

**PERAN *DIGITAL MARKETING* DAN E-WOM
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND*
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi kasus pada pelanggan produk kecantikan Somethinc di
Kota Semarang)**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1



Disusun Oleh :

REVA DINDA ANANTA

NIM : 30402100213

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PERAN *DIGITAL MARKETING* DAN E-WOM TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi kasus pada pelanggan produk kecantikan Somethinc di
Kota Semarang)**

Disusun Oleh :

Reva Dinda Ananta

NIM : 30402100213

Telah disetujui pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan sidang panitia ujian Skripsi S1

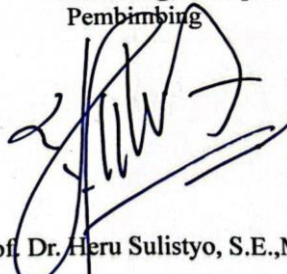
Program Studi Manajemen Fakultas

Ekonomi dan bisnis

universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 29 April 2025

Pembimbing



Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E.,MSi

NIDN. 0605106702

Semarang

**PERAN *DIGITAL MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN *BRAND***

***TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Studi kasus pada pelanggan produk kecantikan Somethinc di

Kota Semarang)

Disusun Oleh:

REVA DINDA ANANTA

30402100213

Pada tanggal 15 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

1. **Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si.**
NIK. 210493032

Reviewer

2. **Prof. Dr. Ibnu Khajjar, S.E., M.Si**
NIK. 210491028

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Ikhwan Acholis, ST, SE, MM

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Reva Dinda Ananta
NIM : 30402100213
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

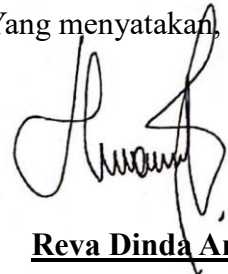
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul

**“PERAN *DIGITAL MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI”**

merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 29 April 2025

Yang menyatakan,



Reva Dinda Ananta

NIM. 30402100213

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Reva Dinda Ananta
NIM	:	30402100213
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi Dan Bisnis

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

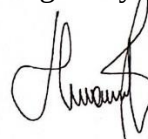
Peran Digital Marketing Dan E-wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi

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, 26 Mei 2025

Yang menyatakan,



Reva Dinda Ananta
NIM. 30402100213

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh digital marketing dan electronic word-of-mouth (e-WOM) terhadap niat pembelian ulang dengan kepercayaan merek (brand trust) sebagai variabel intervening pada pelanggan produk kecantikan Somethinc di Semarang. Metode kuantitatif digunakan dengan 128 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner ber-skala Likert yang mengukur persepsi digital marketing, e-WOM, brand trust, dan repurchase intention. Analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) menguji lima hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust dan niat pembelian ulang, demikian pula e-WOM. Selain itu, brand trust juga terbukti memperkuat niat pembelian ulang secara signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang konsisten dan rekomendasi autentik dalam membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen di industri skincare. Implikasi manajerial dan saran untuk penelitian lanjutan disajikan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Brand Trust, Repurchase Intention*

ABSTRACT

This study examines the influence of digital marketing and electronic word-of-mouth (e-WOM) on repurchase intention, with brand trust as an intervening variable, among customers of Somethinc beauty products in Semarang, Indonesia. Employing a quantitative approach, 128 respondents were selected through purposive sampling. Data were collected via a structured Likert-scale questionnaire measuring perceptions of digital marketing, e-WOM, brand trust, and repurchase intention. Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was used to test five hypotheses. Results reveal that digital marketing positively and significantly affects both brand trust and repurchase intention, and e-WOM likewise exerts significant positive effects on brand trust and repurchase intention. Additionally, brand trust itself significantly enhances repurchase intention. These findings highlight the pivotal role of consistent digital engagement and authentic peer recommendations in fostering trust and customer loyalty in the competitive skincare market. Practical implications for marketing strategy and avenues for future research are discussed.

Keyword: Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Brand Trust, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin,

Puji Syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Berkah Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian skripsi yang berjudul **PERAN *DIGITAL MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Pelanggan Produk Kecantikan Somethinc Di Kota Semarang)**

Penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program S- 1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam proses penyusunan usulan skripsi ini, penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE., M.M sebagai Dosen Pembimbing serta Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang sudah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan Pra Skripsi ini.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
4. Orang Tua dan Keluarga sebagai motivator terbesar dalam hidup yang selalu memberikan semangat, bantuan materiil maupun non materiil, serta

dukungan penuh kepada penulis

5. Teman – teman Manajemen terutama angkatan 2021 yang telah memberikan bantuan dan masukan kepada penulis.
6. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan usulan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwasannya dalam penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan serta mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan yang lebih baik. Semoga usulan penelitian Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca kedepannya untuk menghasilkan karya yang lebih optimal.

Semarang, 2 Mei 2025

Penulis

REVA DINDA ANANTA

NIM : 30402100213

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	14
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	23
2.1.4 <i>Repurchase intention</i>	26
2.2 Pengembangan Hipotesis	29

2.2.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	29
2.2.2 Pengaruh e-WOM terhadap <i>Brand Trust</i>	31
2.2.3 Pengaruh digital marketing terhadap repurchase intention	33
2.2.4 Pengaruh e-WOM terhadap <i>repurchase intention</i>	33
2.2.5 Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	35
2.3 Kerangka Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Populasi, sampel, Teknik pengambilan sampel	37
3.3 Teknik Analisis Data	42
3.4 Uji Model Pengukuran atau Outer Model	43
3.4.1 Uji Validitas	44
3.4.2 Uji Reliabilitas	45
3.5 Uji Model Struktural atau Inner Model	45
3.6 Pengujian Hipotesis	46
BAB IV	47
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	47
4.2 Karakteristik Responden	47
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47

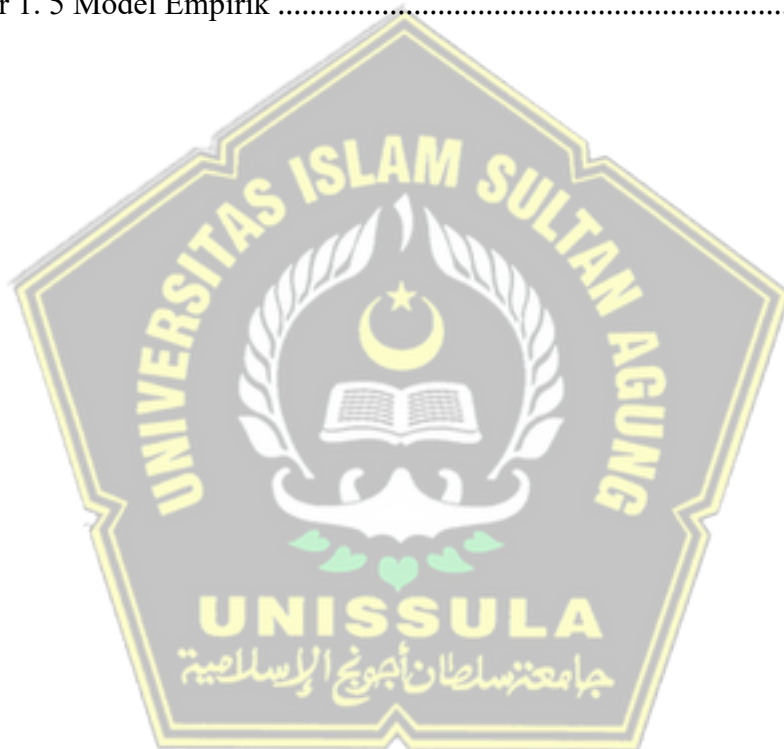
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	48
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	48
4.3.1.	Variabel Eksogen.....	49
4.3.2.	Variabel Intervening.....	52
4.3.3.	Variabel Endogen	53
4.4.	Hasil Penelitian	54
4.4.1.	<i>Discriminant Validity</i>	56
4.4.2.	<i>Composite Reliability</i>	57
4.4.3.	<i>Cronbach Alpha</i>	58
4.4.4.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	58
4.4.5.	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	59
4.4.6.	R-Square.....	59
4.4.7.	Uji Hipotesis (<i>Resampling BootStrapping</i>)	60
4.4.8.	Pembahasan	63
4.5.1.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	63
4.5.2.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	65
4.5.3.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	66

4.5.4. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap <i>Repurchase Intention</i>	68
4.5.5. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	70
BAB V	72
PENUTUP	72
5.1. Kesimpulan.....	72
5.2. Saran	72
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	74
5.4. Agenda Penelitian Mendatang.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Product Somethinc	7
Gambar 1. 2 Data penjualan skincare brand lokal 2021	8
Gambar 1. 3 Data Penjualan Skincare Brand Lokal 2022.....	8
Gambar 1. 4 data penjualan skincare brand lokal 2023	9
Gambar 1. 5 Model Empirik	36



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden	47
Tabel 4. 2. Kategori Penilaian Variabel Masing-Masing	49
Tabel 4. 3. Tanggapan terhadap Digital Marketing (X1).....	49
Tabel 4. 4. Tanggapan terhadap e-WOM (X2)	51
Tabel 4. 5. Tanggapan terhadap Brand Trust.....	52
Tabel 4. 6. Tanggapan terhadap Repurchase Intention.....	53
Tabel 4. 7. Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	54
Tabel 4. 8. Outer Loading.....	54
Tabel 4. 9. Kriteria Fornell Larcker.....	56
Tabel 4. 10. Cross Loading.....	56
Tabel 4. 11. Construct Reliability dan Validity	57
Tabel 4. 12. R Square	59
Tabel 4. 13. Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)	60
Tabel 4. 14. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era digital saat ini meningkatkan persaingan pasar yang pesat bagi para pebisnis. Perusahaan perlu untuk meningkatkan kualitas produk, merek, serta perlu berinovasi dalam menciptakan berbagai ide produk yang mampu memenuhi permintaan dan kebutuhan masyarakat. Perusahaan perlu mempelajari dan mengidentifikasi faktor-faktor yang akan mengarahkan perusahaan menuju kesuksesan..

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia membawa revolusi yang sangat besar dalam siklus perekonomian, hal tersebut dikonkritkan dengan perubahan signifikan perilaku para konsumen yang beralih belanja secara *online* daripada belanja secara *offline*. Semakin banyak bermunculan berbagai jenis bisnis telah berhasil menciptakan persaingan yang kompetitif. Hal ini turut dirasakan oleh produk kosmetik dimana semakin maraknya pelaku usaha yang menggeluti bisnis kosmetik di Indonesia.

Wajah yang sehat dan tampak cantik menjadi salah satu faktor penting dalam penilaian penampilan seseorang, sehingga banyak orang berupaya untuk merawat kulit wajah guna mengatasi berbagai masalah kulit yang mereka alami. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal pertama tahun 2020, sektor industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, termasuk kosmetik, mengalami pertumbuhan sebesar 5,59% (Adawiyah & Syafrida, 2023). Pada tahun 2021,

pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia meningkat hingga 7%. Produk kecantikan menjadi kebutuhan penting untuk perawatan dan mempercantik kulit serta penampilan. Jenis-jenis produk kecantikan meliputi perawatan rambut, wajah, bibir, dan lainnya. Kesadaran masyarakat akan pentingnya menggunakan produk kecantikan terus meningkat (Algiffary dkk., 2020). Dengan semakin berkembangnya industri kecantikan, muncul berbagai produk berkualitas di pasar. Kondisi ini menjadi tantangan bagi para pelaku usaha untuk menjaga keberadaan produknya di mata konsumen.

Digital marketing merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa serta menjangkau calon konsumen melalui media digital. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *digital marketing* sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang didukung oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta pihak-pihak terkait lainnya (Purwana dkk., 2017). *Digital marketing* yang mencakup berbagai bentuk pemasaran online seperti media sosial, *website*, konten visual, dan iklan digital, memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun citra merek yang kuat. Strategi pemasaran digital memungkinkan merek untuk terhubung secara langsung dengan *audiens*, memberikan pengalaman personal, serta menawarkan informasi produk yang mendalam. Hal ini membantu konsumen dalam memahami manfaat produk dengan lebih baik, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian (Vasan, 2023), *digital marketing* yang menggunakan Web 2.0

memperkuat keyakinan dan komitmen terhadap merek atau produk, menjadikannya alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dengan cepat, bahkan lebih efektif dibandingkan media tradisional.

Selain pemasaran digital, faktor yang mempengaruhi minat konsumen adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WoM), yang berupa ulasan, komentar, atau rekomendasi konsumen yang tersebar secara *online*, berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Dalam dunia kecantikan, pengalaman pertama konsumen, yang seringkali dipengaruhi oleh ulasan di media sosial, blog, atau forum, menjadi penentu kuat apakah mereka akan membeli produk tersebut kembali. Penelitian Nielsen, 2020 menunjukkan bahwa 89% orang Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal terkait jasa atau produk tertentu dalam (Camalia & Suwitho, 2023). Ketika konsumen menerima rekomendasi dari orang lain, mereka cenderung percaya bahwa rekomendasi tersebut disampaikan secara jujur tanpa motif tersembunyi. *e-WOM* mengacu pada pendapat konsumen, baik yang sudah maupun yang berpotensi menjadi konsumen, mengenai produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh publik melalui media internet. Informasi yang transparan membantu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk terus memilih produk atau jasa yang sama. (Ekawati dkk., 2023) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, e-WOM tidak berperan sebagai mediator dalam pengaruh kualitas website terhadap minat beli ulang, sedangkan e-WOM berperan sebagai mediator dalam pengaruh kualitas e-service terhadap minat

beli ulang. Kemudian hasil penelitian (Riansyah dkk., 2024) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Digital marketing dan e-WOM (*electronic word of mouth*) memiliki pengaruh besar terhadap minat beli ulang, namun juga memiliki risiko. Salah satunya adalah adanya testimoni palsu yang dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Ketidakcocokan antara ekspektasi dan realita produk juga sering terjadi. Paparan iklan dan informasi yang berlebihan dapat membuat konsumen jenuh saat memilih produk. Masalah keamanan, seperti kebocoran data pribadi dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap belanja online.

Repurchase Intention pertama kali diteliti pada tahun 1985 oleh Warshaw dan Davish yang menunjukkan bahwa *repurchase intention* mengacu pada rencana sadar seseorang untuk membeli ulang suatu produk atau jasa di kemudian hari yang didasari dengan kemampuan berkomitmen pelanggan, hal tersebut dianggap penting untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan (Nugraha, 2020). *Repurchase Intention* sendiri dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh seseorang setelah menggunakan suatu produk (Fang dkk., 2014).

Menurut Hellier dkk dalam (Margee, 2008) *repurchase intention* didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian layanan kembali dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk yang akan diambil. Nilai untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang diterimanya bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut. Bila pelanggan puas pada pembelian pertama, maka pembelian berikutnya cenderung akan dilakukan secara

berulang-ulang ada satu merek, sehingga pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena pelanggan telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut (Suryani, 2008).

Menurut (Kotler, 2012), ada beberapa dimensi utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk *repurchase intention* atau pembelian ulang, yaitu :

1. Faktor Psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.
2. Faktor pribadi, kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk didalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.
3. Faktor sosial, mencakup faktor kelompok acuan yang didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan

perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna.

Industri kecantikan merupakan industri yang memiliki persaingan sangat tinggi saat ini, produsen yang dapat mengidentifikasi dan memuaskan preferensi pelanggan akan menerima banyak perhatian pelanggan, sehingga memahami pelanggan. Dalam industri kecantikan terdiri dari berbagai produk seperti bodycare, skincare, kosmetik, dan haircare. Somethinc adalah salah satu brand skincare lokal terlaris yang berada pada tiga posisi teratas dengan tujuan mewujudkan keinginan wanita untuk memiliki wajah yang sehat dan tetap cantik. Sekarang somethinc menjadi pelopor merk skincare halal di Indonesia dan sedang berkembang ke pasar internasional. Dalam kurun waktu dua tahun, somethin tumbuh pesat dan dinobatkan menjadi merk perawatan kulit terlaris di online store serta brand kosmetik yang berhasil masuk dalam jajaran Top 50 brand di Indoensia.

Somethinc salah satu merek perawatan kulit wajah yang paling laris, didirikan oleh Irene Ursula melalui PT Royal Pesona Indonesia pada Maret 2019. Produk-produk Somethinc, seperti serum, toner, sunscreen, dan produk perawatan kulit lainnya. dikembangkan dengan teknologi canggih dan bahan-bahan yang efektif, seperti *niacinamide*, *hyaluronic acid*, dan *salicylic acid*. Hal ini menjadikan Somethinc sebagai salah satu merek yang dipercaya di kalangan konsumen

Indonesia, karena berhasil memenuhi kebutuhan mereka akan produk kecantikan yang aman, terjangkau, dan sesuai dengan karakteristik kulit tropis. Semua produknya aman digunakan karena sudah mendapat izin BPOM, bersertifikat halal, *non-comedogenic*, *hypoallergenic*, dan tidak diuji pada hewan. Selain itu, Somethinc juga transparan mengenai komposisi bahan aktif, sehingga konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit mereka (Kompasiana.com, 2024).

Somethinc berhasil populer di kalangan konsumen, dengan banyak pembelian dilakukan melalui toko *online* maupun *offline*. Merek ini bekerja sama dengan berbagai *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, yang membantu meningkatkan penjualan. Di Shopee, Somethinc memiliki lebih dari 5,2 juta pengikut, mencerminkan popularitasnya di platform tersebut.

Berikut adalah beberapa jenis produk yang dijual oleh Somethinc:



Gambar 1. 1 Product Somethinc



Gambar 1. 2 Data penjualan skincare brand lokal 2021

Dari daftar merek yang ada, Somethinc menempati posisi ketiga dengan total penjualan sebesar 8,1 miliar pada periode 1-18 Februari 2021, dan tidak berada di peringkat pertama. Ini menjadi perhatian untuk dibahas, mengingat Somethinc telah mengeluarkan dana yang cukup besar untuk menyewa seorang muse, tetapi belum berhasil meraih posisi teratas sebagai merek dengan total penjualan tertinggi.



Gambar 1. 3 Data Penjualan Skincare Brand Lokal 2022

Berdasarkan data yang Anda lampirkan, Somethinc berada di posisi pertama sebagai brand skincare terlaris di *e-commerce* selama periode April hingga Juni 2022 dengan total penjualan sebesar 53,2 miliar rupiah. Posisi ini menjadikannya unggul di atas Scarlett dan Ms Glow, yang masing-masing berada di posisi kedua

dan ketiga dengan penjualan sebesar 40,9 miliar rupiah dan 29,4 miliar rupiah (Compas.go.id, 2022).

No	Nama brand	Total penjualan
1	Skintific	Rp. 784 Miliar
2	The originote	Rp. 354 Miliar
3	Somethinc	Rp. 251 Miliar

Gambar 1. 4 data penjualan skincare brand lokal 2023

Meskipun Somethinc telah mencatat awal yang menjanjikan sejak berdiri pada tahun 2019, persaingan di industri kecantikan Indonesia semakin intensif. Berdasarkan *Market Insight 2023*, Somethinc turun ke posisi ketiga dengan total penjualan sebesar Rp 251 miliar, berada di bawah Skintific dan The Originate (Compas, 2023). Penurunan ini tidak sejalan dengan visi Somethinc untuk menjadi merek kecantikan *startup* yang mampu bersaing di pasar internasional sekaligus berorientasi pada pertumbuhan bisnis. Perubahan dinamika pasar ini menjadi fokus penting dalam penelitian ini serta bahan evaluasi bagi Somethinc untuk merumuskan strategi yang lebih efektif agar dapat kembali bersaing dan merebut posisi teratas (Raharso dkk., 2024). Melihat fenomena data penjualan Somethinc di atas, peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna memahami pengaruh *digital marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) terhadap *repurchase intention* produk Somethinc, dengan menambahkan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai variabel mediasi.

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) adalah elemen kunci yang memengaruhi *repurchase intention*. Konsumen yang percaya pada kualitas dan

kredibilitas suatu merek cenderung lebih loyal dan bersedia membeli produk tersebut, meskipun persaingan pasar semakin ketat (Artino dkk., 2024). Pemasaran digital dan e-WOM berperan bersama dalam membangun kepercayaan tersebut. Kampanye digital yang efektif, didukung oleh ulasan positif dari pengguna, dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana strategi *digital marketing* dan e-WOM berperan dalam memulihkan kepercayaan konsumen serta meningkatkan *repurchase intention* di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan (Pawitno, 2021) menunjukkan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian lainnya oleh (Putri, 2024) menemukan bahwa gambaran *brand trust* terhadap *repurchase intention* berada pada kategori cukup baik.

Berbeda dengan Penelitian (Hu dkk., 2020) menunjukkan bahwa *e-WOM* tidak memberikan pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen jika sumber *e-WOM* tersebut tidak memiliki hubungan yang erat dengan calon pembeli, seperti keluarga, teman, atasan, atau idola. Temuan ini sejalan dengan hasil lain yang menyebutkan bahwa jumlah *e-WOM* terkait produk kosmetik Korea di kalangan konsumen Mongolia tidak berdampak signifikan terhadap niat beli produk kosmetik Korea (Lkhaasuren & Nam, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara *digital marketing*, e-WOM, *Repurchase Intention* dan *brand trust*, serta memberikan

gambaran tentang bagaimana Somethinc berhasil membangun merek yang terpercaya melalui strategi pemasaran digitalnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kontroversi studi (*research gap*) dan fenomena diatas, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah **“Bagaimana peran *digital marketing* dan *e-WOM* terhadap *repurchase intention* dengan *brand trust* sebagai mediasi?”**.

Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *digital marketing* terhadap *brand trust*?
2. Bagaimana peran *e-WOM* terhadap *brand trust*?
3. Bagaimana peran *digital marketing* terhadap *repurchase intention*?
4. Bagaimana peran *e-WOM* terhadap *repurchase intention*?
5. Bagaimana peran *brand trust* terhadap *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis secara empiris peran *digital marketing* terhadap *brand trust*
2. Mengidentifikasi dan menganalisis secara empiris peran *e-WOM* terhadap *brand trust*

3. Mengidentifikasi dan menganalisis secara empiris peran pemasaran *digital marketing* terhadap *repurchase intention*
4. Mengidentifikasi dan menganalisis secara empiris peran pemasaran e-WOM terhadap *repurchase intention*
5. Mengidentifikasi dan menganalisis secara empiris peran *brand trust* terhadap *repurchase intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan-tujuan di atas, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi perguruan tinggi yang dapat digunakan sebagai masukan untuk memperluas pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, termasuk unsur-unsurnya, dimensi-dimensi, serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi mahasiswa, tetapi juga bagi dosen atau peneliti yang membutuhkan data dan informasi terkini untuk menganalisis perkembangan pemasaran digital yang terus mengalami perubahan seiring perkembangan teknologi.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan untuk melengkapi penelitian selanjutnya yang memiliki tema serupa untuk mengembangkan studi-studi lebih lanjut, seperti mengeksplorasi aspek *digital marketing* pada pasar global atau lokal secara lebih spesifik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dalam meningkatkan pengetahuan tentang metodologi penelitian dan sebagai sarana untuk menerapkan langsung teori-teori yang telah dipelajari. Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan keterampilan dalam menggunakan alat-alat digital untuk analisis pemasaran, seperti Google Analytics, SEO, atau media sosial, sehingga pelaku bisnis dapat merumuskan strategi yang lebih terukur dan efektif.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Digital Marketing*

Digital marketing menjadi salah satu strategi yang sangat potensial di Indonesia dalam menghadapi persaingan di era revolusi industri 4.0. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan *digital marketing* di Indonesia yang mencapai 26%, angka tertinggi, diikuti oleh India dengan 20% di posisi kedua, serta negara lain seperti Rusia, Thailand, dan Meksiko. Pesatnya perkembangan ini didorong oleh meningkatnya jumlah pengguna internet yang telah mencapai 265,4 juta orang, jumlah ini bahkan melampaui total populasi Indonesia (Widiastuti & Surendra, 2020).

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *digital marketing* sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang didukung oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta pihak-pihak terkait lainnya (Purwana dkk., 2017). (Chakti, 2019) menambahkan bahwa *digital marketing* adalah segala usaha pemasaran yang dilakukan melalui perangkat yang terhubung dengan internet, menggunakan berbagai strategi dan media digital, untuk berinteraksi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi *online*.

Menurut (Khoirunnisa & Astini, 2021), pemasaran melalui media sosial merupakan proses yang mendorong individu untuk mempromosikan produk melalui situs web atau saluran sosial, dengan memanfaatkan jangkauan komunitas yang lebih luas dibandingkan iklan tradisional. (Sembhodo dkk., 2022) juga menambahkan bahwa *digital marketing* menggunakan media berbasis internet seperti web, media sosial, email, *database*, *mobile/wireless*, dan TV digital, bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen dan memahami profil serta loyalitas mereka demi mencapai target pemasaran. (Bulan & Chandra, 2021) menjelaskan bahwa tujuan *digital marketing* adalah meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan teknik-teknik pemasaran digital yang mencakup promosi dan membangun preferensi pelanggan melalui komunikasi yang interaktif, seperti menyediakan ruang untuk saran atau keluhan pelanggan agar mereka merasa dihargai.

Indikator *digital marketing* menurut (Aryani, 2021) meliputi:

1. **Accessibility:** Kemampuan pengguna dalam mengakses informasi dan layanan iklan secara *online*.
2. **Interactivity:** Tingkat komunikasi timbal balik antara pengiklan dan konsumen, yang mencakup respons terhadap masukan konsumen.
3. **Entertainment:** Kemampuan iklan memberikan hiburan kepada konsumen sambil menyampaikan informasi.
4. **Credibility:** Seberapa besar konsumen percaya pada iklan *online*, yang diukur dari informasi yang akurat, tidak bias, dan dapat dipercaya.

5. **Irritation:** Gangguan yang dirasakan konsumen dalam iklan *online*, seperti penipuan atau pengalaman buruk.
6. **Informativeness:** Kemampuan iklan dalam memberikan informasi yang bermanfaat dan akurat tentang produk sehingga memberikan nilai ekonomis bagi konsumen.

Terdapat beberapa indikator pada *digital marketing* menurut (Batu dkk., 2020) antara lain:

1. **Website**

Website adalah halaman web yang mampu ditelusuri menggunakan browser dan berisi kumpulan informasi

2. **Search Engine Marketing**

SEM merupakan strategi perusahaan dalam memasarkan melalui digital guna meningkatkan visibilitas situs web pada hasil pencarian mesin pencari

3. **Web Banner**

Web Banner merupakan bagian dalam dokumen web yang mempromosikan sesuatu melalui tulisan atau gambar berupa sebuah ajakan.

4. **Social Networking**

Social Networking merupakan situs bagi semua orang agar terhubung dengan orang lain melalui sosial media untuk saling bertukar informasi dan berkomunikasi.

5. *E-mail Marketing*

Pada umumnya, *e-mail marketing* disampaikan kepada calon konsumen yang belum dan sudah menjadi konsumen bisnis.

6. *Affiliate Marketing*

Kegiatan melakukan mitra antara perusahaan untuk mencapai keuntungan bersama.

Saluran *digital marketing* menurut (Oktaviani dkk., 2022) antara lain:

1. ***Search Engine Marketing (SEM)***: Iklan di halaman hasil mesin pencari untuk membantu konsumen menemukan situs produk.
2. ***Online PR***: Mengoptimalkan interaksi produk di media sosial atau blog yang sering dikunjungi konsumen potensial.
3. ***Online Partnerships***: Mengelola kerja sama jangka panjang untuk mempromosikan layanan melalui situs web pihak ketiga atau komunikasi email.
4. ***Interactive Advertising***: Iklan berbasis *online* seperti spanduk atau multimedia untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong klik.
5. ***Opt-In Email Marketing***: Mempertahankan pelanggan melalui daftar email yang telah disetujui konsumen untuk menerima informasi rutin dari pemasar.

Menurut penelitian (Noviandi, 2023) diketahui bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-purchase intention*.

2.1.2 *Electronic Word of Mouth*

e-WOM (*Electronic Word of Mouth*), merupakan komentar publik yang dibuat untuk calon konsumen, oleh konsumen yang sudah ada, atau konsumen sebelumnya mengenai suatu produk atau layanan, yang dapat diakses melalui platform elektronik atau media sosial (Kristiawan & Keni, 2020). e-WOM telah berkembang menjadi elemen penting dalam pengambilan keputusan konsumen dan mengevaluasi perilaku pembelian mereka. Salah satu karakteristik utama dari E-WoM adalah pengaruh positifnya terhadap konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan mendorong konsumen untuk secara sukarela menyebarkan informasi positif tentang produk tersebut (Tiara & Nurvitasari, 2023).

Menurut (Paludi, 2016), eWOM atau *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan yang bisa bersifat positif maupun negatif dari konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan melalui internet. Karakteristik positif dari e-WoM adalah kemampuannya dalam memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga mereka cenderung memberikan tanggapan positif secara sukarela. Jika terjadi, maka penyebaran ulasan positif pada e-WoM akan semakin meningkat.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah bentuk komunikasi antar individu berdasarkan pengalaman pribadi mereka dengan produk. E-WoM merupakan proses berbagi informasi antar konsumen melalui media elektronik,

seperti email, ruang obrolan, blog, serta media sosial seperti Facebook dan Twitter (Marneta & Sukmawati, 2021). e-WoM mencerminkan kesadaran konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada konsumen lain melalui internet. Dengan hadirnya internet, muncul bentuk komunikasi baru yang memungkinkan interaksi serta pertukaran informasi dan opini antara perusahaan dan konsumen (Z, 2016)). Rekomendasi atau referensi dapat berperan penting dalam membangun hubungan antara organisasi dan pelanggannya. Rekomendasi dari mulut ke mulut dikenal sebagai bagian utama dalam proses pencarian informasi konsumen sebelum membeli layanan yang bernilai tinggi atau berisiko tinggi. Rekomendasi juga menjadi cara praktis bagi konsumen untuk mempersempit pilihan di antara berbagai produk atau layanan yang tampak serupa. Referensi dapat berasal dari pelanggan maupun bukan pelanggan. Sering kali, pemasaran terbaik dilakukan oleh pelanggan yang sudah ada, yang menjadikan e-WoM positif sangat penting melalui penyampaian layanan berkualitas tinggi. Referensi dari non-pelanggan bisa berasal dari organisasi yang merekomendasikan produk kepada calon pelanggan, seperti jaringan, konektor, pihak ketiga, dan agen. Maka, e-WoM dapat didefinisikan sebagai pertukaran informasi mengenai produk atau layanan melalui internet (Keni, 2019).

Menurut Thureau et al. (2004), indikator *electronic word of mouth* dalam mengukur variabel penelitian ini meliputi beberapa aspek sebagai berikut:

1. **Platform assistance:** merujuk pada perilaku e-WoM berdasarkan dua faktor, yaitu frekuensi kunjungan konsumen ke platform opini dan jumlah komentar yang ditulis oleh konsumen pada platform tersebut.
2. **Concern for other consumers:** menggambarkan niat tulus untuk memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya.
3. **Extraversion/positive self-enhancement:** menunjukkan keinginan konsumen untuk berbagi pengalaman belanja guna meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.
4. **Advice seeking:** mencakup keinginan untuk mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain. Dalam konteks platform opini berbasis web, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis orang lain, yang juga dapat mendorong mereka untuk memberikan komentar sendiri.

Berikut Adalah Penjelasan Mengenai Indikator *Electronic Word Of Mouth* Menurut Prayoga & Mulyandi (2020):

1. **Intensity** Merujuk Pada Tindakan Seseorang Yang Menyampaikan Pendapatnya Tentang Produk Yang Telah Mereka Gunakan, Lalu Membagikan Pendapat Tersebut Melalui Media Sosial. Dengan Cara Ini, Konsumen Lain Dapat Mengetahui Informasi Yang Disampaikan.

2. **Valence Of Opinion** Mengacu Pada Ulasan, Baik Positif Maupun Negatif, Yang Diberikan Oleh Konsumen Terhadap Suatu Produk. Ulasan Ini Biasanya Disampaikan Dalam Bentuk Komentar Atau Opini Di Platform Media Sosial.
3. **Content** Adalah Informasi Yang Disampaikan Oleh Perusahaan Melalui Media Sosial, Yang Bertujuan Untuk Memberikan Penjelasan Atau Promosi Terkait Produk Atau Jasa Yang Mereka Tawarkan.

Sementara itu, menurut Lkhaasuren & Nam (2018), e-WoM diukur melalui beberapa atribut, antara lain: kredibilitas, kualitas, dan kuantitas e-WoM. Ada lima indikator dalam pengukuran e-WoM, termasuk: membaca ulasan dari konsumen lain secara *online*, berdiskusi dengan sesama konsumen, sering mencari informasi secara *online* sebelum membeli produk, merasa ragu jika tidak membaca ulasan *online*, dan ulasan dari konsumen.

Ismagilova (2015) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

1. **Volume dan Jangkauan:** Komunikasi e-WoM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu singkat. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pilihan media yang tersedia untuk menyebarkan e-WoM, yang jauh lebih luas dibandingkan WoM tradisional yang cenderung terbatas.
2. **Penyebaran Platform:** Efektivitas e-WoM sangat tergantung pada seberapa banyak percakapan mengenai produk berlangsung di berbagai

komunitas. Sifat dari platform yang digunakan juga berpengaruh besar terhadap dinamika e-WoM.

3. **Persistensi dan Observabilitas:** Informasi yang ada di platform dapat bermanfaat bagi konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk atau layanan. Persistensi dan observabilitas menunjukkan bahwa e-WOM saat ini dapat memengaruhi e-WOM di masa depan.
4. **Anonimitas:** e-WOM bersifat anonim karena internet memungkinkan pengguna berkomunikasi tanpa identitas. Informasi yang disampaikan oleh komunikator dapat mempengaruhi keputusan konsumen, tetapi penjual yang terlalu mementingkan diri sendiri dapat mengurangi kredibilitas e-WOM.
5. **Valensi:** Valensi merujuk pada penilaian positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mengevaluasi produk atau layanan.
6. **Keterlibatan Komunitas:** Platform e-WOM mendorong konsumen untuk membentuk komunitas yang terfokus dan tidak terikat oleh lokasi geografis.

Hasil penelitian sebelumnya oleh (Pratama & Nurmansyah, 2024) mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian (Adinda & Sari, 2024) menunjukkan adanya pengaruh parsial signifikan dari E-WOM, E-Trust, dan Pengalaman Berbelanja terhadap Niat Membeli Kembali. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman perilaku konsumen dalam konteks platform e-commerce seperti TikTok Shop, dan menawarkan wawasan bagi pemasar untuk meningkatkan strategi retensi pelanggan.

2.1.3 *Brand Trust*

Berdasarkan kesenjangan penelitian sebelumnya, diperlukan penelitian lebih lanjut yang melibatkan *brand trust* sebagai variabel mediasi. *Brand trust*, merupakan perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat interaksinya dengan merek, yang didasari pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap kepentingan serta keselamatan konsumen. Kepercayaan merek ini tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* dapat membangun hubungan yang bernilai tinggi dan jangka panjang antara konsumen dengan merek.

Kepercayaan menjadi elemen penting dalam transaksi, terutama pada pembelian *online* (Astarina dkk., 2017). Kepercayaan mencakup keyakinan terhadap *integritas* (kejujuran dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (motivasi untuk bertindak demi kepentingan konsumen), *competency* (kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen), dan *predictability* (konsistensi perilaku). Deodata dan Soamole (2019) menyatakan bahwa *brand trust* muncul dari keyakinan konsumen bahwa produk dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan memperhatikan kepentingan konsumen. Febrianto dan Lutfie (2020) mengartikan *brand trust* sebagai kemauan konsumen untuk mempercayai merek dengan segala risikonya, berdasarkan harapan hasil positif yang dijanjikan. (Chaudhuri & Holbrook, 2001) mendefinisikan *brand trust* sebagai kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek.

Sudirman et al. (2019) menyebutkan bahwa kepercayaan merek adalah rasa aman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek. Setyawan et al. (2015) menambahkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek untuk memenuhi harapan dikenal sebagai kepercayaan merek. Delgado et al. (Siswanti & Prihatini, 2020) juga menjelaskan *brand trust* sebagai perasaan aman yang didapat konsumen dari interaksi dengan merek yang dapat diandalkan. Lee, dalam (Adiwidjaja, 2017), mendefinisikan *brand trust* sebagai keinginan konsumen untuk bergantung pada merek dengan semua risiko yang mungkin timbul, berharap merek tersebut akan memberikan hasil positif. Kwon et al. (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merek diekspresikan dalam keyakinan konsumen bahwa merek akan menjalankan fungsi tertentu, yang berkembang dari pengalaman dan interaksi sebelumnya (Singh dkk., 2012). Kepercayaan merek muncul ketika konsumen merasa yakin terhadap keandalan dan integritas penyedia layanan (Hanasya, 2022). Selain itu, kepercayaan yang terbangun akan menciptakan rasa nyaman bagi konsumen. Mereka cenderung merasa lebih puas dengan merek yang telah mereka percayai dibandingkan memilih produk atau jasa dari merek lain (Agatha, 2020).

Menurut Kustini dan Ika dalam (Adiwidjaja, 2017), *brand trust* dapat diukur melalui:

1. ***Viability***

Mewakili persepsi bahwa merek mampu memenuhi dan memuaskan nilai serta kebutuhan konsumen. *Viability* diukur dengan sub-indikator:

a) Nilai (*value*)

b) Kepuasan

2. *Intentionality*

Mewakili perasaan aman individu terhadap merek. *Intentionality* diukur dengan sub-indikator:

a) Keamanan (*security*)

b) Kepercayaan (*trust*)

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *brand trust* (Lau & Lee, 1999):

1. Karakteristik merek

Karakteristik merek berperan penting dalam keputusan konsumen untuk mempercayai produk, di mana konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik ini meliputi kemampuan untuk diprediksi, reputasi, dan kompetensi.

2. Karakteristik Perusahaan

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang mendasari merek mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut.

3. Karakteristik Konsumen

Karakteristik ini membentuk interaksi antara konsumen dan merek, memengaruhi kepercayaan yang ada terhadap merek.

Menurut Sunanti & Widyani (2021), indikator kepercayaan merek mencakup beberapa aspek berikut:

1. **Kredibilitas**, yaitu keyakinan terhadap informasi yang terkait dengan merek produk, yang dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas dan nilai merek.
2. **Kompetensi Merek**, di mana konsumen merasakan bahwa kualitas barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. **Nilai Merek**, yang menunjukkan tujuan organisasi dalam membangun hubungan dengan pelanggan.
4. **Reputasi Merek**, yaitu keyakinan konsumen bahwa perusahaan akan terus menyediakan produk berkualitas tinggi, tercermin dari kesediaan mereka membayar harga yang lebih tinggi.

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian (Purwoko & Fikri, 2024) menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif pada *repurchase intention* sehingga hipotesis diterima. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan (Shidiq dkk., 2022) menunjukan bahwa variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2.1.4 Repurchase intention

Pembelian ulang menurut Kaveh (2012) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian

ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. *Repurchase intention* adalah niat, intensi, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kedua atau lebih di perusahaan yang sama. (Nicholas Wilson dan, Keni 2018).

Repurchase intention merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pascapembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler & Keller, 2012). *Repurchase intention* adalah perilaku pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut Sari et al (2013).

Menurut Hellier et al dalam Christine R (2018), minat pembelian kembali yang disebutkan adalah proses di mana seseorang berniat untuk membeli kembali barang atau jasa serupa berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Lebih lanjut, niat pembelian kembali terjadi ketika konsumen telah melakukan pembelian suatu produk atau layanan sebelumnya. Niat pembelian kembali adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena ada kepuasan pada apa yang konsumen butuhkan dari suatu produk (Nurhayati dan Murti 2012).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah keinginan atau niat pelanggan untuk kembali

membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama di waktu yang akan datang setelah mendapat pengalaman positif terkait dengan produk atau layanan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) serta Schiffman, Kanuk (2004) terdapat faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan *repurchase intention*, seperti faktor kultur yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian Kembali. Karena setiap konsumen memiliki harapan, persepsi dan tingkah laku yang berbeda setiap individu. Ditambah lagi dengan faktor nasionalitas, agama, ras dan wilayah geografis juga memiliki pengaruh untuk seseorang untuk melakukan pembelian kembali.

Kemudian dalam faktor psikologis memengaruhi tentang sikap, dan keyakinan seseorang. Serta dalam individu dapat mempelajari dari sebuah pengalaman sebelumnya, sehingga seseorang dapat dipengaruhi oleh pengalaman yang dapat mengambil tindakan keputusan dalam membeli.

Sementara itu faktor pribadi antara lain, meliputi tentang kepribadian, usia, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga gaya hidup konsumen yang akan dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian. Sehingga setiap perusahaan agar dapat meyakinkan konsumen harus melayani konsumen yang sesuai dengan harapannya.

Dan yang terakhir, faktor sosial dengan kelompok acuan sangat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kelompok acuan, yang terdiri dari orang-orang yang sikap, pendapat, norma, dan perilakunya dijadikan rujukan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan.

Menurut (Keller, 2012) ia menyimpulkan bahwa *Repurchase Intention* diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Niat transaksional

Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.

2. Niat referensial

Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.

3. Niat preferensial

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsi.

4. Niat eksploratif

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-informasi dari suatu produk yang dia niat untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah menjadi pelanggan orang tersebut.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Trust*

Digital marketing yang efektif, melalui berbagai platform seperti media sosial dan situs web, dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan menyajikan informasi yang konsisten dan menarik serta melakukan interaksi yang baik dengan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan *brand trust*.

Digital marketing merupakan strategi yang semakin banyak diterapkan oleh perusahaan untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan informasi yang relevan, dan menawarkan pengalaman yang personal. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (*brand trust*) terhadap merek mereka. Penelitian oleh Pappas et al. (2014) menunjukkan bahwa *digital marketing*, terutama melalui media sosial dan personalisasi pesan, secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian lain oleh Chen dan Barnes (2007) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan merek dipengaruhi oleh interaksi dan pengalaman positif konsumen di platform digital.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen dengan efektif. Salah satu tujuan utama dari *digital marketing* adalah cara untuk membangun dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, yang berdampak pada *brand trust*. Menurut penelitian oleh Erdogmus dan Cicek (2012) interaksi yang konsisten, relevan, dan personal melalui *digital marketing*, terutama di media sosial, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat memberikan nilai tambah bagi konsumen, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek.

Studi lain oleh Shankar et al. (2011) mengindikasikan bahwa pengalaman positif konsumen dalam pemasaran digital berkontribusi pada peningkatan

kepercayaan mereka terhadap merek, baik di lingkungan *online* maupun *offline*. Ini disebabkan oleh kemampuan pemasaran digital untuk memberikan informasi yang lebih mudah diakses, jelas, dan transparan, sehingga memperkuat *brand trust*.

Berdasarkan Penelitian diatas menunjukkan bahwa interaksi yang baik dalam *digital marketing* dapat memperkuat *brand trust* karena konsumen merasa bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi janjinya.

Berdasarkan penelitian di atas, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H1: *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

2.2.2 Pengaruh e-WOM terhadap *Brand Trust*

Referensi e-WOM yang positif merupakan salah satu cara untuk membangun kepercayaan terhadap merek, seperti yang dinyatakan oleh Jansen et al. (2009), yang menunjukkan bahwa e-WOM berperan penting dalam membentuk *brand trust*. Ini berarti bahwa e-WOM yang berasal dari konsumen dapat diandalkan, terutama ketika informasi tersebut disampaikan tanpa adanya niat untuk mendapatkan keuntungan finansial dari perusahaan. E-WOM memiliki dampak yang signifikan dalam proses membangun kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (East et al. 2008).

Dalam penelitiannya mengenai minat beli produk iPhone, Annisa (2016) menemukan bahwa variabel e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dewi & Sudiksa (2019) yang

juga menunjukkan bahwa e-WOM berkontribusi positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Hasil penelitian Noviandini (2021) dan Charvia (2020) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian Candra dan Suparna (2019) juga mengonfirmasi bahwa e-WOM secara signifikan memengaruhi kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, penelitian ini menghipotesiskan bahwa e-WOM akan berkontribusi positif terhadap pembentukan kepercayaan merek atau *brand trust*. E-WOM dapat dianggap sebagai metode modern untuk membangun citra dan dukungan bagi produk atau layanan melalui proses pertukaran informasi yang interaktif dan berkelanjutan antara calon pelanggan, pengguna, atau pelanggan lama di ranah *online*. Media seperti tulisan, gambar, dan video digunakan untuk menyebarkan pesan, menciptakan efek mulut ke mulut secara elektronik, dan berkontribusi pada strategi pemasaran serta pencapaian tujuan bisnis.

Berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan sebagai berikut : ketika konsumen menerima e-WOM positif, mereka cenderung merasa lebih percaya terhadap merek, karena rekomendasi datang dari sumber yang dianggap dapat dipercaya. semakin positif dan konsisten ulasan yang diterima konsumen melalui platform digital, semakin meningkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

H2: e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*

2.2.3 Pengaruh digital marketing terhadap repurchase intention

Menurut penelitian (Noviandi, 2023) diketahui bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-purchase intention*. Kemudian penelitian (Andriani & Puspita, 2021) *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* sebesar $2.398 > 1.96$ Sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap *Purchase Intention*. Hasil regresi dalam penelitian (Ratu & Tulung, 2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui Tiktok Shop. Selain itu, hasil penelitian (Ardisa dkk., 2022) menunjukkan bahwa Pemasaran Digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian (Antarizkia & Arif, 2022) juga menyimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian (Florendiana dkk., 2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, pemasaran digital, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen somethink kosmetik.

Berdasarkan penelitian di atas, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H3: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

2.2.4 Pengaruh e-WOM terhadap *repurchase intention*

Hasil penelitian (Ekawati dkk., 2023) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, e-WOM tidak berperan

sebagai mediator dalam pengaruh kualitas website terhadap minat beli ulang, sedangkan e-WOM berperan sebagai mediator dalam pengaruh kualitas e-service terhadap minat beli ulang. Kemudian hasil penelitian (Riansyah dkk., 2024) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian (Pratama & Nurmansyah, 2024) mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian (Adinda & Sari, 2024) menunjukkan adanya pengaruh parsial signifikan dari E-WOM, E-Trust, dan Pengalaman Berbelanja terhadap Niat Membeli Kembali. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman perilaku konsumen dalam konteks platform e-commerce seperti TikTok Shop, dan menawarkan wawasan bagi pemasar untuk meningkatkan strategi retensi pelanggan. Penelitian (Parahita & Widyasari, 2023) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang konsumen di Shopee. Hal ini berarti semakin positif e-WOM yang beredar, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di platform tersebut. Sebaliknya, e-WOM negatif cenderung menurunkan niat pembelian ulang konsumen.

Berdasarkan penelitian di atas, rumusan hipotesis yang digunakan adalah:

H4: *Elektronik Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

2.2.5 Pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*

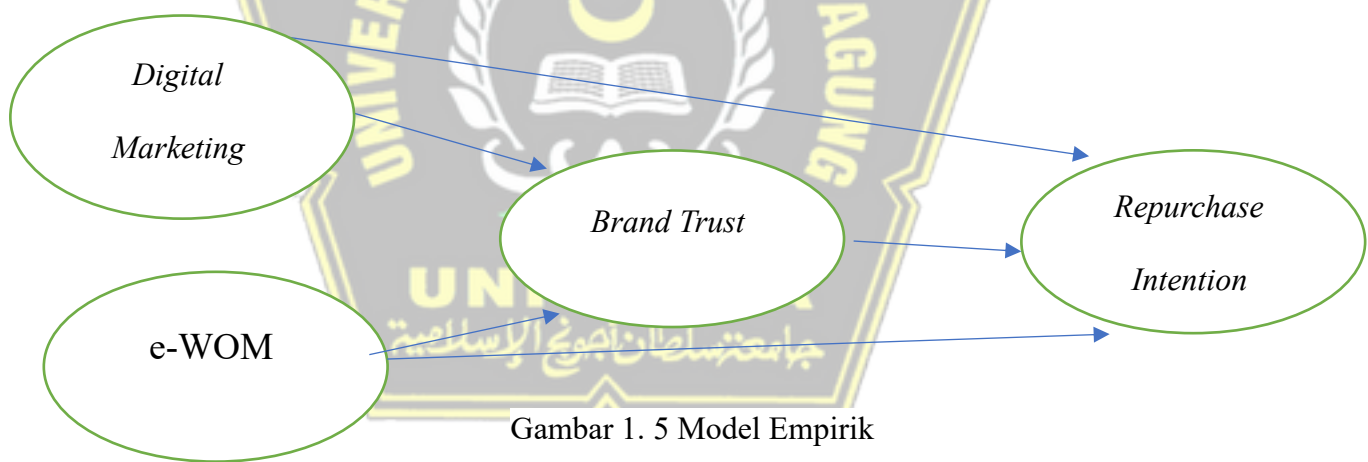
Hasil penelitian (Pawitno, 2021) menunjukkan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil temuan pada penelitian (Putri, 2024) menemukan bahwa gambaran *brand trust* terhadap *repurchase intention* berada pada kategori cukup baik. *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan *brand trust* yang dilakukan oleh Nivea akan dapat mendorong *repurchase intention* pada pelanggan Nivea di Indonesia. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian (Purwoko & Fikri, 2024) menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif pada *repurchase intention* sehingga hipotesis diterima. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan (Shidiq dkk., 2022) menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, hal ini menandakan bahwa dari kepercayaan yang diberikan Carry Pick Up mampu mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali Carry Pick Up di masa yang akan datang. Kemudian hasil pengujian oleh (Rizky dkk., 2023) menghasilkan temuan bahwa hipotesis, yaitu *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur *brand trust* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,34. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sehingga hipotesis diterima.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori yang disampaikan dari beberapa ahli serta didukung dengan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan dalam hipotesis dengan disusun kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. 5 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang merupakan pendekatan ilmiah yang melibatkan perhitungan untuk menguji hipotesis. Metode ini berlandaskan pada filsafat positivisme dan biasanya diterapkan saat melakukan penelitian dengan sampel yang telah ditentukan. Instrumen penelitian digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji sejauh mana peran *digital marketing* (X1), e-WOM (X2), terhadap *Purchase intention* melalui *brand trust* (Y2)

3.2 Populasi, sampel, Teknik pengambilan sampel

3.2.1 populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang ditetapkan peneliti sebagai area generalisasi berdasarkan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Setiap unit atau objek yang akan diteliti menjadi elemen dalam populasi (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari pelanggan produk kecantikan Somethinc di Semarang.

3.2.2 sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Semakin banyak sampel yang digunakan dalam penelitian, semakin kecil kemungkinan terjadinya kesalahan

dalam generalisasi (Sugiyono, 2019). Ferdinand (2014) merekomendasikan jumlah sampel yang ideal berkisar antara 30 hingga 500, yang dianggap memadai untuk penelitian. Menurut Ferdinand (2014), jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus (5-10) kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini, terdapat 18 indikator. Dengan menggunakan rumus tersebut, perhitungannya menjadi $16 \times 8 = 128$. Jumlah ini sudah melebihi batas minimal sampel dan dianggap cukup untuk mewakili populasi.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menerapkan metode *non-probability* sampling, yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua sampel, dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, karakteristik responden adalah pengguna produk kecantikan Somethinc di Semarang.

3.2.4 Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer adalah pengumpulan informasi di mana peneliti langsung mendapatkan sumber datanya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh melalui penyebaran angket kuesioner kepada

responden yang merupakan pengguna produk kecantikan Somethinc di Semarang.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari orang lain atau berbagai dokumen yang memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari artikel media *online*, studi literatur, dan sumber penelitian sebelumnya.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dijelaskan di bawah ini:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan jawaban yang akan digunakan sebagai data penelitian (Sugiyono, 2019). Peneliti menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Penggunaan sistem kuesioner ini memungkinkan hasilnya dikategorikan dalam skala data. Skala ini berguna untuk mengukur perilaku dan pandangan terhadap suatu fenomena (Sugiyono, 2019). Terdapat lima tingkatan jawaban sebagai berikut:

Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	<i>Digital marketing</i>	<i>Digital marketing</i> adalah segala usaha pemasaran yang dilakukan melalui perangkat yang terhubung dengan internet, menggunakan berbagai strategi dan media digital, untuk berinteraksi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi <i>online</i> . Chakti(2019)	1. <i>Website</i> 2. <i>Web banner</i> 3. <i>Social networking</i> 4. <i>Affiliate marketing</i> (batu, situngkir, krisnawati, & halim 2019)	Semua indikator diukur dengan skala semantic 1-5
2.	<i>e-WOM</i>	E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>), merupakan komentar publik yang dibuat untuk calon konsumen, oleh konsumen yang sudah ada, atau konsumen sebelumnya mengenai suatu produk atau layanan, yang dapat diakses	1. <i>advice seeking</i> 2. <i>Intensity</i> 3. <i>Valence of opinion</i> 4. <i>Content</i> (Thurau et al. 2004, prayoga & mulyadi 2020)	Semua indikator diukur dengan skala semantic 1-5

		melalui platform elektronik atau media sosial (Kristiawan & Keni, 2020).		
3	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand trust</i> adalah kemauan konsumen untuk mempercayai merek dengan segala risikonya, berdasarkan harapan hasil positif yang dijanjikan. (Febrianto dan Lutfie (2020)	1. Kredibilitas 2. Kompetensi merek 3. Nilai merek 4. Reputasi merek (sunanti dan widyani 2021)	Semua indikator diukur dengan skala semantic 1-5
4.	<i>Purchase Intention</i>	<i>Repurchase intention</i> adalah niat, intensi, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kedua atau lebih di perusahaan yang sama.	1. Niat transaksional 2. Niat referensial 3. Niat preferensial	Semua indikator diukur dengan skala

		(Nicholas Wilson dan, Keni 2018).	4. Niat eksploratif (Keller, 2012)	semantic 1-5
--	--	-----------------------------------	------------------------------------	--------------

3.3 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah pendekatan *Partial Least Square* (PLS) untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. *Partial Least Square* (PLS) merupakan bagian dari pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), yang beralih dari berbasis kovarian ke berbasis varian. SEM sendiri adalah metode yang dirancang untuk mengatasi kelemahan yang ada pada metode regresi.

PLS tidak mengharuskan data memiliki skala tertentu, seperti nominal, ordinal, interval, rasio, atau kategori (*distribution free*), menjadikannya metode analisis yang sangat kuat. Dalam penerapan PLS, tidak ada syarat minimum jumlah sampel, karena metode ini menggunakan *bootstrapping* atau penggandaan acak yang memungkinkan asumsi normalitas tidak menjadi kendala. Dengan demikian, penelitian dengan sampel kecil tetap dapat menggunakan PLS. PLS tergolong non-parametrik, sehingga tidak memerlukan data dengan distribusi normal.

Analisis PLS terdiri dari dua sub-model: model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran digunakan untuk menguji

validitas dan reliabilitas, sementara model struktural digunakan untuk menguji kausalitas atau pengujian hipotesis dengan model prediksi. Kedua model ini dapat diuji secara bersamaan.

Estimasi parameter dalam PLS dapat dibagi menjadi tiga kategori: pertama, *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten; kedua, *path estimate* yang menghubungkan variabel laten dengan blok indikatornya (*loading*); dan ketiga, parameter berkaitan dengan *means* dan lokasi (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi tiga tahap, yang meliputi:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk *inner* dan *outer model*.
3. Menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (konstanta).

3.4 Uji Model Pengukuran atau Outer Model

Analisis *outer model* menunjukkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Analisis ini bertujuan memastikan bahwa ukuran yang digunakan valid dan reliabel. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui analisis faktor konfirmatori dengan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) untuk menguji *convergent validity* dan *discriminant validity*. Uji reliabilitas dilakukan dengan dua metode, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (Ghozali & Latan, 2015).

3.4.1 Uji Validitas

a. Convergent Validity

Convergent validity mengukur hubungan antara item score/component score dengan construct score, yang terlihat dari standardized loading factor yang menunjukkan seberapa besar korelasi setiap item pengukuran dengan konstruk. Ukuran reflektif dianggap tinggi jika korelasinya melebihi 0,70 dengan konstruk yang diukur. Menurut (Ghozali & Latan, 2016), nilai outer loading antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima. Selain itu, convergent validity juga dievaluasi berdasarkan beban luar indikator dan Average Variance Extracted (AVE). Model memiliki convergent validity yang baik jika nilai AVE lebih dari 0,50, yang menunjukkan bahwa secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikatornya.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity mengukur model pengukuran dengan indikator reflektif, dengan melihat cross loading antara indikator dan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan indikator lebih tinggi daripada korelasi indikator dengan konstruk lain, maka konstruk laten tersebut lebih baik dalam memprediksi indikator pada bloknya dibandingkan dengan indikator di blok lainnya. Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE. Model dikatakan memiliki discriminant validity yang baik jika akar AVE untuk

setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, sesuai kriteria Fornell-Larcker.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, penting untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas untuk indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua metode: composite reliability dan Cronbach's alpha. Jika nilai yang diperoleh lebih dari 0,70, konstruk tersebut dianggap reliable.

3.5 Uji Model Struktural atau Inner Model

Model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten, yang dibangun berdasarkan teori substantif. Uji model struktural dapat dievaluasi dengan:

a. R- square

Pada konstruk endogen (variabel dependen) dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen. Interpretasi R-square mirip dengan interpretasi dalam regresi.

b. Estimasi Koefisien Jalur

Uji ini dilakukan menggunakan metode bootstrapping untuk melihat signifikansi pengaruh antar konstruk, dengan mempertimbangkan nilai koefisien parameter dan T-statistik.

c. Model Fit

Uji model fit digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model. Penting untuk menentukan seberapa cocok model yang dibangun untuk penelitian. Uji ini sering menggunakan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), yang menilai rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan yang diharapkan, serta Normed Fit Index (NFI).

d. Q-square

Prediction relevance (Q-square), yang juga dikenal sebagai Stone-Geisser, mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan model dibandingkan dengan estimasi parameternya. Nilai Q-square lebih dari 0 menunjukkan model memiliki nilai predictive relevance, sedangkan nilai kurang dari 0 menunjukkan kurangnya predictive relevance.

3.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai T-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai statistik, pada tingkat alpha 5%, nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah sebagai berikut: H_a diterima dan H_0 ditolak jika t-statistik lebih besar dari 1,96. Di sisi lain, jika menggunakan probabilitas, H_a diterima jika nilai p kurang dari 0,05.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Deskripsi objek penelitian ini memaparkan objek serta pelaksanaan penelitian secara rinci. Dalam penelitian ini proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan melalui *google form* kepada pengguna produk Somethinc di Kota Semarang.

4.2 Karakteristik Responden

Tabel 4. 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Domisili	Semarang Tengah	42	33,6
	Semarang Barat	26	20,8
	Semarang Timur	30	24
	Semarang Selatan	18	14,4
	Semarang Utara	9	7,2
Jenis Kelamin	Laki- Laki	13	10,2
	Perempuan	114	89,8
Usia Responden	13 - 17 Tahun	20	15,6
	18 - 22 Tahun	93	72,7
	23 - 27 Tahun	15	11,7

Sumber : Data primer diolah, 2025

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari tabel 4.1 menunjukkan mayoritas responden pengguna produk Somethinc yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 114 orang (89,8%), sedangkan

pengguna yang berjenis kelamin laki-laki hanya berjumlah 13 karyawan (10,2%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden pengguna didominasi perempuan.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 128 responden penelitian ini, yang berusia 13-17 tahun berjumlah 20 responden atau 15,6%, usia 18-22 tahun berjumlah 93 orang atau 72,7%, serta yang berusia 23-27 tahun berjumlah 15 orang atau 11,7%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden ialah pengguna produk Somethinc yang berusia dari rentang 18-22 tahun (72,7%).

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Dari tabel 4.1 memperlihatkan responden dari domisili Semarang Tengah berjumlah 42 orang (33,6%), Semarang Barat 26 orang (20,8%), Semarang Timur 30 orang (24%), Semarang Selatan 18 orang (14,4%), dan Semarang Utara 9 orang (7,2%).

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Digital Marketing*, *E-WOM*, *Repurchase Intention*, dan *Brand Trust*. Untuk mendeskripsikan variabel yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel dengan penentuan interval penelitian sebagai berikut:

Skor Minimum : 1

Skor Maksimum : 5

Interval :
$$\frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Nilai Maksimum}}$$

Interval : $5 - 1 = 1,33$ ____

3

Sehingga dari hasil perhitungan diatas maka didapatkan skala distribusi kriteria pendapat sebagai berikut :

Tabel 4. 2. Kategori Penilaian Variabel Masing-Masing

No.	Interval	Keterangan
1.	1,00 – 2,33	Rendah
2.	2,34 – 3,67	Sedang
3.	3,68 – 5	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2025

4.3.1. Variabel Eksogen

Dalam penelitian ini, variabel eksogennya merupakan *Digital Marketing* dan e-WOM. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel eksogen ditunjukkan dalam Tabel 4.3.

Tabel 4. 3. Tanggapan terhadap *Digital Marketing* (X1)

No.	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
1.	Menurut saya somethinc sudah mempunyai <i>website</i> yang informatif untuk konsumen.	3,781	1,037	Tinggi

2.	Menurut saya web banner somethinc memberikan informasi yang menarik tentang produk.	3,992	1,114	Tinggi
3.	Menurut saya promosi somethinc di media sosial membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik.	4,070	1,105	Tinggi
4.	Program afiliasi (<i>influencer</i> atau <i>beauty vlogger</i>) yang bekerja sama dengan Somethinc sangat menarik dan meyakinkan.	3,953	1,178	Tinggi
Mean Total		3,949		Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dari tabel 4.3, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian dari 128 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas memberikan penilaian tinggi (3,949) pada seluruh item pernyataan variabel *Digital Marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh dan menjadi salah satu faktor dari *Repurchase Intention*.

Tanggapan tertinggi terletak pada pernyataan “Menurut saya promosi somethinc di media sosial membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik” dengan nilai rata-rata sebesar 4,070 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi yang dilakukan di media sosial meningkatkan pemahaman produk yang mengarah pada *Repurchase Intention* pengguna.

Tabel 4. 4. Tanggapan terhadap e-WOM (X2)

No.	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
1.	Produk somethinc mempunyai ulasan yang bagus di media sosial.	3,789	1,028	Tinggi
2.	Saya menyampaikan pendapat saya tentang produk somethinc yang saya konsumsi di media sosial.	3,570	0,973	Sedang
3.	Saya sering menemukan ulasan positif dari produk somethinc di media sosial.	3,921	0,897	Tinggi
4.	Konten yang dibagikan somethinc di media sosial memberikan informasi yang bermanfaat.	4,054	1,017	Tinggi
Mean Total		3,833		Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa 128 responden menunjukkan penilaian yang masuk ke dalam kategori tinggi (3,833). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM terhadap pengguna Somethinc tergolong tinggi.

Tanggapan tertinggi terletak pada pernyataan “Konten yang dibagikan somethinc di media sosial memberikan informasi yang bermanfaat” dengan nilai rata-rata sebesar 4,054 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi. Yang dimana dapat diartikan bahwa konten pada media sosial Somethinc mendapat respon baik pengguna dan dianggap bermanfaat.

4.3.2. Variabel Intervening

Variabel mediasi dalam penelitian ini ialah *Brand Trust*, berikut merupakan hasil deskriptif dari jawaban responden pada variabel *Brand Trust*.

Tabel 4. 5. Tanggapan terhadap Brand Trust

No.	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
1.	Somethinc memiliki sertifikasi yang terpercaya.	4,148	0,960	Tinggi
2.	Saya merasa produk somethinc memiliki kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.	4,007	0,861	Tinggi
3.	Saya merasa produk somethinc menciptakan kepercayaan melalui nilai- nilai yang ditawarkan.	3,820	0,869	Tinggi
4.	Somethinc sebagai merek kecantikan memiliki reputasi yang baik di industri kecantikan.	4,015	1,019	Tinggi
Mean Total		3,998		Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian dari 128 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas memberikan penilaian tinggi (3,998) pada seluruh item pertanyaan *Brand Trust*. Dari hasil perhitungan yang ditunjukkan diatas berdasarkan kuesioner penelitian ini menunjukkan bahwa para pengguna produk Somethinc memiliki *Brand Trust* yang tinggi terhadap Somethinc.

Tanggapan tertinggi terdapat pada pernyataan “Somethinc memiliki sertifikasi yang terpercaya” dengan nilai rata-rata sebesar 4,148 dan tergolong dalam tingkat klasifikasi tinggi. Yang dapat diartikan bahwa kinerja karyawan baik, karena seorang karyawan bersedia mengerjakan pekerjaan diluar dari tugas utamanya, sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya dan mampu

menunjukkan bahwa mereka bersungguh-sungguh dalam berkomitmen terhadap pekerjaan yang menyangkut perusahaan.

4.3.3. Variabel Endogen

Variabel endogen dalam penelitian ini ialah *Repurchase Intention*. Hasil analisis deskriptif dari variabel endogen ini ditunjukkan dalam tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6. Tanggapan terhadap Repurchase Intention

No.	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
1.	Saya memiliki niat untuk membeli Kembali produk somethinc di masa depan.	3,850	1,004	Tinggi
2.	Saya akan merekomendasikan produk somethinc kepada teman atau keluarga.	3,882	0,997	Tinggi
3.	Jika ada pilihan lain saya tetap memilih produk somethinc sebagai prioritas utama.	3,625	0,883	Sedang
4.	Saya tertarik mencoba produk-produk lain dari somethinc di masa mendatang.	3,984	0,860	Tinggi
Mean Total		3,835		Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel 4.6 diatas memberikan hasil penilaian dari 128 responden yang menunjukkan nilai yang tinggi (3,835) terhadap *Repurchase Intention*. Dimana penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya tertarik mencoba produk-produk lain dari somethinc di masa mendatang” dengan nilai 3,984 yang berarti para responden memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang atau *Repurchase Intention*.

Tabel 4. 7. Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

No.	Variabel	Mean	Keterangan
1.	<i>Digital Marketing</i>	3,949	Tinggi
2.	e-WOM	3,833	Tinggi
3.	<i>Brand Trust</i>	3,998	Tinggi
4.	<i>Repurchase Intention</i>	3,835	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pada pengguna produk Somethinc variabel *Digital Marketing* dikategorikan tinggi, variabel e-WOM dikategorikan tinggi, variabel *Brand Trust* dikategorikan tinggi, dan variabel *Repurchase Intention* dikategorikan tinggi.

4.4. Hasil Penelitian

4.4.1. Uji Validitas

4.4.1.1. *Convergent Validity*

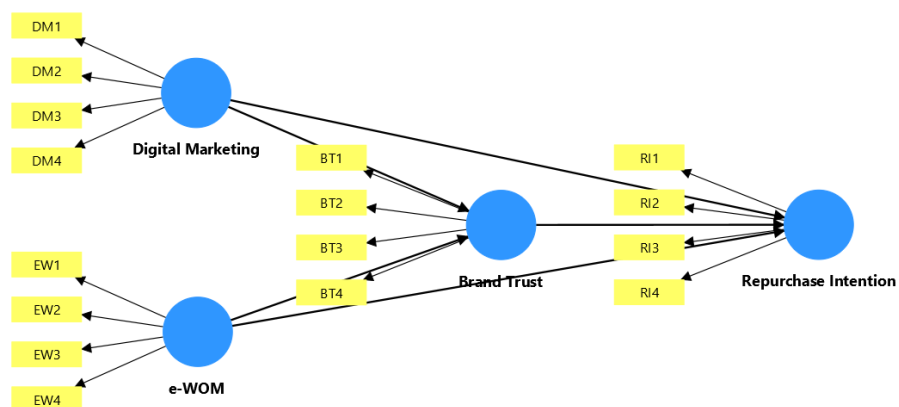
Bertujuan untuk mengukur besarnya kolerasi antara konstruk dengan variabel laten, Suatu kolerasi dapat dikatakan valid apabila nilai loadingnya > 0,5 (Alfa et al., 2017).

Tabel 4. 8. *Outer Loading*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	T statistics (O/STDEV)	<i>P values</i>	Keterangan
BT1 <- BT	0.866	0.863	0.030	28.528	0.000	Valid
BT2 <- BT	0.804	0.803	0.049	16.503	0.000	Valid
BT3 <- BT	0.919	0.918	0.017	53.870	0.000	Valid
BT4 <- BT	0.880	0.879	0.028	31.878	0.000	Valid
DM1 <- DM	0.819	0.818	0.039	20.792	0.000	Valid
DM2 <- DM	0.911	0.910	0.019	47.926	0.000	Valid

DM3 <- DM	0.897	0.893	0.027	33.240	0.000	Valid
DM4 <- DM	0.883	0.882	0.026	34.268	0.000	Valid
EW1 <- EW	0.921	0.921	0.012	78.200	0.000	Valid
EW2 <- EW	0.702	0.703	0.050	14.160	0.000	Valid
EW3 <- EW	0.890	0.888	0.024	37.246	0.000	Valid
EW4 <- EW	0.856	0.854	0.030	28.497	0.000	Valid
RI1 <- RI	0.859	0.857	0.032	26.725	0.000	Valid
RI2 <- RI	0.886	0.885	0.026	34.144	0.000	Valid
RI3 <- RI	0.850	0.847	0.036	23.501	0.000	Valid
RI4 <- RI	0.885	0.883	0.025	34.830	0.0	Valid

Tabel 4.8 menunjukkan nilai *Outer Loading* dari semua variabel, *Digital Marketing* > 0.5, *e-WOM* > 0.5, *Brand Trust* > 0.5, dan *Repurchase Intention* > 0.5. Sehingga semua variabel dalam penelitian ini sesuai dengan tabel 4.8 diatas, dapat memenuhi syarat dari model pengukuran dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.



Gambar 4. 1. Pengujian Model Pengukuran

4.4.1. Discriminant Validity

Penilaian terhadap model pengukuran ini dilakukan berdasarkan pengukuran *cross-loading* dengan konstruk. Jika korelasi antara konstruk dan setiap indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk laten lebih baik dalam memprediksi indikatornya daripada konstruk lainnya (Musyaffi et al., 2022).

Tabel 4. 9. Kriteria Fornell Larcker

	<i>Brand Trust</i>	<i>Digital Marketing</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>e-WOM</i>
<i>Brand Trust</i>				
<i>Digital Marketing</i>	0.664			
<i>Repurchase Intention</i>	0.913	0.658		
<i>e-WOM</i>	0.841	0.525	0.815	

Tabel 4. 10. Cross Loading

	<i>Brand Trust</i>	<i>Digital Marketing</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>e-WOM</i>
<i>BT1</i>	0.866	0.489	0.744	0.672
<i>BT2</i>	0.804	0.471	0.617	0.617
<i>BT3</i>	0.919	0.561	0.755	0.660
<i>BT4</i>	0.880	0.558	0.730	0.650
<i>DM1</i>	0.541	0.819	0.532	0.442
<i>DM2</i>	0.540	0.911	0.534	0.473
<i>DM3</i>	0.443	0.897	0.457	0.337
<i>DM4</i>	0.564	0.883	0.559	0.421
<i>EW1</i>	0.757	0.501	0.682	0.921
<i>EW2</i>	0.414	0.178	0.576	0.702

<i>EW3</i>	0.640	0.439	0.615	0.890
<i>EW4</i>	0.679	0.460	0.559	0.856
<i>RI1</i>	0.730	0.559	0.859	0.660
<i>RI2</i>	0.790	0.528	0.886	0.690
<i>RI3</i>	0.612	0.442	0.850	0.551
<i>RI4</i>	0.711	0.539	0.885	0.582

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel 4.10 menunjukkan nilai *cross loading* dari masing-masing variabel manifest yang diuji. Dari tabel tersebut masing-masing item memiliki nilai yang lebih besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Selanjutnya, variabel lainnya menunjukkan bahwa setiap variabel manifestasi dalam penelitian ini secara memadai menjelaskan variabel laten yang sesuai, dan ini membuktikan validitas diskriminan dari semua item. Selain itu, dapat diamati bahwa semua nilai *cross-loading* $>0,7$, menandakan bahwa semua variabel layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

4.2.3. Composite Reliability

Merupakan suatu ukuran yang mengukur reliabilitas suatu indikator (Musyaffi et al., 2022). Apabila nilai *composite reliability* > 0.7 maka dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik, sedangkan apabila nilainya $> 0,6$ maka dapat dikatakan cukup (Alfa et al., 2017).

Tabel 4. 11. Construct Reliability dan Validity

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Brand Trust</i>	0.890	0.895	0.924	0.753

<i>Digital Marketing</i>	0.900	0.904	0.931	0.771
<i>Repurchase Intention</i>	0.893	0.899	0.926	0.757
<i>e-WOM</i>	0.865	0.886	0.909	0.717

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas >0.7 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang telah diuji memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai, sehingga dapat melanjutkan untuk menguji model struktural.

4.2.4. Cronbach Alpha

Berfungsi memperkuat uji reliabilitas, yang dimana konsistensi setiap jawaban diujikan. Dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa *cronbach alpha* mempunyai realibilitas yang baik jika nilainya $> 0,7$ (Alfa et al., 2017).

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas >0.7 . Oleh karena itu, kesimpulannya ialah variabel-variabel yang telah diuji memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai, sehingga dapat melanjutkan pengujian terhadap model struktural.

4.4.5. Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE adalah ukuran evaluasi validitas diskriminan untuk setiap konstruk serta variabel endogen dan eksogen (Musyaffi et al., 2022). Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 (Marliana, 2020).

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas >0.5 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang telah diuji memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai, sehingga dapat melanjutkan untuk menguji model struktural.

4.4.6. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk laten (Usada et al., 2016).

4.4.7. R-Square

Bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar konstruksi yang ditangani oleh variabel bebas dapat menjelaskan variabilitas dalam variabel tergantung (Furadantin, 2018). Nilai R^2 sebesar 0,75 model kuat, nilai sebesar 0,50 moderat, dan nilai 0,25 model lemah (Marliana, 2020).

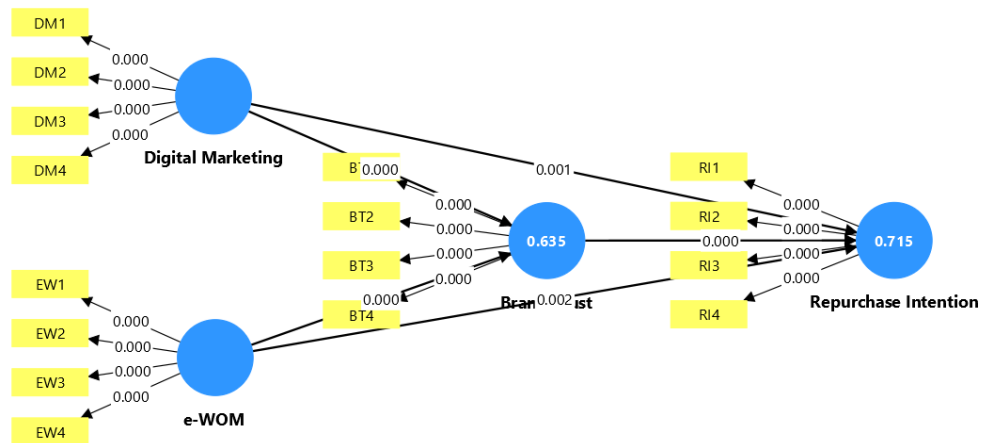
Tabel 4. 12. R Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand Trust</i>	0.635	0.629
<i>Repurchase Intention</i>	0.715	0.708

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Dapat diketahui dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square model *Digital Marketing* dan e-WOM terhadap *Brand Trust* adalah 0.635. Ini menunjukkan bahwa 63,5% variabilitas dalam konstruk *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh variabilitas dalam konstruk *Digital Marketing* dan e-WOM. Sisanya, sekitar 36,5% variabilitas dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini. Hal yang sama berlaku untuk model pengaruh *Digital Marketing* dan e-WOM terhadap *Repurchase Intention*, yang memberikan nilai sebesar 0.715. Ini menunjukkan bahwa 71,5% variabilitas dalam konstruk *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabilitas dalam konstruk *Digital Marketing* dan e-WOM. Sisanya, sekitar 28,5% variabilitas dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar dari penelitian ini.

4.4.8. Uji Hipotesis (*Resampling BootStrapping*)



Gambar 4. 2. Pengujian Model Struktural

Tabel 4. 13. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Digital Marketing -> Brand Trust	0.312	0.315	0.049	6.327	0.000
e-WOM -> Brand Trust	0.599	0.594	0.057	10.412	0.000
Digital Marketing -> Repurchase Intention	0.152	0.153	0.044	3.420	0.001
e-WOM -> Repurchase Intention	0.222	0.225	0.071	3.127	0.002

Repurchase Intention					
Brand Trust -> Repurchase Intention	0.565	0.560	0.087	6.464	0.000

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, maka diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.312 dengan nilai signifikansinya sebesar 0.000, dikarenakan nilai *P value* $0.000 < 0.05$. Maka dapat diartikan pengujian menolak H_0 dan menerima H_a , yang berarti bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Trust*, memberikan makna bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan melalui *Digital Marketing* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Sehingga, dengan hasil yang didapat pada tabel 4.13 hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Trust* **DITERIMA**.

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, maka diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.599 dengan nilai *P value* sebesar 0.00, dikarenakan nilai *P value* $0.00 < 0.05$. Maka dapat diartikan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust*. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa pengujian tersebut mampu menolak H_0 dan menerima H_a , yang artinya semakin tinggi efektifitas pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepercayaan merek. Sehingga, sesuai dengan hasil yang didapat pada tabel 4.13 hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel e-WOM dengan *Brand Trust* **DITERIMA**.

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, maka diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.152, dengan nilai *P Value* sebesar 0.001, dikarenakan nilai *P value* $0.001 < 0.05$. Maka dapat diartikan bahwa pengujian mampu menolak H_0 dan menerima H_a , yang artinya bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*, memberikan makna semakin efektif promosi *Digital Marketing* yang dilakukan akan semakin meningkatkan

minat untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga, sesuai dengan hasil yang didapat pada tabel 4.13 hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention*, **DITERIMA.**

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, maka diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.222 dengan nilai *P value* sebesar 0.002, dikarenakan nilai *P value* $0.002 > 0.05$. Maka dapat diartikan bahwa pengujian mampu menolak H_0 dan menerima H_a . Penjelasan tersebut diartikan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, memberikan makna semakin tinggi tingkat promosi melalui e-WOM berpengaruh pada niatan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini e-WOM akan lebih besar terhadap *Repurchase Intention* melalui variabel intervening (*Brand Trust*). Sehingga, sesuai dengan hasil yang didapat pada tabel 4.13 hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel e-WOM terhadap *Repurchase Intention* **DITERIMA.**

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, maka diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.565. Dikarenakan nilai *P Value* $0.000 > 0.05$. Maka dapat diartikan bahwa pengujian mampu menolak H_0 dan menerima H_a . Hasil tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, memberikan makna bahwa kepercayaan konsumen terhadap meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga, hasil yang didapat pada tabel 4.12 hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*.

Tabel 4. 14. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Keterangan Hasil
1.	H1: <i>Digital Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> .	Diterima
2.	H2: e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i>	Diterima
3.	H3: <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	Diterima
4.	H4: <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	Diterima
5.	H5: <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>	Diterima

4.5. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel *Repurchase Intention*, melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seluruh dari empat hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

4.5.1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Trust*

Digital marketing didefinisikan sebagai upaya pemasaran yang memanfaatkan platform *online* untuk menciptakan interaksi dua arah, personalisasi, dan transparansi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Temuan ini relevan dengan kondisi Somethinc yang aktif menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan website resmi untuk memperkenalkan produk-produknya. Kampanye digital marketing Somethinc yang konsisten, informatif, dan kredibel membangun kepercayaan konsumen terhadap merek ini. Hal ini penting mengingat fenomena persaingan industri skincare lokal yang semakin ketat, di mana kepercayaan terhadap merek menjadi kunci untuk

mempertahankan konsumen. Dalam konteks *relationship marketing*, kepercayaan merupakan elemen penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang (B. Nguyen et al., 2015). Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat menunjukkan komitmen, konsistensi, dan keterbukaan informasi. Menurut Mandal & Sajjad (2020) komunikasi yang efektif melalui media digital mampu mengurangi ketidakpastian konsumen, sehingga memperkuat trust terhadap merek.

Penelitian terbaru oleh Shareef et al., (2018) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang interaktif seperti kampanye sosial media mampu memperkuat nilai persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Selain itu, Horvath (2021) menyoroti bahwa pengalaman pengguna yang optimal di website dan aplikasi berkontribusi besar dalam meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena memperlihatkan profesionalisme dan kredibilitas perusahaan.

Hasil temuan ini dilatarbelakangi oleh indikator-indikator *Digital Marketing* yang meningkatkan *Brand Trust* pelanggan Somethinc di Kota Semarang.

1. *Website*

Kredibilitas dan profesionalisme desain *website* secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap integritas dan kompetensi merek. Studi Stanford Web Credibility Project menunjukkan bahwa 46% pengguna menilai keandalan sebuah situs berdasar daya tarik visual dan kejelasan struktur, sehingga desain yang baik memperkuat *credibility* merek

2. *Web Banner*

Banner ads yang tertarget dan relevan dapat meningkatkan reputasi merek dengan memperlihatkan konsistensi pesan di berbagai platform. Investopedia mencatat bahwa *banner advertising* sudah mengubah cara merek membangun kesadaran secara real-time dan terukur, yang jika dilakukan transparan, menambah value dan competence brand di mata konsumen.

3. *Social Networking*

Interaksi dua arah di media sosial memungkinkan merek menunjukkan *benevolence* melalui respons cepat atas pertanyaan atau keluhan, serta transparansi proses. Boyd & Ellison menekankan bahwa keterlibatan aktif

membangun ulasan dan testimoni pengguna yang memperkuat kredibilitas serta reputasi merek di komunitas online.

4. *Affiliate Marketing*

Rekomendasi pihak ketiga (*affiliate*) yang kredibel berfungsi sebagai *advice seeking* dan *social proof*, meningkatkan *competence* dan *credibility* merek lewat *endorsement*. Investopedia mencatat bahwa transparansi komisi dan pemilihan *affiliate* yang tepat penting untuk menjaga integritas program, karena *affiliate* yang dipercaya mampu meminimalkan risiko eksploitasi dan memelihara *value* yang dirasakan konsumen.

4.5.2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Brand Trust*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan penyampaian opini konsumen terhadap produk melalui platform digital seperti media sosial, forum, dan *review online* (Ismagilova et al., 2020). Teori *social proof modern* mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempercayai ulasan dari sesama konsumen daripada iklan perusahaan. Menurut Rosario (2016) ulasan positif yang konsisten secara elektronik dapat meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen. Konsumen menilai e-WOM sebagai sumber informasi yang lebih otentik dan bebas dari bias promosi. Penelitian Filieri et al. (2021) juga mendukung bahwa kualitas dan kredibilitas ulasan online merupakan kunci dalam membentuk *Brand Trust*.

Selain itu, Leong et al. (2022) menegaskan bahwa tingkat interaktivitas dan transparansi dalam platform media sosial memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan. Konsumen yang berpartisipasi aktif dalam komunitas online juga cenderung mengembangkan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek.

Fenomena meningkatnya review positif mengenai produk Somethinc di platform media sosial dan *marketplace* berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap keunggulan produk. Dalam situasi persaingan ketat, e-WOM menjadi salah satu kekuatan utama Somethinc untuk memperluas kepercayaan pelanggan, terutama dari kalangan generasi muda di Semarang yang aktif mencari

rekomendasi produk melalui internet.

Hasil temuan ini dilatarbelakangi oleh indikator–indikator *Electronic Word of Mouth* yang meningkatkan *Brand Trust* pelanggan Somethinc di Kota Semarang. e-WOM diukur lewat empat indikator utama Thureau et al. (2004), diantaranya:

1. *Advice Seeking*

Advice Seeking adalah kecenderungan konsumen untuk aktif meminta saran atau rekomendasi dari sesama pengguna sebelum membeli ulang. Kecenderungan konsumen membaca dan menanyakan saran ulasan di media sosial menandakan mereka menghargai pendapat sesama. Saat Somethinc membalas atau memfasilitasi diskusi, ini meningkatkan interaktivitas dan kepercayaan terhadap *brand*.

2. *Intensity*

Intensity mencerminkan volume dan frekuensi opini positif yang dipublikasikan, seperti banyaknya ulasan berseri dan komentar pujian yang menandakan engagement tinggi. Tingginya intensitas ulasan positif memperkuat kesan kredibilitas dan kompetensi merek.

3. *Valence of Opinion*

Valence of Opinion menggambarkan nada ulasan, apakah positif atau negatif. Dominasi ulasan positif dan rating tinggi memperkuat *brand value* serta reputasi, sehingga konsumen baru menjadi semakin percaya.

4. *Content*

Content menitikberatkan pada kualitas informasi dalam ulasan, seperti detail pengalaman penggunaan, *before-after*, dan tips aplikasi, yang memberikan nilai tambah bagi calon pembeli. Kualitas konten (detail pengalaman, *before-after*) memberi kedalaman informasi di luar materi promosi resmi. Ini meningkatkan persepsi *informativeness* merek dan membangun *trust* lebih autentik.

4.5.3. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Repurchase intention didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk (Prananta et al., 2024).

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi niat ini adalah pengalaman positif konsumen selama berinteraksi dengan merek melalui media digital. *Digital marketing* mampu menciptakan pengalaman tersebut dengan menyediakan komunikasi yang personal, relevan, dan bernilai tambah (Alalwan, 2018).

Temuan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap repurchase intention menguatkan pentingnya kampanye online yang dilakukan oleh Somethinc. Strategi digital marketing seperti promosi menggunakan beauty influencer, program afiliasi, serta konten edukasi tentang *skincare* di media sosial berkontribusi langsung pada meningkatnya minat beli ulang. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* yang diperbarui, keyakinan konsumen terhadap manfaat penggunaan produk akan mempengaruhi niat mereka untuk membeli kembali (Ajzen, 2020).

Temuan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* menguatkan pentingnya kampanye *online* yang dilakukan oleh Somethinc. Strategi digital marketing seperti promosi menggunakan beauty influencer, program afiliasi, serta konten edukasi tentang *skincare* di media sosial berkontribusi langsung pada meningkatnya minat beli ulang. Penelitian Sohail (2023) membuktikan bahwa keterlibatan konsumen dalam komunitas digital perusahaan memperkuat intensi pembelian ulang melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Temuan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* menguatkan pentingnya kampanye online yang dilakukan oleh Somethinc. Strategi digital marketing seperti promosi menggunakan *beauty influencer*, program afiliasi, serta konten edukasi tentang *skincare* di media sosial berkontribusi langsung pada meningkatnya minat beli ulang.

Selain itu, Andika et al. (2024) menegaskan bahwa penggunaan strategi omnichannel digital secara konsisten memperkuat pengalaman konsumen di berbagai platform, yang secara signifikan meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang. Konsumen yang merasa diperhatikan dan mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan lebih loyal terhadap suatu merek.

Hasil temuan ini dilatarbelakangi oleh indikator-indikator *Digital Marketing* yang meningkatkan *Repurchase Intention* pelanggan Somethinc di Kota Semarang. *Digital Marketing* diukur dengan indikator yang dikemukakan oleh Aryani (2021) diantaranya:

1. *Website*

Halaman web resmi berfungsi sebagai platform digital perusahaan untuk menyajikan informasi produk, membangun citra merek, dan memfasilitasi transaksi online

2. *Web Banner*

Iklan grafis statis atau animasi (gambar, teks, video singkat) yang ditempatkan di situs web pihak ketiga maupun milik sendiri, bertujuan menarik klik dan mengarahkan pengunjung ke *landing page* promosi.

3. *Social Networking*

Pemanfaatan platform jejaring sosial (misalnya Facebook, Instagram, Twitter) untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen melalui konten yang dapat dibagikan, diskusi komunitas, dan interaksi langsung.

4. *Affiliate Marketing*

Model pemasaran berbasis kinerja di mana mitra (affiliates) mendapat komisi atas setiap kunjungan, pendaftaran, atau penjualan yang mereka arahkan ke merchant melalui tautan unik.

4.5.4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Repurchase Intention*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi informal di platform digital yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Menurut Wijarnoko et al. (2023), e-WOM meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berkat pengalaman autentik yang dibagikan secara sukarela. Dalam konteks *repurchase intention*, ulasan positif menjadi rujukan utama yang mendorong menunjukkan bahwa ulasan pada *marketplace* mendorong pengguna baru untuk mencoba, dan akhirnya melakukan pembelian

uang jika puas. Di tengah fenomena kejenuhan konsumen terhadap iklan konvensional, e-WOM menjadi sarana yang lebih dipercaya.

Penelitian dari Kumar & Kashyap (2022) menemukan bahwa keterlibatan aktif konsumen dalam memberikan *review* memperkuat hubungan emosional dengan merek, sehingga meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian ulang. Konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna yang loyal, memperkuat sikap positif terhadap produk.

Menurut Park et al. (2007) kualitas pesan dalam e-WOM seperti kejelasan informasi, relevansi, dan tingkat objektivitas menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi *repurchase intention*. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas ulasan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian berulang.

Penelitian terbaru oleh Aditya et al. (2023) menegaskan bahwa persepsi kredibilitas dan daya tarik e-WOM meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak pada intensi pembelian ulang secara konsisten.

Hasil temuan ini dilatarbelakangi oleh indikator-indikator *electronic Word of Mouth* yang meningkatkan *Repurchase Intention* pelanggan Somethinc di Kota Semarang diantaranya:

1. *Advice Seeking*

Kecenderungan konsumen untuk mencari saran atau rekomendasi dari sesama pengguna melalui forum, grup media sosial, atau ulasan *online* sebelum memutuskan pembelian. Kebiasaan meminta saran sebelum membeli ulang mendorong konsumen memverifikasi kualitas Somethinc, yang kemudian meningkatkan niat beli ulang.

2. *Intensity*

Intensity adalah frekuensi dan volume interaksi konsumen dalam menyampaikan opini yang mencerminkan tingkat keterlibatan tinggi dalam diskusi produk. Volume ulasan positif memperkuat persepsi kredibilitas dan nilai merek, sehingga meningkatkan seluruh dimensi *Repurchase Intention*.

3. *Valence of Opinion*

Dominasi opini positif (rating tinggi) meningkatkan keyakinan konsumen baru untuk langsung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan.

4. *Content*

Ulasan yang kaya detail (*before-after*, tips penggunaan) membuat konsumen menggali lebih dalam dan menetapkan Somethinc sebagai merek andalan.

4.5.5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Brand Trust merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan konsistensi merek dalam memenuhi janjinya. Dalam konteks Somethinc, kepercayaan konsumen terhadap keamanan, kehalalan, serta efektivitas produk (seperti yang diperkuat melalui sertifikasi BPOM dan label halal) mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Nguyen & Ha (2021) tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek berkontribusi langsung terhadap keputusan untuk melakukan pembelian ulang, terutama dalam industri dengan tingkat persaingan tinggi.

Kim & Sung (2021) mengemukakan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek menunjukkan loyalitas perilaku yang lebih kuat, yang ditandai dengan frekuensi pembelian ulang yang lebih tinggi dan pengurangan pencarian alternatif.

Selain itu, penelitian dari Rather et al. (2023) menunjukkan bahwa *Brand Trust* berperan sebagai mediator yang kuat dalam membangun hubungan jangka panjang antara pengalaman konsumen dan niat pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dan percaya terhadap merek akan lebih cenderung tetap menggunakan produk tersebut dibandingkan beralih ke kompetitor. Sedangkan penelitian terbaru oleh Putra et al. (2023) juga memperkuat bahwa *brand trust* meningkatkan persepsi keamanan dan kenyamanan dalam transaksi, sehingga memotivasi konsumen untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Hasil temuan ini dilatarbelakangi oleh indikator–indikator *Brand Trust* yang meningkatkan *Repurchase Intention* pelanggan Somethinc di Kota Semarang diantaranya:

1. Kredibilitas

Credibility adalah keyakinan konsumen bahwa merek jujur, terbuka, dan memegang komitmen. Keyakinan atas integritas dan konsistensi Somethinc membuat konsumen merasa aman untuk membeli ulang tanpa ragu.

2. Kompetensi

Kompetensi adalah persepsi konsumen bahwa *brand* memiliki keahlian, sumber daya, dan kapabilitas teknis untuk menghadirkan produk berkualitas sesuai klaim. Persepsi produk terbukti efektif mendorong konsumen mencari varian produk atau *upgrade* lebih lanjut.

3. Nilai (*Value*)

Nilai adalah penilaian konsumen terhadap rasio manfaat yang diterima (fungsi, kualitas, status) dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Ini memengaruhi kemauan konsumen membayar atau memilih merek tertentu. Kesadaran nilai ekonomis dan manfaat jangka panjang membuat Somethinc menjadi pilihan utama dalam setiap keputusan pembelian.

4. Reputasi

Reputasi adalah citra kolektif merek di mata publik yang dapat terbentuk dari sejarah kinerja, liputan media, dan ulasan pengguna, yang menentukan seberapa konsisten konsumen mengharapkan kualitas dan layanan. Reputasi baik di kalangan pengguna mendorong konsumen untuk merekomendasikan Somethinc kepada teman dan keluarga.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan e-WOM terhadap *Repurchase Intention* maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Artinya semakin efektif pemasaran secara digital yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek.
2. e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Artinya pemasaran dari mulut ke mulut dapat turut meningkatkan kepercayaan terhadap merek.
3. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya semakin efektif promosi secara digital yang dilakukan oleh Somethinc, maka dapat meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang oleh konsumen.
4. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya pemasaran dari mulut ke mulut dapat memengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian kembali
5. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya semakin tinggi kepercayaan terhadap merek, maka akan semakin banyak tingkat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran,

yang dapat digunakan sebagai bahan rujukan serta pengembangan penelitian selanjutnya. Adapun beberapa saran tersebut sebagai berikut

1. Berdasarkan hasil penelitian, digital marketing berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan *repurchase intention*. Oleh karena itu, Somethinc disarankan untuk terus mengembangkan konten *digital marketing* yang lebih interaktif, seperti menggunakan video tutorial produk, *live streaming* dengan beauty expert, atau Q&A session di media sosial. Konten ini tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga edukasi mendalam tentang produk, yang mampu memperkuat kepercayaan konsumen.
2. Mengoptimalkan e-WOM melalui program *review* otentik. Karena e-WOM terbukti meningkatkan *brand trust* dan minat beli ulang, Somethinc perlu mendorong lebih banyak konsumen untuk memberikan ulasan asli di berbagai *platform e-commerce* dan media sosial. Salah satu caranya adalah melalui program *loyalty points* untuk setiap review jujur atau mengadakan kompetisi testimoni pelanggan. Penting juga untuk meng-*highlight* ulasan positif di website resmi dan akun media sosial perusahaan.
3. Penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* menjadi kunci dalam meningkatkan *repurchase intention*. Somethinc perlu memperjelas dan menonjolkan sertifikasi keamanan, halal, dan *dermatology-tested* di setiap materi promosi, serta transparan dalam penggunaan bahan aktif. Informasi ini membuat konsumen merasa aman dan meningkatkan loyalitas mereka.
4. Mayoritas responden penelitian berusia 18-22 tahun. Artinya, Somethinc perlu membuat kampanye yang lebih fokus pada segmen ini, misalnya

dengan kolaborasi bersama kampus, beauty influencer muda, atau menciptakan produk *limited edition* yang sesuai dengan tren Gen Z (seperti *packaging eco-friendly*, edisi spesial, atau *campaign self-love*).

5. Mengingat persaingan di industri skincare lokal sangat tinggi, Somethinc perlu aktif dalam melakukan monitoring terhadap persepsi konsumen secara rutin melalui *social listening tools*. Ini membantu perusahaan mendeteksi perubahan opini konsumen lebih cepat dan meresponsnya dengan strategi yang adaptif, sehingga *brand trust* tetap terjaga.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Tidak tergeneralisasi

Teknik *purposive sampling* (non-probabilitas) hanya melibatkan pelanggan Somethinc di Kota Semarang, sehingga hasilnya tidak dapat serta merta digeneralisasi atau digunakan oleh perusahaan Somethinc secara luas.

2. Desain *cross-sectional*

Penelitian ini hanya menggunakan desain *cross-sectional*, yaitu data dikumpulkan sekali di satu titik waktu. Sehingga tidak mampu menangkap dinamika perubahan niat beli ulang konsumen dari waktu ke waktu maupun menguji hubungan kausalitas yang lebih kompleks.

3. *Self-report* dan skala Likert

Penggunaan skala Likert pada *self-report* rentan terhadap bias respons (misalnya *central tendency bias* atau *social desirability bias*), dimana responden cenderung memilih jawaban “aman” atau “positif” tanpa mencerminkan perilaku sebenarnya.

4. Tidak mengukur perilaku aktual

Fokus penelitian pada *Repurchase Intention* tidak selalu mencerminkan perilaku pembelian sesungguhnya. Tanpa data transaksi riil, sulit memastikan seberapa besar niat tersebut terwujud dalam aksi.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Adapun berikut adalah saran untuk agenda penelitian mendatang:

1. Perluasan Sampel

Agar hasil dapat digeneralisasi, sebaiknya responden tidak hanya diambil dari Kota Semarang saja. Peneliti berikutnya bisa menjangkau beberapa kota (misalnya Semarang, Jakarta, Surabaya) dan memilih sampel secara acak berstrata (*stratified random sampling*). Dengan begitu, karakteristik konsumen Something di berbagai wilayah dapat terwakili.

2. Desain Panel Longitudinal

Alih-alih hanya melakukan satu kali pengukuran, penelitian selanjutnya dapat melakukan pengukuran berulang (misalnya setiap 3-6 bulan). Desain yang disebut studi panel ini akan menunjukkan bagaimana niat beli ulang berubah seiring waktu, sekaligus membantu memahami faktor-faktor yang memicu kenaikan atau penurunan minat beli.

3. Untuk mengurangi bias yang muncul dari kuesioner *self-report*, tambahkan:

- Wawancara mendalam atau *focus group discussion* untuk menggali alasan di balik jawaban responden.
- Observasi langsung atau *diary study*, di mana konsumen mencatat pengalaman belanja mereka secara *real time*.

- Skala kontrol *social desirability* atau tes implisit untuk memeriksa apakah jawaban terlalu “ideal”.

4. Pengukuran Perilaku Aktual

Niat beli ulang (*repurchase intention*) tidak selalu sama dengan pembelian nyata. Oleh karena itu, usahakan berkolaborasi dengan Something atau platform e-commerce mereka agar data transaksi riil (misalnya total pembelian ulang per pelanggan) dapat diakses. Dengan begitu, korelasi antara niat dan tindakan nyata dapat dianalisis.



DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., & Syafrida, I. (2023). Pandemi Menarik DER, EPS, dan Exchange Rates Tidak Berpengaruh Terhadap Harga Saham Syariah Industri Kosmetik. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ*, 4(1), Article 1. <https://prosiding.pnj.ac.id/SNAM/article/view/718>
- Adinda, T. P., & Sari, D. K. (2024). Pengaruh E-WOM, E-Trust, dan Pengalaman Berbelanja terhadap Pembelian Ulang TikTok Shop di Sidoarjo. *Jurnal Inovasi Daerah*, 3(2), 128–144. <https://doi.org/10.53697/jid.v3i2.38>
- Aditya, F., Mahrinasari, M., & Roslina, R. (2023). Influence of E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, and E-WOM on Repurchase Intention at Travel Media Online (Traveloka) in Indonesia. *Journal Of Economics, Finance And Management Studies*, 06. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i10-20>
- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5(3), 135090.
- Agatha, F. (2020). Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), Article 1.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>

- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andika, Nasution, A. A., Della, N. L., Ihsan, Ak., & Yuanidhar, Fa. (2024). The impact of omni-channel integration on customer experience and loyalty in retailing. *JOURNAL OF THEORETICAL AND APPLIED MANAGEMENT*, 17(3), 372–392.
- Andriani, M., & Puspita, I. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING eWOM TERHADAP PURCHASE INTENTIONS PADA ORGANIC PRODUCT. *Prosiding Seminar Nasional*, 1, 231–240.
- Antarizkia, R., & Arif, M. E. (2022). THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH TO PURCHASE INTENTION. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 383–392. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.12>
- Ardisa, F. V., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, PROMOTION, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER REPURCHASE INTENTION AT HUB22 LOUNGE & BISTRO SURABAYA. *International Journal of Economics, Business and*

Accounting Research (IJEBAAR), 6(2), Article 2.
<https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5361>

Artino, A., Zakiah, R., & Tampubolon, E. G. (2024). Pengaruh Harga Waralaba dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Waralaba Kharisma Bahari. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 10(4), Article 4. <https://doi.org/10.30998/jabe.v10i4.24757>

Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(1), 22–32. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>

Astarina, I. G. A., Giantari, I. G. A. K., & Kerti Yasa, N. N. (2017). *Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-jek di Kota Denpasar*. 5. <https://www.neliti.com/publications/255124/>

Babić Rosario, Ana, Sotgiu, Francesca, De Valck, Kristine, & Bijmolt, Tammo H A. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>

Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>

- Bulan, T. P. L., & Chandra, R. (2021). The Effect of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Shopee Customer Survey in Pangkalan Brandan). *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 36.
<https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.3064>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
<https://books.google.co.id/books?id=-1yGDwAAQBAJ>
- Camalia, N. H., & Suwitho, S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Iklan Scarlett Whitening di Youtube). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(7).
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5422>
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Celebes Media Perkasa.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Compas.go.id. (2022, November 1). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce—Compas*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dar, T. M., & Tariq, N. (2021). Footprints of Digital Marketing on Customers' Purchase Decision. *CompSciRN: Artificial Intelligence (Topic)*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Footprints-of-Digital-Marketing->

on-Customers%E2%80%99-Dar-

Tariq/bc0c84e1e4b878d1eee95be45404d414c01aae18

Dewi, H., P, A. K. R., & Aditya, S. (2022). Pengaruh Ewom dan Brand Image terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang di Kota Bekasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 3837–3844. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6079>

Ekawati, N. W., Paramananda, K. A. S., Mahardika, I., Daely, A. S., & Rifky, A. M. (2023). Peran e-Wom dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website dan Kualitas e-Service terhadap Niat Membeli Kembali. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499*, 1, 85–100. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i1.1466>

Fhonna, R. A., & Utami, S. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Pada Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), Article 3. <https://doi.org/10.24815/jimen.v3i3.8081>

Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2021). Consumer perceptions of online review helpfulness: The role of message quality, reviewer expertise, and review valence. *Journal of Business Research*, 133, 120–131.

Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 124–140. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i1.1491>.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2016). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, -2/E*. Badan Penerbit Undip.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/117046/partial-least-squares-konsep-teknik-dan-aplikasi-menggunakan-program-smartpls-3-0-2-e-.html>
- Horvath, J. (2021). *THE ROLE OF DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE AND TRUST IN EXPLAINING CUSTOMER LOYALTY*.
- Hu, F., Wu, Q., Li, Y., Xu, W., Zhao, L., & Sun, Q. (2020). Love at First Glance but Not After Deep Consideration: The Impact of Sexually Appealing Advertising on Product Preferences. *Frontiers in Neuroscience*, 14.
<https://doi.org/10.3389/fnins.2020.00465>
- Keni, W. K. S. D. (2019). Pengaruh Social Network Marketing (Snm) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(6).
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4910>
- Khoirunnisa, A., & Astini, R. (2021). The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), Article 6.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1145>
- Kim, J., & Sung, Y. (2021). The effects of influencer marketing on consumer-based brand equity: Evidence from Instagram. *Journal of Business Research*, 136, 591–599.

- Mandal, P., & Sajjad, S. (2020). *IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON BRAND BUILDING*. 07, 1185–1192.
- Nguyen, B., Simkin, L., & Canhoto, A. I. (2015). *The Dark Side of CRM: Customers, Relationships and Management*. Routledge.
<https://doi.org/doi.org/10.4324/9781315753737>
- Nguyen, G.-D., & Ha, M.-T. (2021). The role of user adaptation and trust in understanding continuance intention towards mobile shopping: An extended expectation-confirmation model. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1980248.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce - INT J ELECTRON COMMER*, 11, 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Prananta, A., Maulidiana, L., Sufa, S., & Wahyudi, M. (2024). Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decisions in the Indonesian Market: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5, 530–538.
<https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.417>
- Putra, W., Mukhid, M., & Murthada, M. (2023). Brand Trust, Social Media, and Repurchase Intention: A Case Study of Le Minerale Consumers in Indonesia. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5, 58–71.
<https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.359>

Kompasiana.com. (2024, Maret 23). *Somethinc: Startup Kosmetik Lokal yang Berkembang Pesat dalam Industri Halal Global*. KOMPASIANA.
<https://www.kompasiana.com/ashfiyaa46963/65fe645cc57afb2a5f72da92/somethinc-startup-kosmetik-lokal-yang-berkembang-pesat-dalam-industri-halal-global>

Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal [The Effect Of Packaging, Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions On Local Brand Fashion]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244–256. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445>

Kuant, M., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano. *Kiwari*, 1, 526–535. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15843>

Kumar, Ajay, & Kashyap, Anil Kumar. (2022). Understanding the Factors Influencing Repurchase Intention in Online Shopping: A Meta-analytic Review. *Vision*, 09722629221107957. <https://doi.org/10.1177/09722629221107957>

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>

Leong, C.-M., Loi, A. M.-W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. In *Journal of Marketing*

Analytics (Vol. 10, Issue 2, pp. 145–157). <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>

Lkhaasuren, M., & Nam, K.-D. (2018). *The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market* (SSRN Scholarly Paper 3310191). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=3310191>

Marneta, A. L., & Sukmawati, I. (2021). The Tendency of Cyberbullying Behavior in Terms of Gender of Students. *Consilium*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.24036/0406cons>

Nuraidah, N., & Megawati, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan e-wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei pada Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), Article 8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7896086>

Oktaviani, V. P., Suci, R. P., Zulkifli, & Hermawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Customer Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.53625/jirk.v2i1.2551>

Paludi, S. (2016). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (Pbb) Setu Babakan Jakarta Selatan*.

Parahita, R., & Widyasari, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Di Sosial Media Tiktok, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap

- Niat Beli Ulang Belanja Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.1391>
- Pawitno, A. (2021). *PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI CUSTOMER SATISFACTION* [Skripsi, Universitas Putra Bangsa]. <https://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/906/>
- Pratama, R., & Nurmansyah, A. A. H. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Image Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Kota Bandung. *Syntax Idea*, 6(1), 123–136. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i1.2875>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Purwoko, P., & Fikri, M. A. (2024). REPURCHASE INTENTION: PERAN BRAND IMAGE, BRAND TRUST, PERCEIVED VALUE, DAN SATISFACTION. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 27(1), Article 1. <https://doi.org/10.31941/jebi.v27i1.4021>
- Putri, A. S. (2024). *PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION: Survei terhadap Konsumen Shopee Hand & Body Lotion Nivea di Indonesia*. Universitas Pendidikan Indonesia.

- Raharso, S., Tjahjawati, S. S., Terapan, S., Bisnis, A., Niaga, J. A., Bandung, P. N., Image, B., & Loyalty, B. (2024). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY : KASUS PENGGUNA SOMETHINC*. 6(1), 152–169.
- Ratu, E. P., & Tulung, J. E. (2022). THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING, SALES PROMOTION, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION AT TIKTOK SHOP. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), Article 4. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43705>
- Rather, R. A., Ramkissoon, H., Hollebeek, L. D., & Loureiro, S. M. C. (2023). Customer engagement in tourism and hospitality research. *Handbook of Customer Engagement in Tourism Marketing*, 1–24. <https://doi.org/10.4337/9781802203943.00010>
- Riansyah, R. A., Usman, O., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Price Dan E-Wom Terhadap Purchase intention Wuling Air Ev Yang Dimediasi Oleh Trust. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(10), Article 10. <https://doi.org/10.55904/nautical.v2i10.614>
- Rizky, M., Yulianti, L. N., & Hasanah, N. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND TRUST. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*.
- Sembhodo, A. T., Hermawati, A., Fatmawati, E., Junaedi, I. W. R., & Ali, S. (2022). Personal Selling and Digital Marketing as Crucial Factors in Maximizing

Customer Satisfaction Through Perceived Value in the Usage of M-Banking Application. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 809–819.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.05>

Setiowati, N., & Farida, I. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.1052>

Shareef, M. A., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 54–67.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.003>

Shidiq, M. D., Farida, N., & Pinem, R. (2022). Pengaruh Customer Experience, Brand Trust, Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.

Sindunata, I., & Wahyudi, B. (2018). Pengaruh e-wom (Electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda. Com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*.

Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar

- Yang Berada Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), Article 3. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28149>
- Sohail, M. S. (2023). Understanding consumer engagement in online brand communities: An application of self-expansion theory. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 69–81. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00148-1>
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–182.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Vasan, M. (2023). Impact of promotional marketing using Web 2.0 tools on purchase decision of Gen Z. *Materials Today: Proceedings*, 81, 273–276. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.03.188>
- Widiastuti, E., & Surendra, A. (2020). Digital Marketing: Competitive Superior Strategy in the Industrial Revolution 4.0. *Jurnal Mantik*, 4(2), Article 2.
- Z, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronicword of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.com). *Jurnal Bisnis dan Manajemen UNMER*, 3(1), 75271. <https://doi.org/10.26905/jbm.v3i1.75>
- Wijarnoko, M., Pramana, E., & Santoso, J. (2023). Factors That Influence Repurchase Intention: A Systematic Literature Review. *Teknika*, 12, 252–260. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i3.693>