuat pelanggan bingung, dan perbedaan persepsi terhadap merek dapat mengurangi dampaknya. Pada kasus pembelian barang elektronik yang harganya tidak murah konsumen cenderung lebih percaya jika berkomunikasi langsung dengan merek saat menggunakan media sosial tanpa melalui kolom komentar media sosial. Ketika berkomunikasi melalui personal chat dengan merek melalui media sosial, konsumen maupun merek lebih leluasa menanyakan kebutuhan dan rekomendasi terhadap produk sebuah merek. Indikator terendah *E-WOM* pada penelitian ini adalah distribusi konten oleh pelanggan, hal ini dikarenakan orang-orang cenderung lebih percaya melalui WOM orang terdekat secara langsung, kemudian membuktikannya sendiri dengan langsung berkomunikasi dengan merek melalui media sosial. Maka dari itu rendahnya Tingkat *E-WOM* pada media sosial toko elektronik sehingga pada penelitian ini *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap CBE.

4.4.2 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan temuan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa H2 diterima karena *Social Media Marketing* dengan 5 Dimensi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh (Asyhari et al., 2022; Khoirun Nisa et al., 2023; Lasputra et al., 2024; Silalahi & Heryjanto, 2023; Subawa, 2020; Wahyuningtyas & Ramadhan, 2023). *Social Media Marketing* yang menghibur, interaktif, trendi, dan dipersonalisasi dapat meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan dengan cara yang signifikan. Konten yang menghibur membuat pelanggan merasa senang dan terhubung dengan merek, sementara interaksi aktif seperti menjawab pertanyaan membuat pelanggan merasa dihargai. Mengikuti tren terbaru membuat merek tampak relevan dan menarik, sedangkan kustomisasi yang disesuaikan dengan preferensi individu pelanggan membuat mereka merasa diperhatikan. Semua pendekatan ini meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, mendorong mereka untuk kembali membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Kemudian dengan memanfaatkan media sosial, toko elektronik kota Pekalongan mampu melakukan promosi, branding, menyebarkan informasi, dan berkomunikasi yang menjangkau komunitas besar. Ketika merek menyebarkan informasi melalui media sosial, dalam sekaligus informasi tersebut dapat tersebar kemanapun tanpa memerlukan effort banyak jika dibandingkan dengan promosi melalui cara tradisional. Semakin menarik dan informatif sebuah konten media sosial, kemudian tersebar melalui media sosial akan meningkatkan branding dan pembelian sehingga semakin positif image toko elektronik kota pekalongan didukung dengan pengalaman yang positif juga setelah pembelian pertama akan membuat konsumen semakin loyal dan mendorong mereka untuk kembali membeli produk atau layanan dari merek tersebut.

Kemudian adanya pengaruh *E-WOM* dengan nilai signifikansi sebesar 0,984 terhadap CBE dengan koefisien regresi sebesar 0,002 bertanda positif. Nilai signifikansi $0,984 > 0,05$ maka Dimensi *E-WOM* dianggap tidak mempengaruhi RI walau dengan nilai positif yang kecil. Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Jalil et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini bisa dipengaruhi oleh kredibilitas dan kualitas *E-WOM* yang juga secara langsung mempengaruhi niat membeli kembali. Sebagian besar pelanggan mungkin tidak menganggap *E-WOM* sebagai hal yang penting untuk menetapkan niat mereka untuk membeli kembali. Bisa jadi mereka lebih percaya dan mengandalkan pengalaman pertama mereka dalam membeli produk elektronik di toko tersebut.

4.4.3 Pengaruh *Customer Brand Engagement* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan penelitian H3 diterima, terbukti bahwa *Customer Brand Engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cheung et al., 2021; Cheung, Pires, Rosenberger, et al., 2020; Shafiq et al., 2022; Tarabieh et al., 2024). Ketika pelanggan aktif berinteraksi dengan merek, mereka merasa lebih dihargai dan terhubung, yang meningkatkan kepuasan mereka. Interaksi positif juga membuat pelanggan lebih sadar akan penawaran dan produk baru, serta lebih cenderung memberikan ulasan dan rekomendasi yang positif. Semua faktor ini menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan, mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk atau layanan dari merek tersebut.

Misalnya pada pelanggan toko elektronik yang berasal dari media sosial seperti Instagram, facebook, ataupun tiktok yang kemudian beralih ke personal chat melalui WhatsApp untuk komunikasi yang lebih intens mengenai produk, kemudian kedepannya akan menjadi pelanggan eksklusif yang terus terhubung misalnya pemberitahuan tentang promo terbaru, pengajuan service, klaim garansi, dan lain lain yang jelas akan jauh lebih mudah. Dari hubungan intens ini yang membangun rasa percaya sehingga ketika membutuhkan barang elektronik, pelanggan dengan pengalaman yang positif ini akan melakukan pembelian ulang di toko yang sama.

4.4.4 Pengaruh Tidak Langsung Antara *Social Media Marketing* pada *Repurchase Intention* Dengan Mediasi *Customer Brand Engagement*

Berdasarkan temuan penelitian ini peran *Customer Brand Engagement* dalam memediasi pengaruh Dimensi *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* toko elektronik kota Pekalongan dapat dikatakan Partial Mediation (Subagyo et al., 2017). Partial Mediation artinya dengan melibatkan variabel mediator, secara langsung maupun tidak langsung variabel independent mempengaruhi variabel dependen.

Penelitian ini menginformasikan bahwa minat beli ulang terhadap toko elektronik Kota Pekalongan dapat dipengaruhi langsung oleh pengalaman engagement pelanggan maupun merek ketika menggunakan media sosial toko elektronik yang berupa kenyamanan, kesenangan, kepuasan, dan ketertarikan. *Social Media Marketing*, dengan strategi seperti konten yang menarik, promosi khusus, atau interaksi aktif, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan

merek. Keterlibatan ini mencakup interaksi langsung seperti komentar, likes, shares, serta partisipasi dalam kampanye atau diskusi yang diadakan oleh merek. Ketika pelanggan merasa lebih terhubung dan terlibat dengan merek melalui media sosial, mereka membangun hubungan emosional yang lebih kuat dan merasa lebih dihargai. Keterlibatan yang tinggi ini, pada gilirannya, meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Pelanggan yang merasa puas dan memiliki hubungan yang kuat dengan merek lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, *Social Media Marketing* mempengaruhi niat pembelian ulang secara tidak langsung melalui peningkatan keterlibatan pelanggan. Keterlibatan yang positif membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk kembali membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Hubungan positif mediasi *Customer Brand Engagement* terhadap variabel *Social Media Marketing* dan *Repurchase Intention* ini didukung oleh penelitian terdahulu (Asyhari et al., 2022; Cheung et al., 2021; Shafiq et al., 2022; Tarabieh et al., 2024).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. ***Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Brand Engagement*.** Artinya ketika media sosial toko elektronik kota Pekalongan dimanfaatkan dengan maksimal dapat meningkatkan *engagement* konsumen maupun merek di media sosial. *Engagement* ini akan menimbulkan keterikatan emosional yang meningkatkan kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan setia.
2. ***Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.** Artinya ketika pemanfaatan social media terhadap marketing seperti branding, promosi, dan lain-lain secara optimal, hal tersebut akan meningkatkan *Repurchase Intention*.
3. ***Customer Brand Engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.** Melalui CBE, merek mampu menjadikan pelanggannya menjadi loyal karena adanya keterikatan emosional dari interaksi-interaksi antara merek dan konsumen kemudian hal tersebut akan membantu meningkatkan minat beli ulang.
4. ***Social Media Marketing* memiliki pengaruh tidak langsung pada *Repurchase Intention* dengan mediasi *Customer Brand Engagement*.** Artinya melalui *Customer Brand Engagement*, terbukti *Social Media*

Marketing lebih menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini disebabkan dengan adanya engagement baik dari merek maupun pelanggan akan mengakibatkan keterikatan emosional positif dan hubungan jangka Panjang sehingga meningkatkan potensi loyalitas pelanggan dan minat beli ulang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan mampu untuk meningkatkan dan mempertahankan minat beli ulang pelanggan toko elektronik kota Pekalongan melalui *Social Media Marketing*. Berikut adalah beberapa saran yang diberikan dari hasil penelitian ini:

1. Dimensi *Entertainment* pada *Social Media Marketing*

Indikator terendah pada Dimensi *Entertainment* terletak pada indikator Perasaan senang, kemudian pada indikator Niat mencari informasi dan Choice to spend time terdapat responden yang memberikan skor terendah berarti tidak menyetujui atau bahkan sangat tidak menyetujui pernyataan kuesioner yang diajukan. Untuk meningkatkan dan mempertahankan indikator yang bermasalah tersebut penulis menyarankan agar meningkatkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan di media sosial toko elektronik, penting untuk menganalisis umpan balik dan meningkatkan konten dengan membuatnya lebih menarik dan relevan, seperti menggunakan video, infografis, dan Dimensi gamifikasi. Interaksi personal dan respons cepat terhadap komentar juga membantu. Selain itu, sediakan konten edukatif, desain visual yang menarik, dan tawarkan nilai lebih seperti diskon

khusus atau akses eksklusif. Jangan lupa untuk memantau kompetitor dan terus uji berbagai pendekatan untuk menemukan apa yang paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen.

2. Dimensi *Interaction* pada *Social Media Marketing*

Indikator terendah pada Dimensi *Interaction* terletak pada indikator Kemudahan bertukar informasi, kemudian pada indikator Kemudahan berpendapat, kemudahan berkomunikasi, dan kemudahan interaksi dua arah terdapat responden yang memberikan skor terendah berarti tidak menyetujui atau bahkan sangat tidak menyetujui pernyataan kuesioner yang diajukan. Untuk meningkatkan dan mempertahankan indikator yang bermasalah tersebut penulis menyarankan agar meningkatkan kemudahan konsumen dalam menyampaikan pendapat dan berinteraksi di media sosial toko elektronik, pastikan ada saluran yang jelas untuk umpan balik seperti formulir atau fitur komentar, serta respon yang cepat terhadap pesan dan komentar. Buat ruang diskusi seperti grup atau forum, adakan sesi tanya jawab langsung, dan gunakan konten interaktif seperti polling untuk mendorong keterlibatan. Selain itu, sediakan dukungan pelanggan yang mudah diakses dan responsif. Langkah-langkah ini akan membantu memperbaiki pengalaman komunikasi dan interaksi konsumen di media sosial.

3. Dimensi *Trendiness* pada *Social Media Marketing*

Indikator terendah pada Dimensi *Trendiness* terletak pada indikator Konten menjadi hal trendi, kemudian pada indikator Konten Up-to-Date dan Informasi terbaru terdapat responden yang memberikan skor terendah berarti

tidak menyetujui atau bahkan sangat tidak menyetujui pernyataan kuesioner yang diajukan. Untuk meningkatkan dan mempertahankan indikator yang bermasalah tersebut penulis menyarankan agar melakukan audit konten untuk mengevaluasi relevansi dan kesesuaian dengan tren saat ini. Perbarui strategi konten dengan memasukkan informasi terkini tentang produk, teknologi terbaru, dan tren industri yang relevan. Integrasikan Dimensi-Dimensi trendi, seperti meme, challenge, atau format konten populer, dan berkolaborasi dengan influencer atau pakar untuk menambah kredibilitas dan daya tarik. Pastikan untuk memposting secara konsisten dan menggunakan alat analitik untuk memantau performa konten serta menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik dan tren terbaru. Selain itu, aktifkan fitur interaksi yang memungkinkan audiens memberikan masukan dan berbagi pendapat, serta terus beradaptasi dengan perubahan untuk menjaga konten tetap segar dan relevan.

4. Dimensi *Customization* pada *Social Media Marketing*

Indikator terendah pada Dimensi *Customization* terletak pada indikator Informasi yang sesuai, kemudian pada indikator mudah dipahami dan Accessible terdapat responden yang memberikan skor terendah berarti tidak menyetujui atau bahkan sangat tidak menyetujui pernyataan kuesioner yang diajukan. Untuk meningkatkan dan mempertahankan indikator yang bermasalah tersebut penulis menyarankan agar pertama, tingkatkan fitur pencarian di media sosial dengan memastikan hasil pencarian relevan dan sesuai dengan preferensi pengguna. Kedua, gunakan data analitik untuk

menyesuaikan konten yang ditampilkan, seperti rekomendasi produk atau promosi yang relevan dengan minat konsumen. Ketiga, optimalkan pengalaman akses di berbagai perangkat dan pastikan media sosial Anda dapat diakses dengan mudah di smartphone, tablet, dan komputer. Terakhir, sediakan panduan atau chatbot yang membantu konsumen menemukan informasi yang mereka butuhkan dan pastikan konten diperbarui secara rutin untuk menjaga relevansi dan akurasi informasi.

5. Dimensi *E-WOM* pada *Social Media Marketing*

Indikator terendah pada Dimensi *E-WOM* terletak pada indikator Distribusi konten oleh pelanggan. Untuk meningkatkan dan mempertahankan indikator yang bermasalah tersebut penulis menyarankan untuk pertama, buatlah konten yang menarik dan bernilai, seperti penawaran eksklusif, hadiah, atau informasi yang bermanfaat. Kedua, gunakan teknik gamifikasi dengan mengadakan kontes atau tantangan yang mendorong konsumen untuk membagikan konten sebagai bagian dari partisipasi mereka. Ketiga, berikan insentif berupa diskon atau hadiah bagi mereka yang membagikan konten. Keempat, pastikan konten yang akan dibagikan mudah diakses dan tidak memerlukan banyak langkah untuk dibagikan. Terakhir, dorong keterlibatan dengan mengajukan pertanyaan atau meminta opini agar konsumen merasa lebih terlibat dan termotivasi untuk berbagi. Langkah-langkah ini dapat membantu meningkatkan kesediaan konsumen untuk menyebarkan konten di media sosial mereka.

6. Variabel *Customer Brand Engagement*

Indikator terendah pada variabel CBE terletak pada indikator Kebahagiaan dan kenyamanan terhadap merek, kemudian pada indikator Loyalitas pelanggan dan Positioning merek terdapat responden yang memberikan skor terendah berarti tidak menyetujui atau bahkan sangat tidak menyetujui pernyataan kuesioner yang diajukan. Untuk meningkatkan dan mempertahankan indikator yang bermasalah tersebut penulis menyarankan untuk memperkuat identitas merek dengan menciptakan konten yang unik dan menarik yang mencerminkan nilai dan keunggulan toko elektronik. Tingkatkan pengalaman pelanggan dengan menawarkan produk berkualitas dan layanan pelanggan yang responsif dan personal. Berikan insentif atau penghargaan, seperti program loyalitas atau penawaran eksklusif, untuk mendorong interaksi dan kepuasan. Libatkan konsumen dengan kampanye interaktif, seperti kuis, polling, atau kontes, dan aktif mendengarkan serta merespons umpan balik mereka. Untuk membedakan diri dari pesaing, soroti keunggulan kompetitif toko elektronik, seperti fitur produk khusus atau layanan tambahan, dan pastikan semua ini terlihat jelas dalam semua komunikasi media sosial.

7. Variabel *Repurchase Intention*

Indikator terendah pada variabel *Repurchase Intention* terletak pada indikator Penggunaan kembali merek yang sama, kemudian pada indikator Berpotensi repeat purchase, berpotensi berkunjung kembali, bersedia merekomendasikan, dan pemakaian jangka Panjang terdapat responden yang memberikan skor terendah berarti tidak menyetujui atau bahkan sangat tidak menyetujui

pernyataan kuesioner yang diajukan. Untuk meningkatkan dan mempertahankan indikator yang bermasalah tersebut penulis menyarankan untuk pertama, tawarkan insentif menarik seperti diskon eksklusif atau program loyalitas yang mendorong pembelian produk tambahan. Kedua, buat kampanye pemasaran yang menonjolkan keunggulan produk dan manfaat nyata dari mencoba produk lain dalam lini merek Anda, menggunakan testimoni dan studi kasus untuk membangun kepercayaan. Ketiga, tingkatkan pengalaman pelanggan dengan memberikan layanan yang personal dan responsif untuk menciptakan kepuasan yang lebih mendalam. Keempat, fasilitasi kemudahan dalam berbagi rekomendasi dengan program referral yang menawarkan imbalan bagi konsumen yang merekomendasikan produk. Terakhir, aktif mendengarkan dan merespons umpan balik konsumen untuk terus meningkatkan produk dan layanan, serta menjaga komunikasi yang konsisten dan menarik melalui media sosial untuk memperkuat hubungan dan membangun loyalitas merek.

8. Diharapkan toko elektronik kota Pekalongan lebih meningkatkan optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran karena dengan cara yang lebih praktis dan efisien, namun dengan cara ini lebih banyak menjangkau konsumen pengguna media sosial dari pada menggunakan pemasaran tradisional.
9. Diharapkan toko elektronik meningkatkan engagement *E-WOM* dengan konsumen terutama pada komentar di laman media sosial toko elektronik. Misalnya dengan cara mengadakan Giveaway dengan syarat membagikan

salah satu konten media sosial toko elektronik ke media sosial pribadi konsumen kemudian berkomentar di beberapa postingan konten media sosial toko elektronik dan menandai minimal 5 teman media sosialnya. Atau dengan cara yang simple misalnya konten QnA atau mengenai request review barang dari konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan yang mampu dijadikan pengembangan penuh bagi penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini masih menggunakan jumlah sample yang kecil sehingga penjabaran dari responden belum maksimal.
2. Berdasarkan hasil nilai R-Square dalam penelitian ini yaitu sebesar 69,1% untuk variabel *Customer Brand Engagement* dan 69,8% untuk variabel *Repurchase Intention*. Hal ini berarti masih banyak variabel lain yang dapat dijelaskan melalui variasi-variasi intervening atau independent yang lain di luar model.
3. Penelitian ini meneliti Social Media yaitu Facebook, Instagram, dan Tiktok sekaligus sehingga analisis terhadap masing-masing media sosial mungkin tidak cukup mendalam. Hal ini berpotensi mengurangi kemampuan untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh yang lebih kompleks antara variabel yang diteliti.
4. Terdapat beberapa indikator dalam penelitian ini yang dieliminasi dalam proses analisis data karena indikator tersebut dinilai tidak valid. Namun

bukan berarti indikator tersebut salah, kemungkinan indikator tersebut tidak cocok dengan subjek penelitian dalam penelitian ini.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Untuk Penelitian mendatang perlu menambah jumlah sampel konsumen menjadi lebih dari 139 responden sehingga peneliti dapat memperoleh wawasan, pengalaman dan juga hasil penelitian yang lebih baik. Diharapkan juga, selain menggunakan metode kuesioner juga dapat menambahkan metode wawancara untuk memperoleh datanya, sehingga jawaban yang didapatkan dapat dijabarkan lebih luas.
2. Penelitian ini perlu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* seperti variabel *Personal Branding*, *Influencer Endorsements*, dan *Loyalty Programs* sehingga diharapkan mampu meningkatkan nilai R Square nya
3. Penelitian berikutnya dapat lebih memfokuskan kesalah satu pengaruh media sosial saja misalnya Instagram, agar hasil identifikasi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* lebih kompleks.
4. Penelitian berikutnya dapat menggunakan dimensi atau indikator-indikator terbaru sesuai dengan objek penelitian agar penelitiannya terus terbaharui dengan situasi terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- APJII. (2024). *Survei Internet APJII 2024*. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). <https://survei.apjii.or.id/>
- Asyhari, A., Ayuni, S., Primananda, N. A., Saputri, P. L., & Salleh, W. A. (2022). The Mediating Effect of Consumer Brand Engagement on the Relationship between Social Media Marketing and Repurchase Intention. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(2), 1–22. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.2.13137>
- Aziz, M. A., & Mirza Ashfaq Ahmed. (2023). Consumer Brand Identification and Purchase Intentions: The Mediating Role of Customer Brand Engagement. *Journal of Entrepreneurship and Business Venturing*, 3(1). <https://doi.org/10.56536/jebv.v3i1.38>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brandão, A., Pinho, E., & Rodrigues, P. (2019). Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 163–183. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2018-0052>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Castellacci, F., & Viñas-Bardolet, C. (2019). Internet use and job satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 90, 141–152. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.001>
- Cha, M. K., Yi, Y., & Bagozzi, R. P. (2016). Effects of Customer Participation in Corporate Social Responsibility (CSR) Programs on the CSR-Brand Fit and Brand Loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 235–249. <https://doi.org/10.1177/1938965515620679>
- Chae, H., Ko, E., & Han, J. (2015). How do customers' SNS participation activities impact on customer equity drivers and customer loyalty? Focus on the SNS services of a global SPA brand. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 25(2), 122–141. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1012809>

- Chan, T. K. H., Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Lee, Z. W. Y. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81–97. <https://doi.org/10.1057/jma.2014.9>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118–131. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 523–541. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0587>
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249–269. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2021). Investigating The Antecedents of Consumer Brand Engagement to Luxury Brands on Social Media. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.3.245>
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002>
- Fitri Mutiara. (2019). *Pemberian Pelayanan Informasi Publik Berbasis Computer Mediated Communication Di Pemkot Pekalongan*. Diponegoro University.
- Gallaughar, J. M. (2010). *Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks*. <https://www.researchgate.net/publication/220500699>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer’s intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>

- Heidari, S., Zarei, M., Daneshfar, A., & Dokhanian, S. (2023). Increasing Sales Through Social Media Marketing: The Role of Customer Brand Attachment, Brand Trust, and Brand Equity. *Marketing and Management of Innovations*, 14(1), 224–234. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.1-19>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- HO, T. T. H., VU, T. N. P., & VU, H. M. (2020). Determinants Influencing Consumers Purchasing Intention for Sustainable Fashion: Evidence from Ho Chi Minh City. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 977–986. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.977>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. In *Journal of Strategic Marketing* (Vol. 19, Issue 7, pp. 555–573). <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. In *Journal of Marketing Management* (Vol. 27, Issues 7–8, pp. 785–807). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., Sweeney, J., Soutar, G., Karpen, I. O., Jarvis, W., & Chen, T. (2016). Epilogue to the Special Issue and reflections on the future of engagement research. In *Journal of Marketing Management* (Vol. 32, Issues 5–6, pp. 586–594). Routledge. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1144340>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hu, T.-L., Chao, C.-M., & Lin, C.-H. (2024). *Impact of Social Media Marketing Activities and ESG Green Brand Involvement on Green Product Repurchase*. <https://doi.org/10.20944/preprints202403.1138.v1>
- Hui-Wen Chuah, S., Sujanto, R. Y., Sulistiawan, J., & Cheng-Xi Aw, E. (2022). What is holding customers back? Assessing the moderating roles of personal and social norms on CSR'S routes to Airbnb repurchase intention in the COVID-19 era. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 67–82. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.007>
- Imam Machali. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib, Ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role Of Marketing In Social Media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629–650. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>

- Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019, May 27). *The Influence of Perceived of Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com*. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.20>
- Khoirun Nisa, D., Juliati, R., & Lestari, N. P. (2023). The Effect of Social Media and Brand Image on Wardah Liquid Lipstick Consumer's Repurchase Intention in Malang City. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 3(02), 158–167. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i02.27362>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- 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>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Consumer psychological motivations to customer brand engagement: a case of brand community. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 168–177. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2018-2519>
- Kunst, A. (2023). *Most Used Social Media Platforms by Type in Indonesia as of March 2023*. Statista.
- Lasputra, G. P., Pujangkoro, S. A., & Sembiring, B. K. F. (2024). *The Effects of Social Media Marketing and Experiential Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust on Full-Service Airline* (pp. 700–709). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_73
- Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(2), 1–11. <https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505262>
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural

- language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815–826.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Maharani, N., Helmi, A., Mulyana, A., & Hasan, M. (2020). Factors Influencing Purchase Intention on Private Label Products. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 939–945. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.939>
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. (2013). Identifying and responding to customer needs on facebook fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36–52. <https://doi.org/10.4018/jthi.2013070103>
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61–66. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722170>
- Maskuroh, N., Fahlevi, M., Irma, D., Rita, & Rabiah, A. S. (2022). Social media as a bridge to e-commerce adoption in Indonesia: A research framework for repurchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 107–114. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.017>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Nafiuddin, N., & Hamdan, H. (2020). Utilization of Digital Marketing to Improve Sales Volume of MSME's Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 29. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5282>
- Nawangsari, S., & Kusumawati, N. A. (2023). The Influence of Brand Trust, Product Quality, Price and Social Media Marketing on Interest to Repurchase Wardah Cosmetics Products under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971–983. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971>
- Ningrum, K. K., & Roostika, R. (2021). The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 10(5), 34–45. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i5.1314>
- Noor, K., & Alifah, R. (2021). The Effects of Customer Engagement and Brand Trust on Brand Loyalty: A Case Study of BPJS Healthcare Participants in Indonesia. *Journal*

- of Asian Finance*, 8(11), 317–0324.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no11.0317>
- Novita, W., & Ardolof Toar, Y. (2024). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Factors Affecting Repurchase Intention*. 6(1). <https://doi.org/10.37034/infep.v6i1.733>
- Nubli Adzhani, A., & Widodo, T. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumer Brand Engagement (Adidas Study on Tiktok Application in Bandung City). *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1169–1182.
<https://doi.org/10.35877/454ri.qems2095>
- Nurcholis, L., & Miftaqlkismay, S. (2021). The Concept of Flow as Mediating Variables on The Relationship Between Perceived Usefulness With Repurchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 187–197.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.17>
- Nurhayati, H. (2024). *Social Media in Indonesia -Statics & facts*. Statista.
<https://www.statista.com/topics/8306/social-media-in-indonesia/#topicOverview>
- Petrosyan, A. (2024, January 31). *Number of Internet and Social Media Users Worldwide as of January 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213–222.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593099>
- Pramana Putra, W., YPIB Majalengka, U., Jakarta, S., & Muhammadiyah Mahakarya Aceh, U. (2024). *Brand Trust, Social Media, and Repurchase Intention: A Case Study of Le Minerale Consumers in Indonesia* (Vol. 5, Issue 1).
<https://ijble.com/index.php/journal/index58>
- Prentice, C., Weaven, S., & Wong, I. K. A. (2020). Linking AI quality performance and customer engagement: The moderating effect of AI preference. *International Journal of Hospitality Management*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102629>
- Ramadhan Alfarizi, F., & Kristian Pakpahan, A. (n.d.). *Anteseden Repurchase Intention Produk Sneakers* (Vol. 7).
- Revaliana, A., & Susilawaty, L. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Brand Engagement dan Brand Knowledge: Studi Empiris Pada Akun Instagram Menantea. | 25 |, 15(1).
- Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*.
<https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>
- Rosmaini, R., & Tanjung, H. (2019). Pengaruh Kompetensi, Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v2i1.3366>

- Şahin, A., & Şahin, A. (2017). *Reflection Of Customer-Brand Engagement On Purchase Intention In Social Media*. 133–145. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2017.12.02.12>
- Sahir, S. H., Sugito, Hasibuan, A., & Fahlevi, M. (2021). Customer experience management: The online travel agencies in indonesia. *ICIC Express Letters, Part B: Applications*, 12(4), 369–375. <https://doi.org/10.24507/icicelb.12.04.369>
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648–664. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Schaufeli, W. B., Martínez, I. M., Pinto, A. M., Salanova, M., & Barker, A. B. (2002). Burnout and engagement in university students a cross-national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(5), 464–481. <https://doi.org/10.1177/0022022102033005003>
- Shafiq, M. A., Muhammad, H., & Arshad, A. (2022). An Analysis of Social Media Marketing on Consumer Brand Engagement and Repurchase Intention. In *Article in SMART Journal of Business Management Studies*. <https://www.researchgate.net/publication/363418002>
- Shodiqul, S. K. N. E., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Intention dan Positive eWOM Intention Melalui Brand Sport. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 491–504. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15585>
- Silalahi, N., & Heryjanto, A. (2023). Influence Social Media Marketing and Marketing Mix of Repurchase Decision Mediated by Repurchase Intention. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11). <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Solem, B. A. A., & Pedersen, P. E. (2016). The role of customer brand engagement in social media: Conceptualisation, measurement, antecedents and outcomes. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 10(4), 223–254. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2016.081344>
- Statista. (2023). *Consumer Electronics - Worldwide*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/consumer-electronics/worldwide>
- Subagyo, Nur Aini Masruroh, & Indra Bastian. (2017). *Akuntansi manajemen berbasis desain*. Gadjah Mada University Press.
- Subawa, N. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.881>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Fitramaya.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*. Alfabeta.
- Sumardi, A., & Ganawati, G. (2021). Peran Elemen Social Media Marketing, Consumer Brand Engagement Sebagai Stimulus Terhadap Brand Loyalty. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 21(1), 25–42. <https://doi.org/10.25105/mrbm.v21i1.9749>
- Sze, J., & Ho, Y. (2019). *Effects of Social Media on Cosmetic Brands*. <https://www.researchgate.net/publication/335542408>
- Tarabieh, S., Gil, I., Galdón Salvador, J. L., & Faisal Ahmad AlFraihat, S. (2024). The new game of online marketing: How social media influencers drive online repurchase intention through brand trust and customer brand engagement. *Intangible Capital*, 20(1), 103. <https://doi.org/10.3926/ic.2515>
- Trawnih, A., Yaseen, H., Al-Adwan, A. S., Ratib, A., & Al-Ahliyya, A. (2021). *Factors Influencing Social Media Adoption Among SMEs During Covid-19 Crisis Article in International Journal of Information and Decision Sciences*. <https://www.researchgate.net/publication/352546308>
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>
- Wahyuningtiyas, N., & Ramadhan, T. S. (2023). Effectiveness of Social Media Marketing and E-Service Quality on Repurchase Intention through Brand Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 06.
- Weinberg, T. (2011). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 25(3). <https://doi.org/10.1108/dlo.2011.08125cae.002>
- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Wu, J., Wu, T., & Schlegelmilch, B. B. (2020). Seize the Day: How Online Retailers Should Respond to Positive Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 52–60. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.008>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yu, T., Patterson, P., & Ruyter, K. De. (2015). Converting service encounters into cross-selling opportunities does faith in supervisor ability help or hinder service-sales ambidexterity? *European Journal of Marketing*, 49(3–4), 491–511. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2013-0549>