

**PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *PRODUCT QUALITY*  
DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *RE-PURCHASE*  
*INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**

**(Studi Kasus Pada Konsumen RUCAS)**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Rycko Andre Setyawan**

**NIM : 30402100227**

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

**2025**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi

**PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *PRODUCT QUALITY* DAN  
*E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *RE-PURCHASE INTENTION*  
MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi kasus pada konsumen Rucas)**

**Disusun Oleh :**

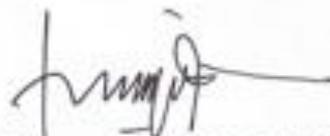
**Rycko Andre Setyawan**

**NIM : 30402100227**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan  
sidang panitian ujian proposal skripsi Progam Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 16 April 2024

Pembimbing,



**Prof. Olivia Faerunnisa, SE, M.Si, Ph.D**

**NIDN. 0618067501**

# HALAMAN PERSETUJUAN

## SKRIPSI

### PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING, PRODUCT QUALITY DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP RE-PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi kasus pada konsumen Rucas)

Disusun oleh :

**RYCKO ANDRE SETYAWAN**

**NIM : 30402100227**

**Semarang, 9 Mei 2025**

#### Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

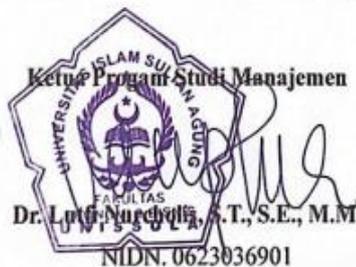
Reviewer



**Prof. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, Ph.D**  
NIDN. 0618067501



**Prof. Nurhidayati, SE, M.Si, Ph.D**  
NIDN. 0630057201



**Ketua Program Studi Manajemen**  
**Dr. Lutfi Nurchofa, S.T., S.E., M.M**  
NIDN. 0623036901

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Nama : RYCKO ANDRE SETYAWAN

NIM : 30402100227

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul ***“PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING, PRODUCT QUALITY DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP RE-PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”*** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism 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, 22 April 2025

Yang menyatakan,



**RYCKO ANDRE SETYAWAN**

**NIM. 30402100227**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: RYCKO ANDRE SETYAWAN
NIM	: 30402100227
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

***“PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING, PRODUCT QUALITY DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP RE-PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”***

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif 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 tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 22 April 2025

Yang Memberi Pernyataan,



**RYCKO ANDRE SETYAWAN**

**NIM. 30402100227**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **-Motto-**

Langkahku mungkin tertatih, namun doa orang tua menjadi cahaya yang tak pernah letih. Skripsi ini bukan hanya akhir dari perkuliahan, tapi hadiah kecil untuk cinta tanpa balasan. Terima kasih, Bapak Ibu dan langit restumu adalah semangatku.

-Rycko Andre Setyawan

### **Persembahan**

Alhamdulillahirabbil'aalamiin, Skripsi ini merupakan bentuk rasa syukur kepada Allah SWT atas segala kekuatan, kemudahan, dan pertolongan yang senantiasa menyertai setiap langkah hingga tercapainya titik ini.

Laporan Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua Orang Tua saya yang tak pernah Lelah menaruh harap dalam diam, dan doanya menjadi cahaya di setiap langkah. Segala jerih payah, peluh, dan pengorbanan kalian menjadikan ku kuat hingga mampu berdiri di titik ini. Skripsi ini adalah bukti kecil dari cinta kalian yang tak pernah meminta balas.

Karya ini juga saya persembahkan untuk saudara dan teman teman seperkuliahan yang selalu hadir memberi semangat, menjadi tempat berbagi keluh dan tawa di tengah lelah perjalanan panjang ini. Dan yang terakhir terimakasih pula kepada diriku sendiri yang tak pernah lelah dan memilih bertahan di saat ingin menyerah.

Terima kasih telah terus melangkah walaupun jalanmu yang tak selalu ramah.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

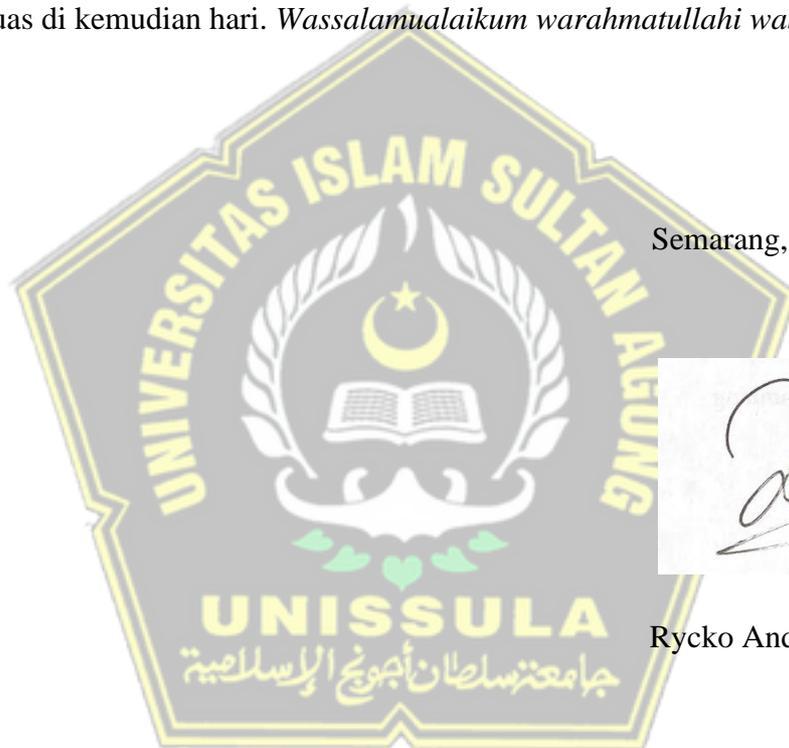
Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada kita semua. Melalui momen yang sangat berharga ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang berjudul “ **PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING, PRODUCT QUALITY DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP RE-PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi kasus pada konsumen Rucas)** ”.

1. Kepada Ibu Prof. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing, terima kasih sebesar-besarnya atas kesediaannya meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memotivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Rasa hormat dan bangga, bisa berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan Ibu.
2. Kepada Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, terima kasih atas kepemimpinan dan dukungannya selama ini.
3. Kepada Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST.,SE.,MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, terima kasih atas bimbingan dan arahan yang diberikan.
4. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang berharga.

5. Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Bapak dan Ibu tercinta atas segala doa, dukungan, dan pengorbanan yang tiada henti. Karya ini saya persembahkan sebagai bukti cinta dan wujud dari perjuangan yang tak pernah saya jalani sendiri. Semoga skripsi ini menjadi awal dari langkah yang lebih besar untuk membalas segala kebaikan yang telah diberikan.
6. Terima Kasih kepada saudara saudaraku yang selalu senantiasa memberikan dorongan dan moral, yang diam-diam menyelipkan semangat di balik candaan, dan yang selalu percaya bahwa saya mampu, bahkan saat saya sendiri mulai ragu.
7. Putri Nur Nilamsari, Terima kasih atas kehadiranmu yang selalu memberikan kekuatan dan ketenangan di tengah kegelisahan, sumber inspirasi dan motivasi yang tak tergantikan. Setiap tawa dan kata-kata penyemangatmu menjadi Penuntun langkahku, bahkan saat aku merasa lelah. Skripsi ini adalah bukti kecil dari perjuangan bersama, dan semoga menjadi kenangan indah. Terima kasih telah selalu ada, menjadi penyemangat tanpa syarat
8. Teman teman seerjuangan perkuliahan yaitu Salma Bilbina, Rif'an Hidayat, Maulana Sultan Wildan, Rafi Amirul, Rafa Naerzedo, Rifki Adi Putra. Terima kasih kepada kalian yang sudah membantu selama proses perkuliahan dan menyelesaikan proses penulisan skripsi ini.
9. Rekan-rekan mahasiswa utamanya dari Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan

Semoga setiap kebaikan, dukungan, dan kontribusi yang diberikan selama penyusunan skripsi ini dapat menjadi amal jariyah bagi kita semua. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa depan. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dalam bidang pendidikan maupun di lapangan, serta dapat menjadi acuan untuk pengembangan ilmu yang lebih luas di kemudian hari. *Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Semarang, 22 April 2025



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rycko Andre Setyawan', is placed over a white rectangular background.

Rycko Andre Setyawan

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *product quality* dan *e-service quality* terhadap *re-purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh apa saja yang menyebabkan konsumen melakukan *re-purchase* pada produk *fashion* terutama pada *Brand Rucas*. Dalam penelitian ini *brand image* menjadi mediator dalam hubungan antara *social media marketing*, *product quality* dan *e-service quality* terhadap *re-purchase intention*. Mengingat Masyarakat mempunyai minat yang sangat tinggi dalam hal *fashion*, maka banyak lahir trend *fashion* dunia seperti Gucci, Luois Vuitton, Hermes dan lain sebagainya. Akan tetapi *brand local* Indonesia pun tidak kalah dalam bersaing dalam pangsa pasar internasional dan salah satunya adalah *Brand Rucas*. Rucas merupakan brand lokal yang bergerak dalam bidang pakaian utamanya untuk laki-laki. Seperti jaket, celana, kaos, hoodie, kemeja dengan berbagai model. Pembelian produk hanya bisa dilakukan dengan cara pembelian online melalui website resmi Rucas dikarenakan Rucas sendiri belum memiliki outlet offline. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis SEM-PLS. Pengambilan data primer dikumpulkan dengan menggunakan sampel acak (*random sampling*) dan menggunakan rumus *Hair* dikarenakan ukuran populasi yang belum pasti, sedangkan data sekunder diperoleh dari publikasi jurnal, buku, dan media informasi elektronik.

Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 125 responden dengan kriteria responden sudah melakukan pembelian produk pada *Brand Rucas* sebelumnya. Pengumpulan data ini melalui penyebaran kuesioner dan menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Product Quality, dan E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Re-Purchase Intention, dengan diperkuat pengaruhnya menggunakan variabel mediasi Brand Image. Sehingga perusahaan yang memperhatikan dan menerapkan lebih lanjut terkait variabel-variabel tersebut dapat meningkatkan Re-purchase Intention pada Konsumen Rucas. Diharapkan penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lainnya yang dapat mendukung penelitian dan dapat dipertimbangkan penelitian lebih lanjut.

**Kata kunci:** *social media marketing*, *product quality*, *e-service quality*, *re-purchase intention*, *brand image*

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of social media marketing, product quality and e-service quality on re-purchase intention through brand image as a mediating variable. This study aims to identify what influences cause consumers to re-purchase fashion products, especially the Rucas Brand. In this study, brand image becomes a mediator in the relationship between social media marketing, product quality and e-service quality on re-purchase intention. Considering that society has a very high interest in fashion, many world fashion trends have emerged such as Gucci, Louis Vuitton, Hermes and so on. However, local Indonesian brands are not inferior in competing in the international market share and one of them is the Rucas Brand. Rucas is a local brand engaged in clothing, especially for men. Such as jackets, pants, t-shirts, hoodies, shirts with various models. Product purchases can only be made by purchasing online through the official Rucas website because Rucas itself does not have an offline outlet. This study uses a quantitative approach with the SEM-PLS analysis method. Primary data collection was carried out using random sampling and using the Hair formula due to the uncertain population size, while secondary data was obtained from journal publications, books, and electronic information media.*

*The population and sample used in this study amounted to 125 respondents with the criteria that respondents had previously purchased products from the Rucas Brand. This data collection was done through questionnaires and using SEM-PLS. The results of the study indicate that Social Media Marketing, Product Quality, and E-Service Quality have a positive and significant effect on Re-Purchase Intention, with its influence strengthened using the Brand Image mediation variable. So that companies that pay attention to and further implement these variables can increase Re-purchase Intention in Rucas Consumers. It is hoped that future research can add other variables that can support research and can be considered for further research.*

**Keyword:** *social media marketing, product quality, e-service quality, re-purchase intention, brand image*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar belakang masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan masalah .....</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>9</b>
<b>1.4 Manfaat penelitian .....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Landasan Teori.....</b>	<b>11</b>
2.1.1 Teori <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) .....	11
2.1.2 <i>Re-Purchase Intention</i> .....	13
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i> .....	15
2.1.4 <i>Product Quality</i> .....	17
2.1.5 <i>E-Service Quality</i> .....	19
2.1.6 <i>Brand Image</i> .....	22
<b>2.2 Pengembangan Hipotesis .....</b>	<b>23</b>
2.2.1 <i>Social media marketing dan brand image</i> .....	23
2.2.2 <i>Product Quality terhadap brand image</i> .....	25
2.2.3 <i>E-service quality dan brand image</i> .....	26
2.2.4 <i>Brand image dan re-purchase intention</i> .....	27
2.2.5 <i>Social media marketing dan re-purchase intention melalui brand image</i> 28	
2.2.6 <i>Product Quality dan re-purchase intention melalui brand image</i> .....	29

2.2.7 <i>E-service quality</i> dan <i>re-purchase intention</i> melalui <i>Brand image</i> .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
<b>3.1 Jenis penelitian .....</b>	<b>34</b>
<b>3.2 Populasi dan sampel .....</b>	<b>35</b>
3.2.1 Populasi .....	35
3.2.2 Sample .....	35
<b>3.3. Jenis dan sumber data .....</b>	<b>36</b>
3.3.1 Jenis data .....	36
3.3.2 Sumber data .....	36
<b>3.4 Metode pengumpulan data .....</b>	<b>37</b>
<b>3.5 Variabel penelitian dan Definisi operasional .....</b>	<b>38</b>
3.5.1 Variabel penelitian .....	38
3.5.2 Definisi Operasional .....	40
<b>3.6 Teknik analisis data .....</b>	<b>41</b>
3.6.1 Analisis deskriptif .....	42
3.6.2 Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) .....	42
3.6.3 Pengukuran <i>Outer Model</i> .....	43
3.6.4 Pengukuran Model ( <i>Inner Model</i> ) .....	46
<b>3.7 Uji Hipotesis .....</b>	<b>47</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
<b>4.1 Teknik analisis data .....</b>	<b>50</b>
4.1.1 Karakteristik Responden .....	51
<b>4.2 Analisis Deskriptif .....</b>	<b>52</b>
4.2.1 Variabel Re-Purchase Intention .....	53
4.2.2 Variabel Social Media Marketing .....	55
4.2.3 Variabel Product Quality .....	57
4.2.4 Variabel E-Service Quality .....	58
4.2.5 Variabel <i>Brand Image</i> .....	60
<b>4.3 Analisis Data .....</b>	<b>62</b>
4.3.1 Pengujian Model Measurement (Outer Model) .....	62

4.3.2 Pengujian Model Measurement (Inner Model).....	72
4.3.3 Uji Hipotesis .....	76
<b>4.4 Pembahasan .....</b>	<b>79</b>
4.4.1 Peran Social Media Marketing terhadap Brand Image .....	79
4.4.2 Peran Product Quality terhadap Brand Image.....	80
4.4.3 Peran E-Service Quality terhadap Brand Image .....	82
4.4.4 Peran Brand Image terhadap Re-Purchase Intention .....	83
4.4.5 Peran Brand Image dalam memediasi hubungan antara Social Media Marketing dengan Re-Purchase Intention.....	85
4.4.6 Peran Brand Image dalam memediasi hubungan antara Product Quality dengan Re-Purchase Intention .....	86
4.4.7 Peran Brand Image dalam memediasi hubungan antara E-Service Quality dengan Re-Purchase Intention .....	88
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>92</b>
5.1 Kesimpulan.....	<b>92</b>
5.2 Implikasi Manajerial.....	<b>94</b>
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	<b>96</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>102</b>
A. Daftar Pertanyaan Kuesioner .....	102

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Grafik preferensi belanja online masyarakat Indonesia Data .....	3
<b>Gambar 2.1</b> Model Penelitian .....	32
<b>Gambar 4. 1</b> Outer model .....	63
<b>Gambar 4. 2</b> Path Coefficient .....	72



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Research Gap.....	7
<b>Tabel 3.1</b> Bobot Nilai Skala Likert .....	38
<b>Tabel 3.2</b> Definisi Operational Variabel dan Indikator .....	40
<b>Tabel 4.1</b> Hasil Pengumpulan Kuesioner .....	50
<b>Tabel 4.2</b> Karakteristik Responden .....	51
<b>Tabel 4.3</b> Rentang Skala.....	53
<b>Tabel 4.4</b> Tanggapan Terhadap Variabel Re-purchase Intention .....	53
<b>Tabel 4.5</b> Tanggapan Terhadap Variabel Social Media Marketing .....	55
<b>Tabel 4.6</b> Tanggapan Terhadap Variabel Product Quality .....	57
<b>Tabel 4.7</b> Tanggapan Terhadap Variabel E-Service Quality.....	58
<b>Tabel 4.8</b> Tanggapan Terhadap Variabel Brand Image.....	60
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Analisis Convergent Validity.....	63
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Analisis Cross Loading.....	67
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Analisis Fornell Larcker .....	68
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE) .....	70
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Analisis Uji Reabilitas .....	71
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Analisis R-Square .....	74
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Analisis Q-Square .....	75
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Analisis T-Statistic.....	76
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Analisis Uji Mediasi .....	78

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang masalah**

Pada saat ini industri pakaian merupakan industri yang paling diminati karena mudah untuk dibuat dan memiliki presentase keuntungan yang baik kedepannya. Meskipun bisnis tekstil pakaian telah banyak, sektor ini tetap memiliki peluang untuk dijalankan. Dalam berbisnis bidang pakaian diperlukan strategi yang tepat agar mampu memanfaatkan peluang-peluang serta memperluas pasarnya. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah pelaku usaha akan memiliki lebih banyak pelanggan sehingga pada akhirnya penjualan akan meningkat (Narayana & Rahanatha, 2020).

Persaingan yang ketat secara tidak langsung dapat mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Terdapat hal yang harus dipahami pelaku usaha agar usahanya dapat berjalan dengan baik yaitu menciptakan inovasi, strategi, dan keunikan yang tidak hanya pada makanan dan minumannya saja namun juga pelayanan, kenyamanan, dan suasana sehingga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen, sehingga konsumen akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli ulang.

Minat beli ulang merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, menggunakan dan mengkonsumsi

atau bahkan menginginkan suatu produk (Ayu G Wulan et al., 2021). Ketika konsumen telah merasakan nilai dari suatu produk atau perusahaan melalui pengalaman positif yang telah diperoleh sebelumnya, maka akan timbul perasaan senang dan puas. Hal tersebut akan membuat konsumen berniat untuk membeli kembali karena adanya ikatan emosional dari pengalaman yang diperolehnya. Niat beli ulang merupakan niat beli konsumen yang sudah pernah membeli suatu produk dan berniat membeli kembali produk tersebut sebagai pemuas kebutuhannya (Wiwekananda et al., 2024).

Dalam menjalankan suatu bisnis yang dijalankan dewasa ini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata. Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk mendefinisikan "*want and need*" dari sudut pandang konsumen untuk memunculkan niat beli kembali pada konsumen itu sendiri (Fitriani dan Nurdin, 2020:20). Niat beli kembali atau *re-purchase intention* merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016:144).

Semakin banyaknya perusahaan yang beroperasi dan memasuki berbagai industri pasar, persaingan di berbagai sektor semakin ketat, dan diperlukan adanya upaya untuk menghadapinya. Salah satu industri yang sedang populer saat ini adalah industri *fashion*. Industri ini mengalami pertumbuhan signifikan dan

menarik minat dari berbagai kalangan di seluruh dunia. Menurut media Standar Insight, Industri *fashion* sedang mengalami pertumbuhan yang pesat dan diperkirakan akan terus meningkat selama lima tahun mendatang, Tabel 1.1 menunjukkan data statistik industri kecantikan pada urutan teratas yang ada di seluruh dunia

Gambar 1.1

Grafik preferensi belanja online masyarakat Indonesia



Gambar 1.1 diatas menunjukkan tingkat persentase preferensi belanja online yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2023. Pada grafik tersebut dapat dilihat bahwa kategori produk *fashion* mendapatkan angka 70% atau menjadi produk yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia untuk dilakukan

pembelian secara online. Pada kategori berikutnya diikuti oleh kategori produk kecantikan, makanan minuman dan lain lain. Hal ini mengindikasikan bahwa produk *fashion* masih menjadi produk yang paling menguntungkan bagi para industri industri *fashion* untuk dijadikan salah satu produk utama.

Fenomena yang terjadi tersebut menjadikan berbagai produsen dengan mereknya menjadikan media sosial sebagai peluang untuk melakukan komunikasi pemasaran untuk mendekati konsumen. Bagi merek yang baru memanfaatkan media sosial tentu mempunyai tujuan untuk meningkatkan *brand*, mendapatkan konsumen baru dan melakukan akuisisi konsumen, namun bagi merek yang telah lama melakukan komunikasi pemasaran dengan media sosial tentu akan melakukan usaha untuk mengelola dan mempertahankan konsumen yang telah diperolehnya melalui komunikasi pemasaran dengan media sosial tersebut. Perkembangan media sosial yang semakin pesat akan menyadarkan para pebisnis dan para pengusaha betapa pentingnya media sosial untuk media *marketing* produk. Fenomena tersebut dapat tergambar pada produk *fashion brand* RUCAS yang mengalami peningkatan yang signifikan pada penjualan. RUCAS merupakan brand lokal yang bergerak dalam bidang pakaian, utamanya untuk laki-laki. Seperti jaket, celana, kaos, hoodie, kemeja dengan berbagai model. Pembelian produk hanya bisa dilakukan dengan cara pembelian online dikarenakan Rucas sendiri belum memiliki outlet offline.

Fenomena GAP terjadi pada *brand* RUCAS pada tahun 2021, *brand* RUCAS mendapatkan rekor penjualan online terbanyak dalam waktu 15 menit yaitu sebanyak 3.326 produk ketika merilis seri dari salah satu produk *brand*

RUCAS yang berkolaborasi dengan tim *e-5sport* yaitu Bigetron. Sebelumnya pada tahun 2020 *brand* RUCAS juga memperoleh rekor dengan penjualan sebanyak 2.427 produk dalam waktu 1 jam. Fenomena ini mengindikasikan bahwa citra merek dari produk mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap minat pembelian ulang produk. Hal ini dapat dilihat pada rekor dari penjualan *brand* RUCAS dari tahun 2020 hingga 2021 mempunyai peningkatan dari 2.427 produk dalam waktu 1 jam menjadi 3.326 produk dalam waktu 15 menit (<https://kalbar.antaraneews.com>)

Namun, terdapat permasalahan dari beberapa konsumen *brand Rucas* yaitu produk yang mengalami kelangkaan karena RUCAS menerapkan strategi marketing dengan tidak memproduksi ulang koleksi yang pernah dirilis atau dapat dikatakan memproduksi barang dengan jumlah terbatas. Selain itu, harga yang cenderung tinggi dibanding brand lokal lainnya dengan produk yang mempunyai kualitas dan desain *cuttingan* yang biasa di beberapa produknya itu dianggap tidak sesuai dengan harganya. Apalagi bagi masyarakat menengah kebawah produk dari Rucas dapat dianggap sebagai barang yang cukup mahal, tetapi barang yang didapat tidak sesuai harga. Peneliti melihat dari harga produk dari brand Rucas pada website Voila.id harga produk termurah berada pada kisaran Rp 350.000 dan ini menjadi permasalahan bagi sebagian konsumen menengah kebawah yang membuat berfikir berkali kali ketika ingin melakukan pembelian produk Rucas (<https://bit.ly/ReviewRUCASJeanVictorLokal>)

Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi tingkat *re-purchase intention* dari pembeli. *Social media marketing* adalah strategi pemasaran yang

menggunakan platform media sosial untuk mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan penjualan produk atau jasa. Media sosial yang baik dan efisien akan mempercepat masyarakat atau pembeli untuk mengetahui kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan beberapa manfaat media sosial adalah Manfaat media sosial yang pertama adalah mempermudah komunikasi. Pelanggan dapat menghubungi *customer service* lebih cepat dan lebih mudah daripada sebelumnya berkat media sosial. Pelaku bisnis juga dapat menerima, meninjau, dan menanggapi keluhan pelanggan lebih cepat dan lebih mudah dari sebelumnya..

Produk Quality juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Kualitas produk yang stabil dan terjaga membuat konsumen akan konstan pada sebuah produk Menurut Razak (2019) kualitas produk merupakan suatu produk yang mempunyai keunggulan serta dapat memenuhi (Kevin Putra Bawono & Subagio, 2021) persyaratan dan mempunyai kemampuan yang telah ditentukan. Jadi dengan kualitas produk yang baik perusahaan itu akan berkembang dan dalam waktu yang panjang perusahaan tersebut akan sukses. Dari perspektif pemasaran, kualitas dari suatu produk harus diukur dari persepsi pembeli. Ketika produk mampu menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan dengan produk yang berkualitas.

Selain kualitas produk dan *Social media marketing*, *E-service quality* juga dapat mempengaruhi niat beli ulang pelanggan. *E-commerce* juga merupakan salah satu jasa pelayanan. Kualitas layanan elektronik atau bisa kita sebut dengan *e-service quality*. *E-service quality* adalah situs yang memfasilitasi dalam

pembelian, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efektif yang dilakukan secara online. Saat ini, layanan online semakin mudah diakses karena layanan berbasis web memberikan beberapa keuntungan dan kemudahan bagi pelanggan, serta dimungkinkan oleh kemajuan teknologi internet yang sangat pesat. Untuk itu, penyedia layanan online harus mengetahui kualitas layanan yang dianggap penting oleh pelanggan. Dengan memberikan layanan berkualitas tinggi, pelanggan menjadi lebih setia dan percaya pada perusahaan.

**Tabel 1. 1**  
**Research Gap**

No.	Variabel	Research Gap
1.	Hubungan <i>Social media marketing</i> dengan <i>Re-purchase Intention</i>	Hubungan antara <i>Social media marketing</i> dengan <i>Re-purchase Intention</i> , menunjukkan hasil yang <b>signifikan</b> . ((Ayu G et al., 2024)
		Menyatakan bahwa <i>Social media marketing</i> <b>tidak memiliki pengaruh signifikan</b> terhadap <i>Re-purchase Intention</i> . (Kevin Putra Bawono & Subagio, 2021)
2.	Hubungan <i>Product Quality</i> dengan <i>Re-purchase Intention</i>	Hubungan antara <i>Product Quality</i> dengan <i>Re-purchase Intention</i> , menunjukkan hasil yang <b>signifikan</b> . ((Febrianto M et al., 2021)
		<i>Product Quality</i> <b>tidak memiliki pengaruh signifikan</b> terhadap <i>Re-purchase Intention</i> . (Teressa et al., 2024)

3.	Hubungan <i>E- Service Quality</i> dengan <i>Re-purchase Intention</i>	Hubungan antara <i>E-service quality</i> dengan <i>Re-purchase Intention</i> , menunjukkan hasil yang <b>signifikan</b> . (Nafshya et al., 2018)
		<i>E-service quality</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Re-purchase Intention</i> . (Luyanny Luyanny & William Widjaja, 2024)

Berdasarkan kesenjangan penelitian yang ada, tentunya menjadi peluang bagi peneliti untuk menjawab bagaimana meningkatkan hubungan variabel *social media marketing*, *product quality* dan *e-service quality* terhadap *re-purchase Intention* dengan menambahkan mediasi yaitu *Brand image*.

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibangun, rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana meningkatkan *social media marketing*, *product quality* dan *e-service quality* terhadap *re-purchase Intention* dengan menambahkan mediasi yaitu *Brand image*” Sedangkan pertanyaan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Re-Purchase Intention*
2. Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap *Re-Purchase Intention*
3. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Re-Purchase Intention*
4. Bagaimana peran mediasi *Brand Image* terhadap pengaruh antara *Social Media Marketing*, *Product Quality*, *E-Service Quality* terhadap *re-purchase intention*.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Re-Purchase Intention*.
2. Menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Re-Purchase Intention*.
3. Menganalisis pengaruh *E-service quality* terhadap *Re-Purchase Intention*.
4. Menguji pengaruh mediasi *Brand Image* terhadap pengaruh *Social Media Marketing*, *Product Quality*, *E-Service Quality* terhadap *re-purchase intention*.

### 1.4 Manfaat penelitian

Manfaat pada penelitian terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Maka adapun manfaat penelitian yang sudah disusun sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis :

Dalam aspek teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan studi yang memberikan bukti empiris terkait dengan niat beli ulang serta dapat dijadikan sebagai bahan literatur untuk sumber referensi pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis:

Penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi pemilik *brand* dalam mengoptimalkan kualitas produk dan pelayanan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang

pelanggan, pemilik *brand* dapat mengembangkan strategi yang tepat agar memaksimalkan *social media marketing*, kualitas produk dan *e-service quality* agar dapat meningkatkan niat beli ulang pelanggan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori *Theory of Planned Behavior* (TPB)**

*Theory of Planned Behavior* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Reasoned Action* (Fishbein dan Ajzen, 1975) menjelaskan bahwa perilaku (Behavior) dilakukan karena individu mempunyai niat atau keinginan untuk melakukannya (intention). Dalam *Theory of Reasoned Action*, niat perilaku ditentukan oleh dua faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku (Attitude toward the behavior) dan norma subjektif (subjective norm). Ajzen menganggap bahwa hubungan antara sikap dan perilaku dalam *Theory of Reasoned Action* tidak menjelaskan mengenai perilaku yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh individu meskipun individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku yang dimaksud. Oleh karena itu Ajzen menambahkan satu penentu perilaku yaitu kontrol perilaku yang dipersepsikan. (Teresa et al., 2024).

*Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Narayana & Rahanatha, 2020).

Terdapat tiga prediktor utama yang memengaruhi intensi individu untuk melakukan suatu perilaku, yaitu sikap terhadap suatu perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif tentang suatu perilaku (*subjective norm*), dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Dalam Theory of Planned Behavior (TPB) dijelaskan oleh 3 faktor yaitu:

### **1. Sikap (*attidue*)**

Menurut Ajzen (2005) sikap adalah suatu disposisi untuk respon positif atau negatif terhadap benda, orang, institusi atau peristiwa. Husein Umar mendefinisikan sikap sebagai evaluasi, perasaan dengan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap akan menempatkan seseorang dalam satu pikiran atau menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi.

Sikap dapat dilihat sejauh mana seseorang memiliki evaluasi menguntungkan atau tidak menguntungkan atau penilaian perilaku. Sikap dikembangkan dari keyakinan terhadap objek dengan mengaitkan atribut tertentu dari karakteristik objek lain atau suatu peristiwa. Keyakinan yang mempengaruhi sikap ini menghubungkan kepada perilaku dari beberapa atribut yang melekat pada objek. Keyakinan ini membentuk nilai positif dan negatif sehingga secara otomatis sikap akan membentuk perilaku. (Teressa et al., 2024)

### **2. Norma Subjektif (*subjektif norm*)**

Dalam model TPB, norma subjektif adalah pengaruh dari tekanan sosial yang dipersepsikan oleh individu untuk melakukan atau tidak

melakukan suatu perilaku. Norma subjektif adalah fungsi dari normative beliefs (keyakinan normatif). Model ini mengkuantifikasi norma subjektif dengan mengalikan keyakinan normatif (normative belief) yang menggambarkan keyakinan seseorang terhadap individu atau grup referensi yang dapat mempengaruhi perilakunya) dengan motivasi seseorang untuk mengikuti (motivation to comply) apa yang diinginkan oleh referensi tersebut (Kevin Putra Bawono & Subagio, 2021).

### **3. Kontrol pikiran (*perceived behavioral control*)**

Kontrol perilaku merupakan salah satu determinan dari *Theory Of Planned Behavior*. Kontrol perilaku merupakan suatu keyakinan yang pada akhirnya menentukan niat dan ada tindakan yang merupakan suatu elemen yang berhubungan dengan ada dan tidaknya sumber daya dan peluang. Kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Untuk menjelaskan mengenai persepsi kontrol perilaku ini, Ajzen membedakan dengan locus of control atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter (1975;1990). Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu tentang keberhasilannya melakukan segala sesuatu yang relatif stabil dalam segala situasi, apakah tergantung pada usahanya sendiri atau faktor lain di luar dirinya (Ni Made Parsini, 2024).

#### **2.1.2 *Re-Purchase Intention***

Niat adalah landasan dari perilaku seseorang. Niat adalah gambaran atas kondisi dimana seseorang sebelum melakukan tindakan yang menjadi dasar

untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Niat beli ulang adalah perilaku konsumen yang berhubungan dengan persepsi dan penilaian terhadap sebuah produk. *Re-purchase intention* merupakan niat seseorang dalam suatu proses pembelian kembali, apakah orang tersebut berniat membeli produk atau tidak. didefinisikan sebagai keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana ulang untuk terlibat dalam beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Niat beli ulang ialah kondisi suatu pelanggan dan penjual ketika pelanggan siap untuk membuat kesepakatan lagi dengan penjual (Luyanny Luyanny & William Widjaja, 2024).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *re-purchase intention* merupakan perasaan dalam diri seseorang yang dapat memicu perilaku orang tersebut hingga terciptanya kesepakatan kembali antara penjual dan pembeli. Sebelum melihat niat beli ulang konsumen, produsen perlu menganalisa bagaimana perilaku dari konsumen tersebut. Faktor yang dapat menunjukkan niat perilaku konsumen. Theoty of Planned Behaviior (TPB) tersebut terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen yaitu attitude, normative belief dan perceived behaviroul control. Niat perilaku konsumen akan memunculkan keinginan atau hasrat untuk menggunakan barang atau jasa. Sehingga menciptakan niat beli dari konsumen (Wiwekananda et al., 2024).

Niat beli ulang online menurut (Putu dalam Haris, 2018) dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya kepercayaan dari konsumen atau trust yang akan melakukan pembelian. Berdasarkan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) niat dipengaruhi kemudahan penggunaan (*perveiced ease of use*) dan persepsi manfaat (*perveiced usefulness*). Dengan kemudahan pengoperasian suatu media

untuk bertransaksi, dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian menggunakan media tersebut.

Menurut Ida Bagus (2024:16) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu membeli kembali produk di masa yang akan datang.
2. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Konsumen cenderung tidak akan berpindah dengan merek lain.
3. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya dan pada tahap loyal konsumen tidak lagi melakukan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian pada produk yang digemari.

### **2.1.3 Social Media Marketing**

*Sosial media marketing* adalah sebuah proses yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi melalui sosial media karena di dalam sosial media terdapat komunitas yang besar dan lebih menjanjikan dibandingkan dengan mengiklankan dengan cara tradisional. Menurut Roberts & Zahay “*social media marketing is business use of selected social media channels to understand customers and to engage them in communication and collaboration in ways that lead to the achievement of ultimate marketing and business goal*”. Pemasaran media

sosial adalah bisnis penggunaan saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian pemasaran utama dan tujuan bisnis. (Kevin Putra Bawono & Subagio, 2021)

Semakin kompetitifnya persaingan bisnis tersebut memicu perusahaan untuk berinovasi dengan melakukan pengembangan dan menciptakan produk baru, dalam proses pengembangan produk baru tersebut pemasar berupaya untuk mengumpulkan ide-ide yang dapat mewujudkan inovasi. Salah satu metodenya adalah menggunakan *crowd sourcing*, menurut (Cooper, 2011) *crowd sourcing* merupakan metode pengumpulan inovasi terbuka dengan menggunakan internet yang mengundang pelanggan, pengguna, dan lainnya untuk mengusulkan desain produk.

Dunia digital yang berkembang saat ini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, melainkan menghubungkan satu individu dengan individu lainnya yang tidak dibatasi oleh jarak dan keterbatasan waktu serta berbagi ide-ide mengenai inovasi produk (*crowd sourcing*). Komunikasi, dan berbagi ide ini dapat terjalin dengan melalui media sosial, yaitu seperti Facebook, dan Twitter. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2012:546) mengemukakan "*social media are a means for consumer to share text, images, audio, and video information with each other and with companies and vice versa*". Ada beberapa media media yang dapat digunakan untuk melakukan *Social Media Marketing* adalah Facebook, twitter, Instagram. (Rainy, 2019)

Pada pengoperasian *media social* terdapat 4C yang menjadi indikator media sosial marketing. Berkaitan dengan ini, Solis (dalam Rizal & Lubis, 2014) menyatakan, menurut Chris Heurer, pendiri media sosial club dan inovator media baru, terdapat 4C yang menjadi fokusnya. Berdasarkan kutipan tersebut, yang menjadi indikator *Social Media marketing*, yaitu:

1. Konten (*Content*) Bagaimana membuat produk semenarik mungkin: desain produk yang menarik, konten social media yang menginformasikan jelas detail produk dan tingkat interaksi pengguna media sosial terkait produk.
2. Konteks (*Context*) Bagaimana membingkai cerita. Cara penyampaian pesan kepada khalayak dalam rangka menarik perhatian, informasi, promosi, dan lain sebagainya.
3. Komunikasi (*Communication*) Bagaimana praktek berbagi cerita, kami sebagai pendengar, penjawab, dan menumbuhkan respon. Proses penyampaian pesan yang berlangsung, informasi yang disampaikan bisa memberikan pemahaman dan tanggapan atau umpan balik dalam komunikasi antara administrator media sosial dan pengguna.
4. Kolaborasi (*Collaboration*) Berkerjasama untuk membuat segala hal lebih lebih efisien dan efektif. Social media mendorong kontribusi dan umpan balik.

#### **2.1.4 *Product Quality***

Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas suatu produk merupakan keseluruhan karakteristik dan karakteristik suatu produk yang mempengaruhi

kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan maupun yang tersirat. Kualitas adalah keunggulan dari produk tersebut. Kotler dan Armstrong (1995) juga menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang ampuh yang digunakan oleh suatu perusahaan, yang melibatkan perolehan keunggulan atas pesaing dengan terus menerus menyediakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Product quality atau kualitas *product* adalah barang yang bebas cacat dan sesuai standar yang telah ditentukan sehingga dapat memuaskan konsumen. (Ni Made Parsini, 2024)

Persaingan yang ketat, menjadikan peran kualitas produk dalam perkembangan perusahaan. Karena konsumen suka produk dengan kualitas terbaik, maka diperlukan performa yang inovatif. Variabel Kualitas Produk sebagai berikut: Kemudahan membuka kemasan ;Kenyamanan saat mengonsumsi ;Keragaman produk; Logo kemasan menarik; Warna pilihan beragam; Standar kualitas produk baik; Bahan baku produk baik; Kandungan; Kesesuaian konsumen; Ketahanan produk; Ketahanan kemasan; Batas kadaluarsa produk; Desain yang estetis; Variasi warna menarik (Wulandari & Marlana, 2020)

Kotler dan Armstrong (1995) juga menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang ampuh yang digunakan oleh suatu perusahaan, yang melibatkan perolehan keunggulan atas pesaing dengan terus menerus menyediakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen

Untuk menarik minat calon konsumen, perusahaan harus menghasilkan produk yang berkualitas terutama dalam memenuhi ekspektasi konsumen agar puas

dan loyal. Secara umum, kualitas yang baik merupakan cara yang efektif bagi perusahaan untuk menempati pasar. Bagi konsumen, kualitas produk merupakan tolak ukur kepuasan. Kualitas faktor terpenting perusahaan (Philips 1983). Kualitas suatu produk adalah "kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Termasuk di dalamnya adalah daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan produk, dan atribut berharga lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2014). Kualitas Produk memiliki beberapa indikator menurut (Rainy, 2019) diantaranya adalah: Reliabilitas (Reliability), Daya tahan (Durability) dan kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification).

Menurut (Ayu G et al., 2024) Kualitas produk ialah keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang sesuai dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk indikator kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*): melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
2. Ketahanan (*durability*): mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
3. Keandalan (*reliability*): konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
4. Karakteristik produk (*features*): bagian-bagian tambahan dari produk (*features*).

#### **2.1.5 E-Service Quality**

E-Service quality adalah media elektronik yang disediakan produsen untuk memfasilitasi konsumen meliputi memilih produk, membeli, dan mengirim serta memberikan layanan secara efektif dan efisien, menurut Zeithaml et al (2005) E-service quality adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam menyediakan layanan jasa yang mereka miliki secara online melalui media internet dan menyesuaikan ekspektasi kualitas pelayanan dari para konsumen atau penggunanya. Sedangkan menurut Fassnacht and Koese (2006) layanan elektronik ialah layanan yang disediakan melalui teknologi informasi dan komunikasi, di mana pelanggan hanya berinteraksi dengan antarmuka pengguna, yang sesuai mesin atau situs web untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan. E-service quality ialah website yang digunakan secara efektif dan efisien untuk memfasilitasi konsumen dalam berbelanja atau melakukan pembelian produk atau jasa. (Ayu G et al., 2024b)

*E-service quality* berasal dari produk atau layanan akan berdampak pada persepsi orang terhadap produk itu. Sehingga akan memicu konsumen untuk mengatakannya atau mengungkapkan kepada orang lain melalui media sosial maupun secara langsung. Demikian pula, Rust dan Lemon (2001) setuju bahwa layanan elektronik terkait dengan fungsi layanan dalam lingkungan online. Menurut (Rainy, 2019) terdapat indikator - indikator kualitas layanan yaitu : Bukti Fisik (*Tangibles*), Empati (*Emphaty*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*). *E-service Quality* dapat dikatakan sebagai layanan yang ditawarkan melalui internet yang bersifat interaktif dan dan dikelola oleh pelanggan.

Layanan elektronik didasarkan pada aliran timbal balik dari informasi antara pelanggan dan penyedia layanan, membuat mereka berbeda dari layanan tradisional. Layanan internet yang memiliki kualitas tinggi memiliki banyak keuntungan dan dapat menyebabkan efisiensi dan manfaat. Menyediakan layanan secara online sekarang lebih penting dari sebelumnya untuk mempertahankan pelanggan. Rasa kesetiaan yang ditanamkan oleh perusahaan yang memberikan layanan luar biasa untuk membujuk pelanggan kembali ke situs web Dengan memberikan layanan elektronik yang berkualitas tinggi, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif. Apalagi, meningkatkan kualitas layanan dengan tujuan memuaskan dan mempertahankan pelanggan merupakan tantangan serius bagi banyak perusahaan. Diantara setiap dimensi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yaitu *efficiency*, *system availability*, *fulfilment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* (Narayana & Rahanatha, 2020)

Menurut Luyanny, (2024) *E-service quality* adalah kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan melalui media digital, seperti website, aplikasi, email, dan media sosial. Konsep ini mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan elektronik tersebut. Indikator dari *E-service quality* menurut (Luyanny Luyanny & William Widjaja, 2024) adalah:

1. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan untuk memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*): Kemampuan untuk merespons permintaan dan masalah pelanggan dengan cepat.

3. Privasi/Keamanan (Privacy/Security): Perlindungan terhadap data pribadi dan transaksi pengguna.
4. Tanggungan (*Assurance*): Tindakan yang dilakukan ketika terjadi masalah pada produk yang diterima konsumen.
5. Empati (*Empathy*): Rasa bersalah yang dirasakan ketika konsumen menerima masalah pada produk.

### 2.1.6 *Brand Image*

*Brand image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Arianty & Andira, 2021). *Brand image* merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa brand, sehingga brand yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. *image* yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa *image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada ((Nafshya et al., 2018)).

Dalam sebuah *brand image* terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. Brand image bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. Brand image tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini

tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun brand image dan memeliharanya.

Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen. Indikator dari *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*): Persepsi konsumen terhadap perusahaan secara keseluruhan, termasuk reputasi dan nilai-nilai yang diusung perusahaan.
2. Citra konsumen (*User image*): Persepsi konsumen tentang tipe orang yang menggunakan merek tersebut, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka
3. Citra Produk (*Product Image*): Persepsi konsumen terhadap produk tertentu dari merek tersebut, termasuk kualitas, desain, dan fitur produk.
4. Pertimbangan Merek (*Brand Consideration*): Mengukur apakah konsumen mempertimbangkan merek Anda sebagai salah satu pilihan ketika mereka membeli produk atau layanan dalam kategori yang relevan.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Social media marketing dan brand image**

*Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui

saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Pemanfaatan *social media marketing* yang tepat akan meningkatkan *brand image* produk tersebut karena konsumen semakin sering melihat produk kita.

Penelitian yang dilakukan oleh (Teressa et al., 2024) mengatakan bahwa semakin baik *social media marketing* yang dimiliki oleh suatu produk akan meningkatkan *brand image* dari konsumen produk tersebut. (Faisal & Ekawanto, 2022) menerangkan bahwa untuk menarik minat membeli konsumen, pemilik toko online dapat meningkatkan brand image dengan cara meningkatkan kegiatan pemasarannya melalui media sosial. Hal ini didukung dengan penelitiannya dengan menerangkan bahwa Social Media Marketing memberikan pengaruh positif terhadap brand image. Social media marketing terbukti berpengaruh terhadap brand image. Pemasaran media sosial dapat mencakup taktik spesifik seperti membuat konten menarik atau bisa mencakup inisiatif pengembangan merek yang lebih luas seperti berkomunikasi dengan orang-orang (Darmayanti et al., 2021). Dalam praktiknya, social media marketing activities menjadi salah satu faktor terciptanya brand image pada produk. Semakin menarik dan bermanfaat kegiatan promosi yang dilakukan oleh produk, maka akan meningkatkan kinerja brand image (Safira Salsabillah et al., 2024). Ungkapan tersebut didukung dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ayu G et al., 2024) yaitu, *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini dibentuk sebagai berikut:

## **H1: *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand image***

### **2.2.2 *Product Quality* terhadap *brand image***

Kualitas produk ialah keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang sesuai dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tersirat. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang ampuh yang digunakan oleh suatu perusahaan, yang melibatkan perolehan keunggulan atas pesaing dengan terus menerus menyediakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Sehingga dapat disimpulkan semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh produk perusahaan maka akan berdampak pada meningkatkan *brand image* produk perusahaan tersebut dimata masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ayu G et al., 2024) dan (Pratama & Azizah, 2022) mengatakan bahwa semakin bagus kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan akan meningkatkan *brand image* produk perusahaan tersebut dimata konsumen. Sedangkan, menurut (Mawardy et al., 2023) *Brand image* dibentuk didalam benak konsumen karena mereka terbiasa menggunakan brand tertentu serta terdapat konsistensi terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa mempromosikan produk melalui *Product Quality* perlu dilakukan guna memperkuat *Brand Image*. Ungkapan tersebut didukung dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chandra et al., 2023) yaitu, kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image*. Serta diperkuat oleh (Lusi Widhi Aningrum & Nur Achmad, 2024) Variabel product quality berpengaruh positif dan

signifikan terhadap brand image. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini dibentuk sebagai berikut:

**H2: *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.**

### **2.2.3 *E-service quality* dan *brand image***

*E-service quality* adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam menyediakan layanan jasa yang mereka miliki secara online melalui media internet dan menyesuaikan ekspektasi kualitas pelayanan dari para konsumen atau penggunanya. Pelanggan hanya berinteraksi dengan antarmuka pengguna, yang sesuai mesin atau situs web untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan. *E-service quality* ialah *website* yang digunakan secara efektif dan efisien untuk memfasilitasi konsumen dalam berbelanja atau melakukan pembelian produk atau jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan online yang baik akan membuat kesan baik dari *brand* tersebut, dan akan meningkatkan *brand image* produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Narayana & Rahanatha, 2020) mengatakan bahwa semakin bagus *E-service quality* yang dimiliki oleh perusahaan akan meningkatkan *brand image* perusahaan tersebut dimata konsumen. *E-service quality* yang baik menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan dan lancar. Ketika pelanggan merasa bahwa interaksi mereka dengan platform digital sebuah merek berjalan dengan baik, mereka akan mengasosiasikan pengalaman positif tersebut dengan merek secara keseluruhan, memperkuat citra merek di benak mereka (Dam & Dam, 2019). Dapat dijelaskan bahwa citra merek yang baik akan mendorong suatu merek untuk terus memberikan dan meningkatkan kualitas

pelayanan yang terbaik (Rainy, 2019). Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Ungkapan tersebut didukung dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yulianasari, 2022) dan (Erkmen & Turegun, 2022) yaitu, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *brand image*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini dibentuk sebagai berikut :

**H3: *E- service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.**

#### **2.2.4 *Brand image* dan *re-purchase intention*.**

Brand image yang baik akan membuat konsumen akan membuat konsumen semakin loyal pada produk tersebut. Brand yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. *image* yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa *image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Sehingga *brand image* yang baik dari suatu produk akan membuat konsumen semakin loyal dan akan meningkatkan tingkat *re-purchase intention* konsumen pada produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Narayana & Rahanatha, 2020) mengatakan bahwa semakin bagus *Brand image* yang dimiliki oleh perusahaan akan meningkatkan *re-purchase intention* perusahaan tersebut dimata konsumen. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen (Gusti Ayu Putu Candra Santi et al., 2021). Persepsi konsumen terhadap merek perusahaan menentukan seberapa baik dan dapat dipercaya merek tersebut, maka semakin baik dan semakin besar pula minat beli konsumen dalam membeli produk suatu perusahaan (Lily Anita & Bunda Mulia,

2019). Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya semakin baik citra merek yang diberikan perusahaan akan berpengaruh terhadap peningkatan niat beli ulang (Santika & Mandala, 2019). Ungkapan tersebut didukung dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kevin Putra Bawono & Subagio, 2021) yaitu, *brand image* berpengaruh positif terhadap *re-purchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini dibentuk sebagai berikut:

**H4: *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *re-purchase intention***

#### 2.2.5 *Social media marketing* dan *re-purchase intention* melalui *brand image*

Sebagai sarana untuk menyediakan komunikasi, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan mereka, kini banyak brand telah beralih ke media sosial. Platform komunikasi ini sangat cocok untuk berbagi informasi dan pendapat. Media sosial dianggap lebih tulus kepada konsumen karena mengkomunikasikan suatu brand. Faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang adalah dengan membuat konsumen mengingat kembali suatu merek atau produk dengan bantuan media promosi di *social media*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ayu G et al., 2024) mengatakan bahwa melalui *brand image* yang bagus maka pengaruh dalam *social media marketing* yang dimiliki oleh suatu produk akan berpengaruh besar kepada *re-purchase intention* dari konsumen. (Faisal & Ekawanto, 2022) *Brand Image* juga mempunyai pengaruh positif dalam memediasi aktivitas pemasaran media sosial terhadap *purchase intention*. (Savitri et al., 2021) bahwa terdapat hubungan yang signifikan

antara *social media marketing* dengan minat beli melalui *brand image* sebagai mediator. Hal ini berarti jika *brand image* meningkat maka hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian kembali juga akan meningkat. Selain itu dari penelitian (Gusti Putu Agung Widya Goca et al., 2024) *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antar *social media marketing* dan *purchase intention*. Hal ini menjelaskan meningkatnya *social media marketing* akan diikuti oleh peningkatan *purchase intention* yang berarti dengan dimediasi oleh *brand image*. Ungkapan tersebut didukung dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Thomas et al., 2020) yaitu, *brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *re-purchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini dibentuk sebagai berikut :

**H5: *Brand Image* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *re-purchase intention*.**

#### **2.2.6 *Product Quality* dan *re-purchase intention* melalui *brand image***

Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen akan mendasari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada periode kedepannya. Konsumen akan menyukai produk dengan kualitas yang baik, karena keputusan konsumsi suatu produk yang terpenting adalah perolehan manfaatnya. Produk yang berkualitas akan memberikan manfaat bagi konsumen setelah mengonsumsinya. Terpenuhinya harapan konsumen atas produk yang dikonsumsinya akan berdampak pada timbulnya minat beli ulang pada produk tersebut. Umumnya konsumen akan melakukan pembelian secara berulang pada tempat yang sama jika produk yang dijualnya memenuhi kualitas harapan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ni Made Parsini, 2024) mengatakan bahwa *brand image* yang baik akan mempengaruhi *product quality* yang dimiliki oleh suatu produk dan akan berdampak meningkatkan *re-purchase intention* dari konsumen produk tersebut. *Product quality* berpengaruh terhadap *re-purchase intention* yaitu apabila *product quality* meningkat maka *re-purchase intention* konsumen juga dapat meningkat (Khairunnisa Ginting & Harahap, 2022). Sikap positif konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen atau produk tersebut. Hal ini terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap produk/jasa yang di terima dari suatu perusahaan penyedia barang/jasa tersebut maka sangat besar kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. (Soefhwan & Kurniawati, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention*. Ungkapan tersebut didukung dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad, 2021) *brand image* memediasi hubungan antara *product quality* berpengaruh positif terhadap *re-purchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini dibentuk sebagai berikut :

**H6: *Brand image* memediasi hubungan antara *product quality* terhadap *re-purchase intention*.**

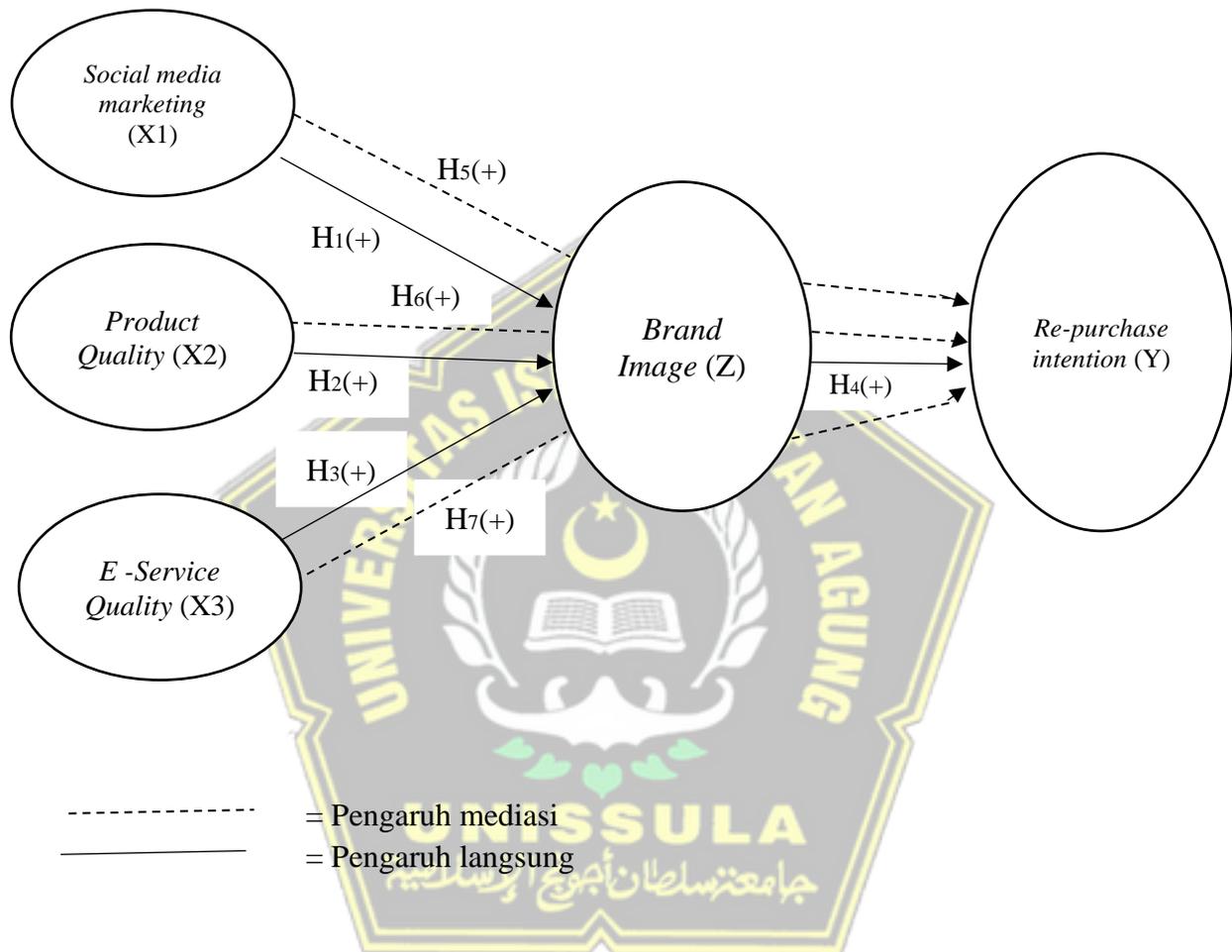
### **2.2.7 *E-service quality* dan *re-purchase intention* melalui *Brand image***

Pentingnya *e-service quality* dapat mempengaruhi *re-purchase intention* pelanggan yang nantinya membuka peluang pada loyalitas konsumen dan pada keinginan konsumen untuk membeli kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nafshya et al., 2018) yang menyelidiki dimensi *e-service*

*quality* dalam konteks belanja online dan pengaruhnya terhadap kualitas layanan secara keseluruhan, kepuasan pelanggan, dan niat beli yang menghasilkan hubungan positif signifikan. (Putu Nita Anggraini et al., 2020) membuktikan adanya pengaruh langsung antara e-service quality terhadap re-purchase intention. Serta, berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Dayani et al., 2022) juga membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara e-service quality terhadap re-purchase intention, di mana perusahaan perlu untuk membangun e-service quality dengan baik untuk mengarah pada customer intentions dari pengguna layanan aplikasinya. Keputusan beli ulang dapat dipengaruhi secara positif oleh E-service quality (Andika Luthfiana & P. Hadi, 2019). Kemudian hasil penelitian (Kurniasari & Widayanto, 2021) menyebutkan bahwa E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Ungkapan tersebut didukung dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Teresa et al., 2024) yaitu, *Brand image* memediasi hubungan antara *E-service quality* terhadap *re-purchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini dibentuk sebagai berikut :

**H7: *Brand Image* memediasi hubungan antara *E-service quality* terhadap *re-purchase intention*.**

### 2.3. Model penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis penelitian**

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan *eksplanatori* sebagai metode utama dalam menjelaskan dan menganalisis jenis penelitian kuantitatif yang dilakukan. Penggunaan jenis penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur suatu variabel secara tepat, termasuk dalam riset bisnis di mana metodologi kuantitatif digunakan untuk mengukur perilaku hingga sikap konsumen (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian kuantitatif dikatakan sebagai pendekatan yang memberikan objektivitas dengan menguji hipotesis melalui pengumpulan data dan kriteria statistik untuk menilai temuan secara ilmiah (Hair et al., 2020). Data dari penelitian kuantitatif dikumpulkan dengan instrumen yang mengukur sikap, dan informasinya dianalisis menggunakan prosedur statistik dan uji hipotesis (Creswell, 2014). Pendekatan *eksplanatori* sendiri digunakan untuk menjelaskan hubungan dua atau lebih variabel yang digunakan peneliti dan menjelaskan sebab terjadinya peristiwa (Sari et al., 2022) atau fenomena yang diangkat dalam penelitian ini.

Pendekatan dalam penelitian *eksplanatori* yang dipakai ialah metode survey yaitu penelitian guna memperoleh fakta terkait penelitian didalam objek dan mencari keterangan aktual serta sistematis. Menurut sugiyono (2013) penelitian *eksplanatory* ialah penelitian yang mendapatkan data dari tempat tertentu, juga melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya mengedarkan kuesioner, test, wawancara dan sebagainya. Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan pengaruh antara variabel *SOCIAL MEDIA*

*MARKETING (X1), PRODUCT QUALITY (X2), E-SERVICE QUALITY (X3), BRAND IMAGE (Z) dan RE-PURCHASE INTENTION (Y)*

## **3.2 Populasi dan sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah kumpulan individu dengan kualitas dan karakteristik yang mapan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk RUCAS

### **3.2.2 Sample**

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dipilih dengan harapan dapat mewakili secara representatif keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Sampel meneliti sebagian dari populasi sasaran, dan porsi tersebut harus dipilih secara cermat untuk mewakili populasi tersebut (Cooper & Schindler, 2014). Maka dari itu, peneliti menyimpulkan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik sesuai apa yang dibutuhkan peneliti untuk selanjutnya memasuki tahap penelitian. Penentuan besar sampel dalam penelitian didasarkan pada metode pengambilan sampel secara acak (*random sampling*). (Creswell, 2014) mengatakan bahwa pemilihan sampel secara acak, memungkinkan setiap individu dalam populasi memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih. Mengingat ukuran populasi yang belum diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus *Hair* = 5 kali (Jumlah indikator + jumlah variabel) .  $(20 + 5) \times 5 = 125$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus (Hair et al., 2017), menunjukkan hasil perkiraan sampel penelitian sejumlah 125 responden. Peneliti memilih untuk

menggunakan ukuran sampel maksimum 5 dengan tujuan untuk mengurangi kemungkinan adanya tingkat kesalahan dalam penelitian. (Bahwa mereka yang sudah pernah membeli produk RUCAS)

### **3.3. Jenis dan sumber data**

#### **3.3.1 Jenis data**

Data dapat diperoleh langsung dari sumbernya oleh peneliti melalui sumber primer menggunakan metode pengumpulan data yang dirancang khusus, atau melalui sumber sekunder yang telah dikumpulkan oleh orang lain atau lembaga lain untuk tujuan penelitian mereka sendiri dan kemudian digunakan oleh peneliti sebagai dasar untuk penelitian mereka. Data sekunder merujuk pada data yang dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan penelitian mereka sendiri. Sumber data sekunder dapat mencakup catatan perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri, dan informasi online (Sekaran & Bougie, 2017). Sedangkan pengertian data primer menurut (Yin, 2018) merujuk pada data yang diperoleh oleh peneliti melalui pengamatan lapangan, wawancara, atau dokumentasi langsung dari individu, kelompok, atau situasi yang menjadi objek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data sekunder dan primer untuk mendapatkan data yang dibutuhkan di dalam penelitian ini.

#### **3.3.2 Sumber data**

Berdasarkan jenis data yang digunakan, peneliti mengambil data melalui beberapa sumber data yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan penelitian. Yang pertama, peneliti mengambil data sekunder berdasarkan publikasi jurnal, buku maupun media informasi digital yang sudah ada sebelumnya. Sedangkan

data primer, diperoleh peneliti dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

### 3.4 Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah langkah krusial dalam penelitian karena bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dan akurat. Pemilihan metode yang tepat akan mempengaruhi kualitas dan validitas hasil penelitian. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam proses meneliti pengaruh *social media marketing*, *product quality* dan *e-service quality* terhadap *re-purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan data sekunder dan primer, sesuai keperluan penelitian. Data sekunder diperoleh peneliti melalui studi pustaka berdasarkan jurnal ataupun media lainnya untuk mendukung data primer yang digunakan oleh peneliti. Sedangkan data Primer sendiri, didapatkan dengan penyebaran kuesioner kepada subjek peneliti dan mengumpulkan hasilnya melalui google form. Dalam penelitian yang bersifat deskriptif, kuesioner dianggap sebagai mekanisme pengumpulan data yang efektif. Menurut (Sekaran & Bougie, 2017), kuesioner merupakan sebuah dokumen tertulis yang berisi serangkaian pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, di mana responden diminta untuk memberikan jawaban mereka dalam bentuk pilihan yang telah didefinisikan dengan jelas.

Di dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden, digunakan skala likert untuk menentukan hasil yang tepat. Skala penilaian yang dijumlahkan terdiri dari pernyataan-pernyataan yang mengungkapkan sikap baik atau tidak baik terhadap

objek yang diteliti (Cooper & Schindler, 2014). Pada setiap jawaban yang diberikan oleh responden terdapat bobot nilai tertentu yang ditetapkan pada table berikut ini :

**Tabel 3. 1**  
**Bobot Nilai Skala Likert**

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber: Uma Sekaran & Roger Bougie, 2017

Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat atau persepsi responden tentang kejadian yang sedang dibahas. Skala Likert adalah alat pengukuran yang dirancang untuk mengevaluasi sejauh mana subjek penelitian setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan opini individu atau kelompok terhadap fenomena social (Sekaran & Bougie, 2017).

### **3.5 Variabel penelitian dan Definisi operational**

#### **3.5.1 Variabel penelitian**

Dengan adanya hubungan antara variabel ( $X_1$ ) *Social media marketing* dan ( $X_2$ ) *Product Quality*, ( $X_3$ ) *E-service quality* dan Variabel (Y) *re-purchase intention* yang dimediasi oleh variabel (Z) *Brand Image* maka diharapkan penelitian yang dilakukan akan lebih mudah. Penelitian ini mengandung 3 variabel, yaitu variabel independen (variabel bebas), variabel dependen (variabel terikat) dan variabel mediasi (variabel perantara).

a. Variabel independent

Variabel independen adalah variabel yang digunakan untuk memperkirakan atau menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen (Yin, 2018).

Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen (variabel bebas) adalah sebagai berikut : *Social media marketing (X1) Product quality (X2) E-Service quality (X3)*

b. Variabel dependent

Variabel dependen adalah variabel yang ingin diketahui atau dipahami hasilnya melalui penelitian, dan diprediksi atau dijelaskan oleh variabel independent (Yin, 2018).

Penelitian ini mengandung variabel Terikat (Y) sebagai berikut : *Re-purchase intetion (Y)*

c. Variabel mediasi

Variabel ini dimasukkan guna mempengaruhi hubungan antara dua variabel lainnya. Variabel mediasi merupakan variabel independen kedua yang dimasukkan karena diyakini mempunyai pengaruh kontribusi atau kontinjensi yang signifikan terhadap hubungan antara variabel yang asli (Cooper & Schindler, 2014). Variabel ini memodifikasi variabel independen dan variabel dependen dengan mempengaruhi bentuk hubungan antar keduanya. Pada penelitian ini mengandung variabel mediasi (Z) sebagai berikut : *Brand image (Z)*

### 3.5.2 Definisi Operational

Tabel 3. 2

#### Definisi Operational Variabel dan Indikator

Definisi operational variabel	Indikator	Skala
<i>Re-purchase intention</i> (Y) merupakan niat seseorang dalam suatu proses pembelian kembali, apakah orang tersebut berniat membeli produk atau tidak (Thomas et al., 202)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat Transaksional</li> <li>• Minat preferensi</li> <li>• Minat Eksploratif</li> </ul> (Thomas et al., 2020)	Skala Likert 1-5
<i>Social media marketing</i> (X1) sebuah proses yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi melalui sosial media (Thomas et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konten</li> <li>• Konteks</li> <li>• Komunikasi</li> <li>• Kolaborasi</li> </ul> Thomas et al., 2020)	Skala Likert 1-5
<i>Product Quality</i> (kualitas produk) (X2) keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang sesuai dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Navi'yatul., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinerja</li> <li>• Ketahanan</li> <li>• Keandalan</li> <li>• Karakteristik produk</li> </ul> (Navi'yatul., 2021)	Skala Likert 1-5
<i>E-service quality</i> (Kualitas pelayanan elektronik) (X3) kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan melalui media digital, seperti website, aplikasi, email,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keandalan</li> <li>• Daya tanggap</li> <li>• Privasi/ Keamanan</li> <li>• Tanggungan</li> <li>• Empati</li> </ul> (Ruthelfrida Gersang., 2022)	Skala Likert 1-5

dan media sosial (Ruthelfrida Gersang., 2022)		
<i>Brand Image</i> (Citra merek) (Z) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Neni Marliyanti, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra Perusahaan</li> <li>• Citra Konsumen</li> <li>• Citra Produk</li> <li>• Pertimbangan Merek</li> </ul> (Neni Marliyanti , 2023)	Skala Likert 1-5

### 3.6 Teknik analisis data

Analisis data dapat dikatakan sebagai proses yang dilakukan dalam mencari dan menyusun hasil dari pengumpulan data dengan mengkategorikan ke dalam unit sampai dengan penyusunan pola agar dapat dipelajari dan disimpulkan untuk selanjutnya memberikan kemudahan bagi diri sendiri dan orang lain. Teknik analisis data adalah proses sistematis pengumpulan, pengorganisasian, pendeskripsian, dan penarikan kesimpulan dari data untuk menghasilkan informasi yang jelas dan bermakna (Sugiyono, 2022). Dengan begitu, pada penelitian ini terdapat teknik analisis data yang digunakan untuk mempermudah peneliti dalam pengumpulan data sebagai berikut:

### 3.6.1 Analisis deskriptif

Statistik deskriptif yakni statistic yang dapat digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan suatu data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat sebuah kesimpulan yang dapat berlaku untuk umum atau generalisasi (Icam Sutisna, 2020). Fungsi statistic deskriptif adalah untuk dapat menggambarkan objek penelitian, menggunakan data dari sampel atau populasi atau untuk memberikan gambaran tentang objek yang diteliti. Analisis statistik deskriptif sangat bermanfaat guna menentukan ukuran kuantitatif dari data yang diperoleh, yaitu minimal, maksimal, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari variabel yang diteliti.

### 3.6.2 Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk mengestimasi model yang kompleks dengan banyak konstruk, indikator, dan jalur struktural tanpa harus memenuhi asumsi distribusi data tertentu (Hair et al., 2019). Metode ini memberikan fleksibilitas bagi peneliti dalam menganalisis model yang relatif rumit. Model dalam PLS-SEM melibatkan penggabungan indikator model pengukuran secara linier untuk membentuk variabel komposit. parameter model dalam PLS-SEM perlu dibedakan secara jelas dari pertimbangan teoretis pengukuran ataupun tentang cara mengoperasionalkan konstruksi (Sarstedt et al., 2016). keuntungan utama PLS-SEM adalah ia selalu menghasilkan skor tunggal yang spesifik untuk setiap gabungan dari setiap observasi, setelah bobot/pemuatan indikator ditetapkan. Dalam PLS-SEM, tiga

aspek penting untuk dipahami adalah: 1) PLS-SEM menangani seluruh indikator model pengukuran formatif sebagai indikator komposit, 2) ketika data berasal dari populasi model faktor yang sama, estimasi parameter PLS-SEM menyimpang dari nilai yang telah ditentukan sebelumnya, dan 3) penggunaan komposit PLS-SEM memiliki implikasi terhadap filosofi pengukuran dan area penerapannya (Sarstedt et al., 2017).

### 3.6.3 Pengukuran *Outer Model*

*Outer Model (Measurement Model)* melibatkan pengujian validitas dan reliabilitas. Dalam melakukan evaluasi tingkat kesalahan pengukuran, peneliti perlu mempertimbangkan dua karakteristik penting dari suatu pengukuran (Hair et al., 2010). Dengan melakukan pengujian validitas, peneliti dapat mengetahui sejauh mana indikator-indikator dapat mewakili dan mengukur konstruk yang akan diukur. Sedangkan melakukan uji reliabilitas digunakan untuk memastikan konsistensi indikator-indikator pada saat mengukur konstruk. Hasil dari evaluasi *Outer Model* ini akan menjadi dasar bagi peneliti untuk melanjutkan ke tahap pengujian *Structural Model (Inner Model)* yang menganalisis hubungan antara konstruk-konstruk dalam model.

#### 1. Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan seberapa baik suatu pengukuran dapat mewakili konsep yang ingin diukur, dimulai dengan pemahaman mendalam tentang konstruk yang akan diukur dan upaya untuk melakukan pengukuran tersebut semaksimal mungkin hingga mencerminkan konstruk tersebut (Hair et al., 2010). Dalam analisis PLS-SEM, terdapat dua tipe validitas yang harus

dipertimbangkan, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Dengan demikian, pengujian validitas yang dilakukan dalam penelitian ini mencakup validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a.) *Convergent Validity*

*Convergent validity* mengacu pada sejauh mana suatu konstruk mampu mempresentasikan dengan baik varians dari indikator-indikator yang menjadi penyusunnya (Hair et al., 2021). *Convergent validity* bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu indikator menunjukkan hubungan positif dengan indikator-indikator lain dari konstruk yang sama, seperti *Social Media Marketing*, *product quality*, *e-service quality* dan *re-purchase intention*. *Standardized loading factor* menunjukkan besarnya hubungan antara setiap item pengukuran dengan konstruk yang dibentuknya, di mana nilai *loading factor*  $\geq 0.7$  dianggap ideal karena mengindikasikan indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk, meskipun dalam praktik empiris, nilai *loading factor*  $\geq 0.5$  masih dapat diterima (Haryono, 2016).

b.) *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* mengacu pada seberapa jauh suatu konstruk secara empiris dapat dibedakan dari konstruk-konstruk lain dalam model yang diuji (Hair et al., 2021). Indikator yang digunakan untuk menilai validitas konvergen suatu konstruk adalah nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE), di mana nilai AVE menggambarkan proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut (Hair et al., 2019).

c.) *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) menunjukkan seberapa besar proporsi varians dari indikator-indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten, di mana semakin tinggi nilai AVE, maka semakin baik pula kemampuan indikator-indikator tersebut dalam mewakili konstruk latennya (Haryono, 2016). Nilai AVE yang dapat diterima adalah 0,50 atau lebih, yang berarti konstruk tersebut mampu menjelaskan setidaknya setengah dari varians yang terdapat pada item-item penyusunnya (Hair et al., 2019).

2. Uji Reabilitas

a.) *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

*Composite reliability* merupakan ukuran yang menggambarkan keandalan sebenarnya dari suatu konsep, dan dipandang lebih baik dalam menilai konsistensi internal dari sebuah konstruk dibandingkan pengukuran reliabilitas lainnya. *Composite reliability* mengukur *internal consistency* suatu konstruk dan nilai *composite reliability* yang baik harus lebih besar dari 0.6, karena nilai di atas 0.6 mengindikasikan bahwa konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang tinggi (Haryono, 2016). Sedangkan *Cronbach's Alpha* adalah metrik alternatif untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal, dengan asumsi ambang batas keandalan yang serupa dengan *composite reliability* (Hair et al., 2019). Nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk harus lebih besar atau sama dengan 0,7 agar dapat dikatakan reliable (Haryono, 2016).

### 3.6.4 Pengukuran Model (*Inner Model*)

Analisa *inner model* digunakan guna memprediksi hubungan variabel laten (Ghozali, 2018). Analisa Inner model sendiri dapat dipastikan dari beberapa indikator berupa :

#### 1. Uji *Path Coefficient*

Jika koefisien jalur (*path coefficients*) memiliki nilai positif, hal ini menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan kata lain, jika nilai variabel independen meningkat, maka kecenderungan nilai variabel dependen juga akan ikut meningkat. Di sisi lain, bila koefisien jalur memiliki nilai negatif, ini mengindikasikan adanya hubungan berlawanan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam hal ini, apabila nilai variabel independen cenderung meningkat, maka nilai variabel dependen akan menurun. *Path Coefficient* merupakan nilai standar yang dapat berkisar dari +1 hingga -1, namun jarang mendekati +1 atau -1 (Haryono, 2016).

Dengan demikian, analisis terhadap koefisien jalur (*path coefficients*) dapat memberikan informasi mengenai arah dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam model penelitian.

#### 2. *R-Square*

Penggunaan R-Square berguna untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R-Square,

maka semakin besar dampak yang diberikan oleh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen yang mempengaruhi variabel *re-purchase intention*, yaitu *social media marketing*, *product quality*, *e-service quality* dan dengan menggunakan mediasi yaitu *brand image*.

Dengan demikian, analisis R-Square dapat memberikan gambaran mengenai seberapa besar kontribusi variabel-variabel independen dalam menjelaskan atau memprediksi perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Hal ini penting untuk memahami dinamika hubungan antar konstruk dalam model penelitian.

### 3. *Q-Square*

*Q-Square predictive relevance* merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis apakah suatu model dapat menghasilkan nilai observasi yang baik serta estimasi parameter yang tepat. Jika nilai *Q-Square* lebih besar dari 0, maka hal ini membuktikan bahwa model tersebut memiliki *predictive relevance* yang baik. Artinya, model tersebut mampu memprediksi dengan baik dan dapat mengestimasi parameter secara akurat.

Sebaliknya, jika nilai *Q-Square* kurang dari 0, maka hal ini menunjukkan bahwa model tersebut kurang memiliki *predictive relevance*. Dalam hal ini, model dinilai kurang mampu memprediksi dengan baik dan kurang tepat dalam mengestimasi parameter yang ada.

## 3.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengkonfirmasi adanya keterkaitan antar variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian. Dalam analisis PLS-SEM,

pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik yang diperoleh dari analisis jalur antar variabel melalui metode *bootstrapping* untuk menunjukkan tingkat signifikansi pengaruh antar variabel (Hair et al., 2019). Uji parsial (Uji T) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap perubahan pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis dalam penelitian ini diambil dengan membandingkan nilai probabilitas (P-Values) dengan tingkat signifikansi 0,05, di mana hipotesis diterima apabila P-Values kurang dari 0,05 dan hipotesis ditolak jika P-Values lebih dari 0,05.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Teknik analisis data

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *social media marketing*, *product quality* dan *e-service quality* terhadap *re-purchase Intention* dengan menambahkan mediasi yaitu *Brand image*. Proses penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2025, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli RUCAS sehingga dapat menjawab pertanyaan mengenai penelitian.

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Tiktok. Proses pengumpulan data berlangsung selama 3 minggu. Semua kuesioner yang diterima dinyatakan valid dan layak untuk diolah karena tidak ditemukan kuesioner yang rusak atau tidak lengkap. Hasil pengumpulan kuesioner dirangkum dalam tabel berikut :

**Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Kuesioner**

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang dibagikan	125	125
Jumlah survei yang tidak dikembalikan	0	0
Jumlah survei yang belum selesai	0	0
Kuesioner untuk memenuhi syarat	125	125

Sumber : Data Primer Dikelola, 2025

Berdasarkan tabel 4.1, membuktikan jika kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang pernah membeli RUCAS menghasilkan tingkat pengembalian sebesar 100% dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengolahan data.

#### 4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.2 berikut

**Tabel 4. 2**

#### **Karakteristik Responden**

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>	<b>Total</b>
<b>Jumlah sampel</b>	125	100%	100%
<b>Jenis Kelamin</b>			
Wanita	75	60%	100%
Pria	50	40%	
<b>Usia</b>			
15 - 20 Tahun	7	5,6%	100%
21 - 25 Tahun	105	84%	
26 - 30 Tahun	5	4%	
> 31 Tahun	8	6,4%	
<b>Pendidikan Terakhir</b>			
SMA	56	44,8%	100%
Diploma	3	2,4%	
Sarjana	64	51,2%	
Pasca Sarjana	2	1,6%	
<b>Pekerjaan</b>			
Mahasiswa	73	58,4%	100%
PNS	6	4,8%	
Swasta	33	26,4%	
Lainnya	13	10,4%	
<b>Rata-Rata Belanja Online</b>			
1-3 kali	77	61,6%	100%
3-6 kali	37	29,6%	
> 7 kali	11	8,8%	

Sumber : Data Primer Dikelola, 2025

Karakteristik responden yang pernah membeli produk RUCAS menunjukkan bahwa mayoritas adalah perempuan, yaitu sebanyak 75 dari 125 responden. Dari segi usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 21 hingga 25 tahun, yang mencapai 84%, menunjukkan bahwa produk RUCAS

menarik minat kelompok usia muda yang umumnya lebih aktif dalam berbelanja online dan mengikuti tren. Latar belakang pendidikan responden sebagian besar berada di tingkat Sarjana (51,2%), diikuti oleh pendidikan terakhir SMA (44,8%), yang mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen memiliki tingkat pendidikan yang cukup baik untuk memahami kualitas produk dan layanan. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa dengan persentase sebesar (58,4%), yang menunjukkan bahwa produk RUCAS memiliki daya tarik kuat bagi kalangan akademis muda. Selain itu, frekuensi belanja online responden juga cukup tinggi, di mana mayoritas melakukan pembelian sebanyak 1-3 kali dalam seminggu (61,6%) kebiasaan belanja online yang cukup tinggi menunjukkan peluang besar bagi RUCAS untuk mempertahankan dan meningkatkan retensi pelanggan dengan strategi pemasaran digital yang tepat serta penawaran yang menarik.

#### **4.2 Analisis Deskriptif**

Pada bab ini, akan disajikan analisis statistik deskriptif berdasarkan kuesioner yang telah disebar dan dikumpulkan oleh peneliti, dengan total 125 responden. Pengukuran data penelitian melalui kuesioner yang digunakan peneliti dalam riset ini menggunakan skala likert dengan skala yang paling tinggi bernilai 5 dan yang paling rendah bernilai 1. Kemudian rumus yang digunakan untuk menentukan rentang skala dengan skala likert yang mempunyai nilai terendah 1 dan nilai tertinggi 5 dari setiap kategori dengan perhitungan menurut (Simamora, 2002) adalah sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kategori jawaban}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Penilaian tersebut disajikan dalam bentuk indeks rata-rata yang dimodifikasi dari (Simamora, 2002), sebagai berikut:

1. Indeks dengan nilai antara 1,00-1,80 dikategorikan sebagai sangat rendah.
2. Indeks dengan nilai antara 1,81-2,60 dikategorikan sebagai rendah.
3. Indeks dengan nilai antara 2,61-3,40 dikategorikan sebagai sedang.
4. Indeks dengan nilai antara 3,41-4,20 dikategorikan sebagai tinggi.
5. Indeks dengan nilai antara 4,21-5,00 dikategorikan sebagai sangat tinggi

**Tabel 4. 3**  
**Rentang Skala**

Rentang Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
2,34 – 3,66	Tinggi
3,67 – 5	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer Dikelola, 2025

#### 4.2.1 Variabel *Re-Purchase Intention*

*Re-purchase intention* atau tau niat pembelian ulang memiliki dampak signifikan terhadap penjualan pakaian online, karena bisnis fashion sangat bergantung pada loyalitas pelanggan dan frekuensi pembelian yang tinggi. Adapun tanggapan responden mengenai niat melakukan pembelian ulang dalam Tabel 4.4 berikut :

**Tabel 4. 4**

#### **Tanggapan Terhadap Variabel *Re-purchase Intention***

No.	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1	Saya berminat membeli produk Rucas kembali (Minat Transaksional)	0	4	13	47	61	125	4,32	Sangat Tinggi
2	Saya berminat memilih produk Rucas dibandingkan merk lainnya (Minat Prefensi)	2	2	15	46	60	125	4,28	Sangat Tinggi
3	Saya beminat untuk mencoba produk baru dari Rucas (Minat Eksploratif)	0	4	13	42	66	125	4,36	Sangat Tinggi
		Jumlah						12,96	
		Rata-rata						4,32	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer Dikelola, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, skor rata-rata jawaban responden mencapai 4,32 yang menunjukkan kategori “Sangat Tinggi”. Hal ini berarti bahwa responden memiliki kecenderungan yang kuat untuk membeli kembali suatu produk dan memilih produk ini dibandingkan dengan pesaingnya serta mencoba produk baru yang ditawarkan. Adapun penilaian skor tertinggi adalah 4,36 yang mengindikasikan bahwa responden memiliki minat eksploratif yang tinggi untuk tidak hanya membeli kembali produk yang sudah dikenal, tetapi juga mencoba inovasi atau varian baru dari RUCAS. Minat yang tinggi ini mengindikasikan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan inovasi merek. Dampaknya terhadap *Re-Purchase Intention* sangat positif, karena pelanggan yang tertarik mencoba produk baru cenderung lebih setia terhadap merek dan memiliki

kemungkinan besar untuk terus melakukan pembelian ulang. Namun, terdapat penilaian skor terendah sebesar 4,28 terhadap minat preferensi pelanggan yang meskipun ini masih dalam kategori tinggi, tetapi skor ini menunjukkan bahwa responden masih mempertimbangkan alternatif merek lainnya. Faktor yang mungkin memengaruhi perbedaan ini adalah persaingan di pasar, harga produk, atau persepsi pelanggan terhadap diferensiasi yang ditawarkan oleh Rucas dibandingkan kompetitor sehingga perusahaan dapat meningkatkan strategi diferensiasi produk dan brand positioning yang lebih kuat.

#### 4.2.2 Variabel *Social Media Marketing*

*Social Media Marketing* memainkan peran penting dalam mendorong *re-purchase intention* atau niat pembelian ulang pelanggan. Adapun tanggapan responden mengenai pemasaran media sosial dalam Tabel 4.5 berikut :

**Tabel 4. 5**

#### **Tanggapan Terhadap Variabel *Social Media Marketing***

No.	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa konten media sosial di Instagram dan Tiktok valid dan akurat (Konten)	0	1	8	53	63	125	4,42	Sangat Tinggi
2	Saya merasa media sosial Instagram dan Tiktok Rucas sering membagikan informasi yang sesuai dengan tren terbaru (Konteks)	1	2	7	49	66	125	4,42	Sangat Tinggi
3	Saya merasa media sosial Instagram dan tiktok Rucas memberikan	0	2	9	58	56	125	4,34	Sangat Tinggi

	respons yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan (Komunikasi)								
4	Saya merasa media sosial Rucas melakukan kolaborasi unik Rucas dengan berbagai profesi (Kolaborasi)	0	1	8	44	72	125	4,5	Sangat Tinggi
		Jumlah						17,68	
		Rata-rata						4,42	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer Dikelola, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, skor rata-rata jawaban responden mencapai 4,42 yang menunjukkan kategori “Sangat Tinggi”. Hal ini berarti bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap *Social Media Marketing* yang diberikan oleh RUCAS melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Adapun penilaian skor tertinggi yang diperoleh adalah 4,5 yang menunjukkan bahwa responden sangat menghargai strategi kolaborasi yang dilakukan oleh RUCAS dengan berbagai profesi dalam menciptakan promosi yang menarik dan relevan sehingga praktik ini juga menunjukkan bahwa keberagaman konten dan keterlibatan dengan komunitas profesional memberikan dampak positif terhadap persepsi responden sehingga mampu mempengaruhi untuk melakukan niat pembelian ulang kembali terhadap merek ini. Sedangkan, skor terendah sebesar 4,34 meskipun tetap berada dalam kategori sangat tinggi, skor ini menunjukkan bahwa responden mungkin mengharapkan komunikasi dengan baik dan tanggapan yang lebih cepat atau lebih personal terhadap pertanyaan dan keluhan mereka. Sehingga perlu adanya peningkatan dalam aspek responsivitas terhadap pertanyaan

atau keluhan pelanggan guna meningkatkan keterlibatan dan loyalitas audiens di platform media sosial RUCAS untuk dapat mendorong pelanggan untuk melakukan niat pembelian ulang.

#### 4.2.3 Variabel *Product Quality*

*Product Quality* merupakan salah faktor yang mendukung konsumen dalam melakukan niat pembelian ulang. Adapun tanggapan responden mengenai kualitas produk dalam Tabel 4.6 berikut :

**Tabel 4. 6**

**Tanggapan Terhadap Variabel *Product Quality***

No.	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa bahwa produk ini memiliki kualitas yang konsisten di setiap pembelian (Kinerja)	0	2	15	47	61	125	4,34	Sangat Tinggi
2	Saya merasa produk Rucas yang saya gunakan awet dan tidak mudah luntur (Ketahanan)	0	3	17	52	53	125	4,24	Sangat Tinggi
3	Saya merasa dapat mengandalkan produk ini untuk memenuhi kebutuhan (Keandalan)	0	1	26	43	55	125	4,22	Sangat Tinggi
4	Saya merasa Produk Rucas memiliki desain yang unik, menarik dan mengikuti tren (Karakteristik Produk)	0	3	18	41	63	125	4,31	Sangat Tinggi
		Jumlah						17,11	

	Rata-rata	4,28	Sangat Tinggi
--	-----------	------	---------------

Sumber : Data Primer Dikelola, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, skor rata-rata jawaban responden mencapai 4,28 yang menunjukkan kategori “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap *Product Quality* yang ditawarkan oleh RUCAS. Adapun penilaian skor tertinggi yang diperoleh adalah 4,34 yang berarti hal ini mengindikasikan responden merasa puas dengan kinerja Rucas mengenai konsistensi produk Rucas, baik dari segi bahan, daya tahan, maupun pengalaman penggunaannya sehingga mendorong pelanggan untuk memiliki niat pembelian ulang. Sedangkan, adapun penilaian skor terendah sebesar 4,22 yang meskipun masih dalam kategori sangat tinggi. Namun, hasil ini menunjukkan bahwa masih ada beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi persepsi ini adalah variasi pengalaman pengguna atau kebutuhan spesifik yang belum sepenuhnya terpenuhi oleh produk RUCAS. Sehingga, perlu adanya perbaikan peningkatan dalam hal keandalan produk guna meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam niat pembelian ulang.

#### 4.2.4 Variabel *E-Service Quality*

*E-service Quality* memiliki peran penting dalam meningkatkan *re-purchase intention* atau niat pembelian ulang pelanggan dalam bisnis digital. Adapun tanggapan responden mengenai kualitas layanan elektronik dalam Tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4. 7**

#### **Tanggapan Terhadap Variabel *E-Service Quality***

No.	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa pelayanan customer service online Rucas memberikan pelayanan yang dapat diandalkan (Keandalan)	0	4	15	44	62	125	4,31	Sangat Tinggi
2	Saya merasa customer service online dari Rucas mampu menyelesaikan masalah saya dengan cepat ketika terdapat kendala pada produk yang saya beli (Daya Tanggap)	1	5	19	50	50	125	4,14	Sangat Tinggi
3	Saya merasa nyaman melakukan transaksi melalui <i>market place</i> official Rucas (Privasi)	3	2	16	49	55	125	4,21	Sangat Tinggi
4	Saya merasa bahwa layanan online Rucas bertanggung jawab penuh atas keluhan atau masalah yang ada (Tanggungan)	0	5	15	47	58	125	4,26	Sangat Tinggi
5	Saya merasa bahwa layanan online Rucas ini memberikan tanggapan yang ramah dan mudah dipahami (Empati)	1	3	14	47	60	125	4,3	Sangat Tinggi
		Jumlah						21,22	
		Rata-rata						4,24	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer Dikelola, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7, skor rata-rata jawaban responden mencapai 4,24 yang menunjukkan kategori “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa RUCAS

telah memenuhi ekspektasi responden dengan baik mengenai *E-Service Quality* yang diberikan. Adapun penilaian skor tertinggi adalah 4,31 yang menunjukkan bahwa responden sangat mempercayai layanan *customer service* RUCAS dalam memberikan solusi yang sesuai dengan harapan mereka. Keandalan dalam layanan menjadi faktor utama yang memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggan, yang dapat mencerminkan konsistensi dan profesionalisme tim *customer service* dalam menangani berbagai kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan semakin puas untuk melakukan niat pembelian ulang. Selain itu, penilaian skor terendah sebesar 4,14 yang meskipun masih tergolong sangat tinggi. Namun, masih terdapat beberapa masalah bagi responden dalam daya tanggap kecepatan waktu respon *customer service* dan kejelasan prosedur penyelesaian keluhan sehingga RUCAS perlu melakukan peningkatan responsivitas dalam penyelesaian masalah agar pengalaman responden semakin optimal.

#### 4.2.5 Variabel *Brand Image*

Dalam dunia bisnis melalui penjualan online ini, *Brand image* memiliki peran penting terhadap *re-purchase intention* atau niat beli ulang konsumen. Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan nilai merek secara keseluruhan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang mereka. Sehingga Perusahaan perlu strategi pemasaran yang memperkuat citra merek untuk mempertahankan basis pelanggan dan meningkatkan profitabilitas dalam jangka panjang. Adapun tanggapan responden mengenai citra merek table 4.8 berikut :

**Tabel 4. 8**

### Tanggapan Terhadap Variabel *Brand Image*

No.	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa bahwa Brand Rucas ini dapat diandalkan untuk memberikan produk atau layanan berkualitas (Cita Perusahaan)	1	4	13	42	65	125	4,33	Sangat Tinggi
2	Saya merasa bahwa Brand Rucas ini mencerminkan identitas atau gaya hidup saya (Citra Konsumen)	1	4	21	45	54	125	4,18	Sangat Tinggi
3	Saya merasa bahwa brand Rucas memiliki reputasi yang baik (Citra Produk)	0	5	13	36	67	125	4,32	Sangat Tinggi
4	Saya merasa Brand Rucas menawarkan keunggulan kompetitif dibandingkan merek pesaing (Perimbangan Merek)	0	5	18	40	62	125	4,27	Sangat Tinggi
		Jumlah						17,10	
		Rata-rata						4,28	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer Dikelola, 2025

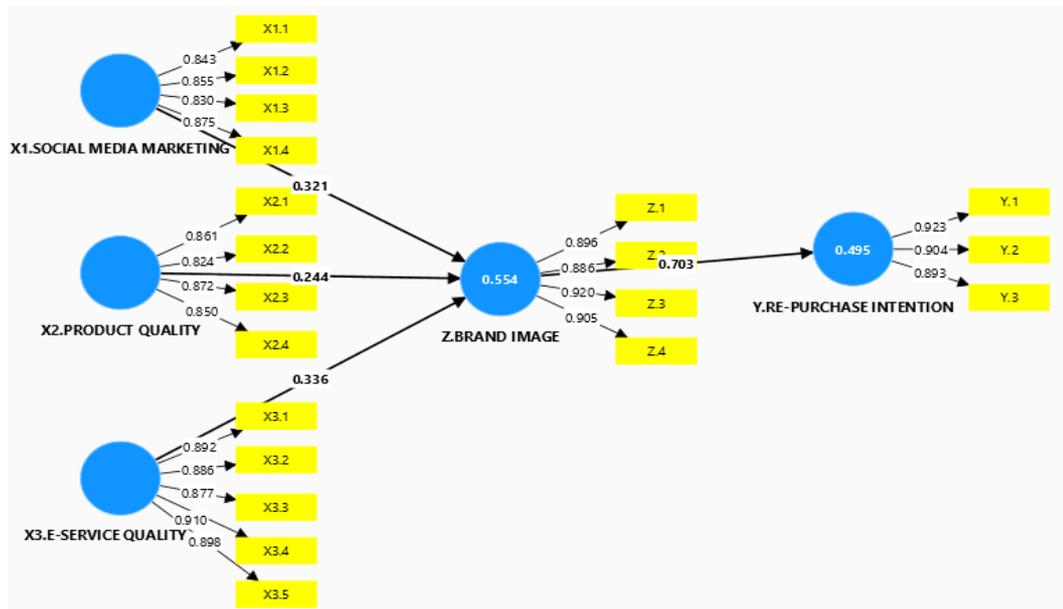
Berdasarkan Tabel 4.8, skor rata-rata jawaban responden mencapai 4,28 yang menunjukkan kategori “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa responden bahwa pelanggan memiliki persepsi yang sangat positif terhadap merek Rucas dalam berbagai aspek, seperti kualitas, reputasi, kesesuaian dengan gaya hidup, dan keunggulan kompetitif dibandingkan merek lain. Adapun penilaian dengan skor

tertinggi adalah 4,33 yang menunjukkan bahwa responden percaya citra perusahaan RUCAS mampu menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi secara konsisten dan produk dapat diandalkan dibanding merek lain. Kepercayaan ini sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing merek di pasar sehingga mampu mendorong untuk melakukan niat pembelian ulang. Namun, skor terendah sebesar 4,18 terhadap citra konsumen yang meskipun masih dalam kategori sangat tinggi ini menunjukkan bahwa meskipun responden puas dengan merek RUCAS, namun masih ada ruang untuk meningkatkan keterkaitan emosional antara merek dan pelanggan. Sehingga Rucas perlu meningkatkan strategi branding yang lebih menonjolkan nilai-nilai merek yang sesuai dengan preferensi pelanggan, seperti gaya hidup, tren, dan aspirasi mereka, dapat membantu memperkuat persepsi ini.

### **4.3 Analisis Data**

#### **4.3.1 Pengujian Model Measurement (Outer Model)**

*Outer model* atau pengukuran bagian luar disebut juga sebagai model pengukuran. Uji *outer model* bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Uji *outer model* ini menggunakan bantuan prosedur PLS *Algorithm*. Tahap analisis pada *outer model* diukur menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Adapun *outer model* dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 4. 1 Outer model**

### 1. *Convergent Validity*

*Convergent validity* mengacu pada sejauh mana suatu konstruk mampu mempresentasikan dengan baik varians dari indikator-indikator yang menjadi penyusunnya (Hair et al., 2021). Untuk mengevaluasi validitas konvergen, kita dapat melihat nilai loading factor dari masing-masing indikator konstruk. Idealnya, jika nilai *loading factor*  $> 0,7$ , maka dapat dianggap bahwa indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk yang bersangkutan.

**Tabel 4. 9**

### *Hasil Analisis Convergent Validity*

Konstruk	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<b>X1.1 &lt;- X1.SOCIAL MEDIA MARKETING</b>	0.843	0.839	0.036	23.569	0.000
<b>X1.2 &lt;- X1.SOCIAL</b>	0.855	0.851	0.035	24.250	0.000

<b>MEDIA MARKETING</b>					
<b>X1.3 &lt;- X1.SOCIAL MEDIA MARKETING</b>	0.830	0.827	0.043	19.251	0.000
<b>X1.4 &lt;- X1.SOCIAL MEDIA MARKETING</b>	0.875	0.873	0.028	30.914	0.000
<b>X2.1 &lt;- X2.PRODUCT QUALITY</b>	0.861	0.860	0.028	31.257	0.000
<b>X2.2 &lt;- X2.PRODUCT QUALITY</b>	0.824	0.819	0.039	21.348	0.000
<b>X2.3 &lt;- X2.PRODUCT QUALITY</b>	0.872	0.871	0.026	33.812	0.000
<b>X2.4 &lt;- X2.PRODUCT QUALITY</b>	0.850	0.848	0.034	24.809	0.000
<b>X3.1 &lt;- X3.E- SERVICE QUALITY</b>	0.892	0.890	0.024	37.803	0.000
<b>X3.2 &lt;- X3.E- SERVICE QUALITY</b>	0.886	0.885	0.021	41.380	0.000
<b>X3.3 &lt;- X3.E- SERVICE QUALITY</b>	0.877	0.874	0.030	29.004	0.000
<b>X3.4 &lt;- X3.E- SERVICE QUALITY</b>	0.910	0.909	0.018	51.058	0.000
<b>X3.5 &lt;- X3.E- SERVICE QUALITY</b>	0.898	0.896	0.023	38.714	0.000
<b>Y.1 &lt;- Y.RE- PURCHASE INTENTION</b>	0.923	0.922	0.017	53.978	0.000
<b>Y.2 &lt;- Y.RE- PURCHASE INTENTION</b>	0.904	0.902	0.021	42.374	0.000

<b>Y.3 &lt;- Y.RE-PURCHASE INTENTION</b>	0.893	0.890	0.029	31.013	0.000
<b>Z.1 &lt;- Z.BRAND IMAGE</b>	0.896	0.893	0.023	39.766	0.000
<b>Z.2 &lt;- Z.BRAND IMAGE</b>	0.886	0.884	0.022	40.497	0.000
<b>Z.3 &lt;- Z.BRAND IMAGE</b>	0.920	0.918	0.017	53.064	0.000
<b>Z.4 &lt;- Z.BRAND IMAGE</b>	0.905	0.903	0.023	39.765	0.000

Sumber : Data Primer Dikelola, 2025

Berdasarkan analisis pada outer loading dalam tabel 4,10 dapat disimpulkan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik terhadap konstraknya. Nilai outer loading untuk setiap indikator menunjukkan angka  $> 0,7$ , yang berarti setiap indikator mampu mempresentasikan konstruk secara optimal.

Variabel *Social Media Marketing* diukur menggunakan empat item valid, dengan nilai outer loading berkisar antara 0,830 – 0,875. Hal ini menunjukkan bahwa keempat nilai item pengukuran berkolerasi kuat dalam mencerminkan variabel *Social Media Marketing*. Diantara empat pengukuran tersebut, item X1.4 dan X1.2 memiliki nilai outer loading tertinggi yaitu (0,875) dan (0,855) yang berarti bahwa pengukuran yang berkaitan dengan pemasaran melalui media sosial yang melakukan kolaborasi dengan berbagai macam profesi dan sering membagikan konteks promosi mengenai informasi tren terbaru tentang produknya telah diterapkan dengan baik oleh Rucas.

Variabel *Product Quality* diukur menggunakan empat item valid, dengan nilai *outer loading* 0,824 – 0,872. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan variabel *Product Quality*. Diantara empat item pengukuran, item X2.3 dan X2.1 memiliki nilai *outer loading* tertinggi yaitu (0,872) dan (0,861) yang berarti Rucas memiliki kualitas produk yang baik dan telah diterapkan yaitu produk dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan fashion dan kinerja produk memiliki kualitas yang konsisten di setiap pembelian.

Variabel *E-Service Quality* diukur dengan lima item valid, dengan nilai *outer loading* 0,877 – 0,910. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk ini memiliki validitas konvergen yang sangat kuat, menandakan bahwa variabel *E-Service Quality* terukur dengan baik oleh indikator-indikator yang digunakan. Diantara lima item pengukuran, item X3.4 dan X3.5 memiliki nilai *outer loading* tertinggi yaitu (0,910) dan (0,898) yang berarti bahwa layanan online yang diberikan Rucas telah diterapkan dengan baik seperti layanan online memiliki tanggungan seperti bertanggung jawab penuh atas keluhan atau masalah yang ada dan layanan online memiliki empati dengan memberikan tanggapan yang ramah serta dapat dipahami.

Variabel *Brand Image* diukur dengan empat item valid, dengan nilai *outer loading* 0,886 – 0,920. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu mengukur citra merek dengan baik. Diantara empat item pengukuran, item Z.3 dan Z.4 memiliki nilai *outer loading* tertinggi yaitu (0,920) dan (0,905) yang berarti bahwa Rucas telah menerapkan citra produk merek di mata konsumen

dengan reputasi baik yang dimiliki dan berani melakukan pertimbangan merek menawarkan keunggulan kompetitif dibanding merek pesaing.

Yang terakhir variable *Re-Purchase Intention* dengan tiga item valid, dengan nilai outer loading 0,893 – 0,923. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator ini mampu merepresentasikan niat beli ulang dengan baik. Diantara tiga item pengukuran, item Y1 dan Y2 memiliki nilai outer loading tertinggi yaitu (0,924) dan (0,900) yang artinya pengukuran mengenai minat transaksional dengan membeli produk kembali dan minat preferensi untuk memiliki produk tersebut dibandingkan dengan merk yang lainnya telah dilakukan oleh konsumen. Hal ini mencerminkan strategi pemasaran yang digunakan Rucas untuk meningkatkan penjualan dalam menarik minat beli ulang konsumen ini telah berhasil dan diterapkan dengan baik.

## 2. *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* mengacu pada seberapa jauh suatu konstruk secara empiris dapat dibedakan dari konstruk-konstruk lain dalam model yang diuji (Hair et al., 2021). Menurut Ghazali dan Latan (2020), *discriminant validity* yang menunjukkan tingkat perbedaan antara konstruk dalam suatu model dapat dievaluasi dengan melihat apakah *average variance extracted (AVE)* dari setiap konstruk lebih besar daripada kuadrat korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, indikasi bahwa konstruk-konstruk tersebut secara empiris berbeda satu sama lain. Analisis ini juga diperkuat oleh evaluasi validitas diskriminan menggunakan kriteria *Cross Loading* dan *Fornell-Larcker*.

**Tabel 4. 10**

### **Hasil Analisis *Cross Loading***

Indikator	X1 SOCIAL MEDIA MARKETING	X2 PRODUCT QUALITY	X3 E- SERVICE QUALITY	Y RE- PURCHASE INTENTION	Z BRAND IMAGE
X1.1	0.843	0.523	0.482	0.610	0.559
X1.2	0.855	0.478	0.570	0.623	0.621
X1.3	0.830	0.445	0.531	0.530	0.504
X1.4	0.875	0.553	0.519	0.630	0.592
X2.1	0.516	0.861	0.255	0.513	0.485
X2.2	0.505	0.824	0.235	0.445	0.423
X2.3	0.492	0.872	0.290	0.459	0.469
X2.4	0.494	0.850	0.328	0.511	0.467
X3.1	0.606	0.303	0.892	0.577	0.570
X3.2	0.442	0.214	0.886	0.490	0.522
X3.3	0.534	0.326	0.877	0.542	0.530
X3.4	0.571	0.288	0.910	0.598	0.577
X3.5	0.599	0.322	0.898	0.596	0.538
Y.1	0.640	0.503	0.585	0.923	0.640
Y.2	0.647	0.507	0.600	0.904	0.681
Y.3	0.632	0.535	0.521	0.893	0.586
Z.1	0.606	0.490	0.543	0.664	0.896
Z.2	0.559	0.487	0.535	0.608	0.886
Z.3	0.595	0.454	0.564	0.652	0.920
Z.4	0.660	0.523	0.571	0.611	0.905

Sumber : Data Primer Dikelola, 2025

Hasil pengujian yang tercantum dalam tabel 4.10 menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat dalam setiap indikator dengan variabel atau konstruk itu sendiri dibandingkan dengan korelasi mereka terhadap variabel lainnya.

**Tabel 4. 11 Hasil Analisis Fornell Larcker**

	SSM	PQ	E-SQ	R-PI	BI
SSM	0.851				
PQ	0.589	0.852			
E-SQ	0.618	0.326	0.893		
R-PI	0.706	0.567	0.629	0.907	
BI	0.672	0.542	0.614	0.703	0.902

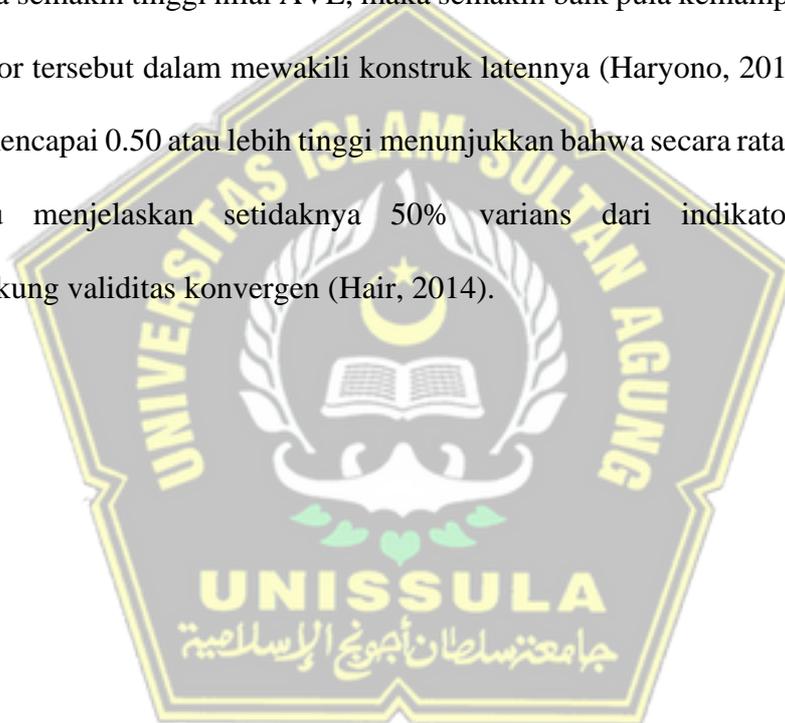
Sumber : Data Primer Dikelola, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing indikator memiliki menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih

besar daripada korelasi antar konstruk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai dan memenuhi uji validitas.

### 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) menunjukkan seberapa besar proporsi varians dari indikator-indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten, di mana semakin tinggi nilai AVE, maka semakin baik pula kemampuan indikator-indikator tersebut dalam mewakili konstruk latennya (Haryono, 2016). Nilai AVE yang mencapai 0.50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa secara rata-rata, konstruk mampu menjelaskan setidaknya 50% varians dari indikator-indikatornya mendukung validitas konvergen (Hair, 2014).



**Tabel 4. 12****Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Social Media Marketing</i>	0.724
<i>Product Quality</i>	0.726
<i>E-Service Quality</i>	0.797
<i>Re-Purchase Intention</i>	0.822
<i>Brand Image</i>	0.813

Sumber : Data Primer Dikelola, 2025

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari konstruk-construct dalam penelitian menunjukkan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi, karena semua nilai AVE berada di atas 0,5 dinyatakan valid telah memenuhi syarat validitas konvergen dan setiap indikatornya memiliki kontribusi yang kuat dalam mempresentasikan konstraknya.

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari tiap konstruk yaitu *Social Media Marketing*  $0,724 > 0,50$  , *Product Quality*  $0,726 > 0,50$  , *E-Service Quality*  $0,797 > 0,50$  , *Re-Purchase Intention*  $0,822 > 0,50$  , dan *Brand Image*  $0,813 > 0,50$  dapat dinyatakan bahwa konstruk-construct dalam penelitian menunjukkan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi, karena semua nilai AVE berada di atas 0,5 dinyatakan valid telah memenuhi syarat validitas konvergen dan setiap indikatornya memiliki kontribusi yang kuat dalam mempresentasikan konstraknya.

Secara keseluruhan ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah varian yang diukur dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini terbukti relevan dan efektif dalam mencerminkan variabel.

#### 4. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Dalam pengujian reliabilitas pada *Structural Equation Modeling* (SEM), dua alat utama yang digunakan adalah *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha* mengukur seberapa baik indikator mengukur konstruk yang sama, dengan nilai di atas 0,7 dianggap baik yang menandakan adanya korelasi tinggi antar indikator (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Analisis Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (Rho_A)
<b>Social Media Marketing</b>	0.873	0.878
<b>Product Quality</b>	0.874	0.876
<b>E-Service Quality</b>	0.936	0.938
<b>Re-Purchase Intention</b>	0.892	0.897
<b>Brand Image</b>	0.923	0.924

Sumber : Data Primer Dikelola, 2025

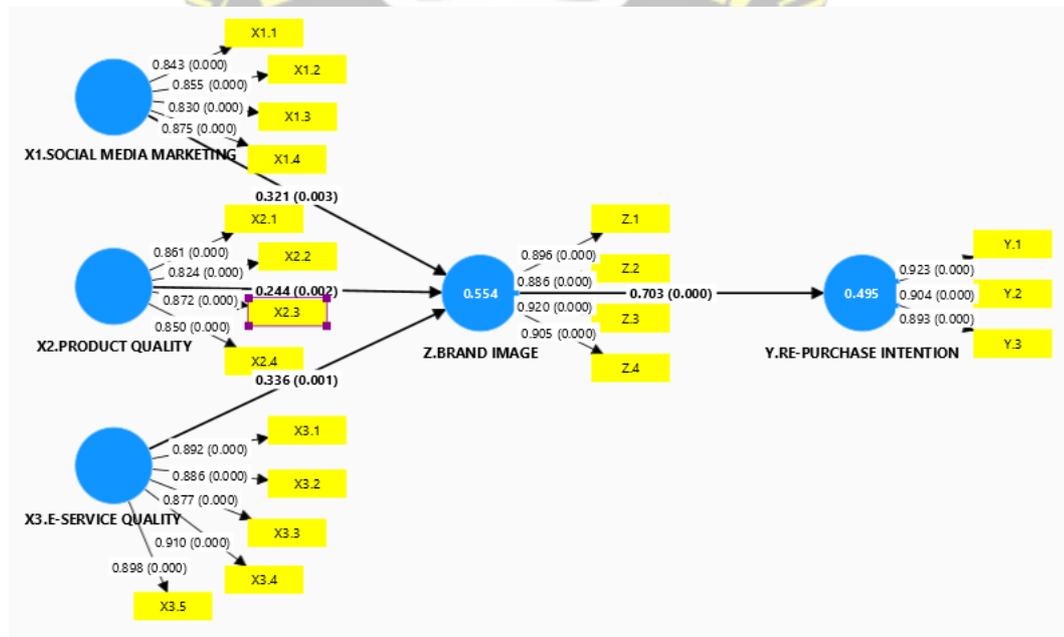
Berdasarkan tabel 4.12 , diketahui bahwa nilai-nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai yang baik. Diantaranya, pada variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai *composite reliability*  $0,878 > 0,70$  dan *cronbach's alpha*  $0,873 > 0,70$ . Variabel *Product Quality* memiliki nilai *composite reliability*  $0,876 > 0,70$  dan *cronbach's alpha*  $0,874 > 0,70$ . Variabel *E-Service Quality* memiliki *composite reliability*  $0,936 > 0,70$  dan *cronbach's alpha*  $0,938 > 0,70$ . Variabel *Brand Image* memiliki *composite reliability*  $0,923 > 0,70$  dan *cronbach's alpha*  $0,924 > 0,70$ . Kemudian, variabel *Re-Purchase Intention* memiliki *composite reliability*  $0,897 > 0,70$  dan *cronbach's alpha*  $0,893 > 0,70$ . Dengan demikian seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ . Hal ini menunjukkan bahwa

setiap indikator yang mengukur variabel laten dapat dianggap reliabel. Artinya, indikator-indikator tersebut memberikan hasil yang konsisten dalam pengukuran dan mampu mencerminkan konstruk yang dimaksud.

#### 4.3.2 Pengujian Model Measurement (Inner Model)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis measurement model melalui penggunaan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) versi 4. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menilai baik validitas maupun reliabilitas konstruk yang diukur, serta memperdalam pemahaman mengenai interaksi antar variabel. Menurut Ghazali dan Latan (2015), *inner model* atau model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasarkan substansi teori. *Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

##### 1. Uji *Path Coefficient*



Gambar 4. 2 *Path Coefficient*

Perhitungan koefisien jalur yang menghubungkan konstruk dalam analisis PLS-SEM dilakukan melalui serangkaian analisis regresi (Sarstedt et al., 2017). Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi hubungan antara konstruk yang dihipotesiskan dalam model penelitian. Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat dilihat dari gambar yang ada, bahwa nilai *path coefficient* terbesar terletak pada hubungan variabel *Brand Image* (Z) terhadap *Re-Purchase Intention* (Y) sebesar 0,703. *Path coefficient* terbesar kedua pada hubungan terhadap *E-Service Quality* (X3) *Brand Image* (Z) dengan nilai 0,336. *Path coefficient* terbesar ketiga pada hubungan variabel *Social Media Marketing* (X1) terhadap *Brand Image* (Z) dengan nilai 0,321. *Path coefficient* terkecil pada hubungan variabel *Product Quality* (X2) terhadap *Brand Image* (Z) sebesar 0,244.

Berdasarkan data yang sudah ditemukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *path coefficient* variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian seperti mencerminkan hubungan yang positif. Hal tersebut dapat mencerminkan bahwa nilai variabel independen (*Social Media Marketing*), (*Product Quality*) dan (*E-Service Quality*) serta variabel mediasi (*Brand Image*) dapat meningkatkan nilai variabel dependen (*Re-purchase Intention*).

## 2. R-Square

*R-squared* ( $R^2$ ) adalah ukuran yang digunakan dalam analisis regresi untuk menilai seberapa baik model menjelaskan variasi dalam data.  $R^2$  menunjukkan seberapa baik model yang diusulkan cocok dengan data yang ada, dengan nilai yang berkisar antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model lebih

baik dalam menjelaskan variabilitas data. Menurut (Hair et al., 2021), mengatakan bahwa interpretasi *R-Square* dapat dibedakan menjadi 3, yaitu 0,25 (Rendah), 0,50 (Sedang), dan 0,75 (Tinggi).

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Analisis *R-Square***

Variabel	R-square	R-square adjusted
<b>RE-PURCHASE INTENTION</b>	0.495	0.490
<b>BRAND IMAGE</b>	0.554	0.543

Sumber : Data Primer Dikelola, 2025

Berdasarkan analisis yang dilakukan, nilai *R-Square* memberikan gambaran yang jelas mengenai kontribusi variabel dalam model penelitian. Untuk konstruk *Brand Image*, nilai *R-Square* tercatat sebesar 0.554 (sedang), yang berarti bahwa 55,4% dari variabilitas dalam *Brand Image* dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang terdapat dalam model ini. Ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari pengaruh pada *Brand Image* berasal dari variabel yang dianalisis, sementara 44,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Di sisi lain, konstruk *Re-Purchase Intention* menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0.495 (rendah). Ini mengindikasikan bahwa 49,5% dari variasi dalam *Re-purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang ada dalam model. Dengan demikian, ada 50,5% dari variabilitas yang tidak dapat dijelaskan oleh model ini, yang menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang mungkin berperan dalam mempengaruhi niat beli ulang. Secara keseluruhan, kedua nilai *R-Square* ini memberikan wawasan penting tentang seberapa besar pengaruh variabel-variabel yang dianalisis terhadap konstruk yang diteliti dalam konteks penelitian ini.

### 3. *Q-Square*

*Q-Square predictive relevance* merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis apakah suatu model dapat menghasilkan nilai observasi yang baik serta estimasi parameter yang tepat. Jika nilai *Q-Square* lebih besar dari 0, maka hal ini membuktikan bahwa model tersebut memiliki *predictive relevance* yang baik. Artinya, model tersebut mampu memprediksi dengan baik dan dapat mengestimasi parameter secara akurat. Sebaliknya, jika nilai *Q-Square* kurang dari 0, maka hal ini menunjukkan bahwa model tersebut kurang memiliki *predictive relevance*. Dalam hal ini, model dinilai kurang mampu memprediksi dengan baik dan kurang tepat dalam mengestimasi parameter yang ada. Jika nilai  $0,02 \leq Q^2 < 0,15$  maka relevansi prediksinya tergolong lemah. Jika nilai  $0,15 \leq Q^2 < 0,35$  maka relevansi prediksinya tergolong medium. Jika nilai  $0,35 > Q^2$  maka relevansi prediksinya tergolong besar (Hair et al., 2017).

**Tabel 4. 15**

**Hasil Analisis *Q-Square***

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<b>SOCIAL MEDIA MARKETING</b>	500.000	500.000	0.000
<b>PRODUCT QUALITY</b>	500.000	500.000	0.000
<b>E-SERVICE QUALITY</b>	625.000	625.000	0.000
<b>RE-PURCHASE INTENTION</b>	375.000	234.508	<b>0.375</b>
<b>BRAND IMAGE</b>	500.000	287.258	<b>0.425</b>

Sumber : Data Primer Dikelola, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diinterpretasikan bahwa:

- a) Nilai  $Q^2$  untuk *Brand Image* (Z) adalah  $0,425 > 0$  maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing*, *product quality*, dan *e-service quality*

memiliki relevansi prediksi terhadap *brand image*. Selain itu, nilai  $Q^2$  0,425 > 0,35 yang artinya memiliki relevansi prediksi yang besar.

- b) Nilai  $Q^2$  untuk Re-Purchase Intention (Y) adalah 0,375 > 0 maka dapat disimpulkan *social media marketing*, *product quality*, *e-service quality*, dan *brand image* memiliki relevansi prediksi terhadap *re-purchase intention*. Selain itu, nilai  $Q^2$  adalah 0,375 > 0,35 yang artinya memiliki relevansi prediksi yang besar.

#### 4.3.3 Uji Hipotesis

Dalam analisis PLS-SEM, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistik* yang diperoleh dari analisis jalur antar variabel melalui metode *bootstrapping* untuk menunjukkan tingkat signifikansi pengaruh antar variabel (Hair et al., 2019). Uji parsial (Uji T) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap perubahan pada variabel dependen. Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis dalam penelitian ini diambil dengan membandingkan nilai probabilitas (*P-Values*) dengan tingkat signifikansi 0,05, di mana hipotesis diterima apabila *P-Values* kurang dari 0,05 dan hipotesis ditolak jika *P-Values* lebih dari 0,05.

##### 1. Uji *T-Statistic*

**Tabel 4. 16 Hasil Analisis *T-Statistic***

Pengaruh	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
SSM -> BI	0.321	0.317	0.106	3.015	0.003
PQ -> BI	0.244	0.242	0.078	3.128	0.002
E-SQ -> BI	0.336	0.341	0.105	3.205	0.001
BI -> R-PI	0.703	0.701	0.060	11.777	0.000

Sumber : Data Primer Dikelola, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ditampilkan, pengaruh variabel independen terhadap dependen dapat dianalisis melalui nilai *Original Sample* (O), *T-Statistic* dan *P-value* untuk setiap hubungan ;

- 1) Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil menunjukkan bahwa *Original Sample* (O) sebesar 0.321 dengan *T-statistic* 3.015 dan *P value* 0.003. Ini mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*.
- 2) Hipotesis kedua menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil menunjukkan bahwa *Original Sample* (O) sebesar 0.244 dengan *T-statistic* 3.128 dan *P value* 0.002. Ini mengindikasikan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.
- 3) Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil menunjukkan bahwa *Original Sample* (O) sebesar 0.336 dengan *T-statistic* 3.205 dan *P value* 0.001. Hal ini mengindikasikan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.
- 4) Hipotesis keempat menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Re-Purchase Intention*. Hasil menunjukkan bahwa *Original Sample* (O) sebesar 0.703 dengan *T-statistic* 11.777 dan *P value* 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Re-Purchase Intention*.

Pada efek mediasi tidak hanya dilakukan pengujian efek langsung (*direct effect*) variabel independent ke variabel dependen, tetapi juga efek hubungan variabel mediasi terhadap interaksi antara variabel independen dan terhadap variabel dependen. Karena itu indirect effect digunakan untuk melihat efek dari adanya variabel intervening yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen dimana hasil literasi *bootstrapping* harus memperoleh nilai  $t$ -statistic  $> t$  tabel agar dapat dikatakan dimediasi penuh atau dengan melihat nilai signifikansi  $p$ -value  $< 0,05$  maka variabel intervening dapat memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap endogen (Abdillah & Hartono, 2015). Adapun hasil pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Analisis Uji Mediasi**

Pengaruh	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
SSM-> BI -> R-PI	0.225	0.223	0.079	2.836	0.005
PQ -> BI -> R-PI	0.171	0.170	0.059	2.911	0.004
E-SQ -> BI -> R-PI	0.237	0.239	0.077	3.092	0.002

Sumber : Data Primer Dikelola, 2025

Berdasarkan tabel 4.15, berikut adalah hasil pengujian tidak langsung :

1. Hipotesis kelima menguji peran mediasi *Brand Image* dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Re-Purchase Intention*. Dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0.225, *T-statistic* 2.836, dan *P value* 0.005, hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan memediasi antara *Social Media Marketing* dan *Re-Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan.

2. Hipotesis keenam menguji peran mediasi *Brand Image* dalam hubungan antara *Product Quality* dan *Re-Purchase Intention*. Dengan nilai *Original Sample (O)* sebesar 0.171, *T-statistic* 2.911, dan *P value* 0.004, hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan memediasi antara *Product Quality* dan *Re-Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan.
3. Hipotesis ketujuh menguji peran mediasi *Brand Image* dalam hubungan antara *E-Service Quality* dan *Re-Purchase Intention*. Dengan nilai *Original Sample (O)* sebesar 0.237, *T-statistic* 3.092, dan *P value* 0.002, hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan memediasi antara *E-Service Quality* dan *Re-Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan.

#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 Peran *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image***

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada konsumen Rucas. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Teressa et al., 2024), Faisal & Ekawanto, 2022), (Darmayanti et al., 2021), (Safira Salsabillah et al., 2024) dan (Ayu G et al., 2024) yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Semakin baik *social media marketing* yang dimiliki oleh suatu produk akan meningkatkan *brand image* dari konsumen produk tersebut. Untuk menarik minat pembelian yang dilakukan oleh konsumen, perusahaan dapat meningkatkan *brand image* melalui kegiatan pemasaran di sosial media. *Social media marketing* mencakup elemen seperti konten, konteks, komunikasi dan kolaborasi. Pada

indikator pertama yaitu konten menjelaskan mengenai valid dan akurat konten yang yang dibagikan di media sosial sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Ketika pengguna media sosial merasa bahwa informasi yang diberikan benar, akurat, dan dapat diandalkan, mereka cenderung membangun persepsi positif terhadap brand tersebut. Yang kedua adalah konteks yang menjelaskan kemampuan sebuah brand untuk mengikuti dan membagikan tren terbaru mencerminkan relevansi mereka dalam pasar. Penyelarasan konten dengan tren terkini dapat meningkatkan engagement pelanggan dan memperkuat hubungan mereka dengan brand sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan niat pembelian ulang. Indikator yang ketiga adalah komunikasi yang menjelaskan bahwa komunikasi yang baik dan respons yang cepat dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Konsumen yang mendapatkan tanggapan cepat terhadap pertanyaan atau keluhan mereka cenderung lebih puas dan bersedia untuk kembali melakukan pembelian. Yang terakhir adalah kolaborasi dengan berbagai profesi yang dilakukan untuk meningkatkan branding terbukti memiliki daya tarik serta kredibilitas di media sosial. Kolaborasi yang inovatif dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan niat pembelian ulang karena adanya nilai tambah produk yang diberikan.

#### **4.4.2 Peran *Product Quality* terhadap *Brand Image***

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada konsumen Rucas. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Ayu G et al., (2024), (Pratama & Azizah, 2022), (Mawardy et al., 2023), (Chandra et al., 2023), dan

(Lusi Widhi Aningrum & Nur Achmad, 2024) yang menyatakan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang ampuh yang digunakan oleh suatu perusahaan, yang melibatkan perolehan keunggulan atas pesaing dengan terus menerus menyediakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Sehingga dapat disimpulkan semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh produk perusahaan maka akan berdampak pada meningkatkan *brand image* produk perusahaan tersebut dimata masyarakat.

*Product Quality* mencakup indikator antara lain kinerja, ketahanan, keandalan, dan karakteristik produk. Yang pertama, kinerja produk yang konsisten sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Konsistensi kualitas menunjukkan bahwa brand memiliki standar produksi yang baik dan dapat diandalkan oleh pelanggan. Konsumen yang merasakan kualitas yang sama di setiap pembelian lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang karena mereka yakin akan mendapatkan produk yang memenuhi ekspektasi mereka. Kedua yaitu ketahanan produk yang awet tahan lama dan tidak mudah luntur atau rusak mampu membuat konsumen merasa puas dan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Daya tahan produk tersebut dan membuat konsumen puas untuk melakukan niat pembelian ulang karena adanya manfaat jangka panjang yang dirasakan. Yang ketiga, keandalan produk yang berkaitan dengan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan fashion konsumen tanpa mengalami kegagalan penggunaannya dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggan yang dapat membuat mereka tetap memilih produk tersebut untuk pembelian berikutnya. Dan indikator

terakhir yaitu karakteristik produk mengenai desain yang unik menarik, dan mengikuti tren pasar ini mampu menarik perhatian konsumen untuk mempertahankan produk. Dengan karakteristik produk tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena produk memiliki daya tarik yang berkelanjutan.

#### **4.4.3 Peran *E-Service Quality* terhadap *Brand Image***

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada konsumen Rucas. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu (Narayana & Rahanatha, 2020), (Dam & Dam, 2019), (Rainy, 2019), (Yulianasari, 2022) dan (Erkmen & Turegun, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan online yang baik akan membuat kesan baik dari *brand* tersebut. dan akan meningkatkan *brand image* produk sehingga *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

*E-service quality* yang baik menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan dan lancar. Ketika pelanggan merasa bahwa interaksi mereka dengan platform digital sebuah merek berjalan dengan baik, mereka akan mengasosiasikan pengalaman positif tersebut dengan merek secara keseluruhan, memperkuat citra merek di benak konsumen. *E-Service Quality* mencakup elemen seperti keandalan, daya tanggap, privasi, tanggungan dan empati. Yang pertama, keandalan dalam customer service mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mempercayai brand dalam memberikan layanan yang konsisten dan sesuai ekspektasi mereka. Konsumen yang merasakan layanan *customer service* dapat diandalkan akan

memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dan akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kedua, daya tanggap mengenai respon yang cepat dalam menyelesaikan masalah atau menjawab pertanyaan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan menciptakan pengalaman positif untuk konsumen. Semakin cepat customer service menangani permasalahan. Semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ketiga, Privasi dalam transaksi online mengenai keamanan data pribadi dan metode pembayaran yang terpercaya akan meningkatkan rasa nyaman dalam bertransaksi. Konsumen yang merasa aman dalam bertransaksi cenderung akan melakukan pembelian ulang karena yakin bahwa informasi mereka akan terlindungi. Keempat, tanggungan seperti *customer service* yang bertanggung jawab bersedia menangani dan menyelesaikan keluhan konsumen dengan baik maka akan menciptakan rasa percaya dan kepuasan konsumen. Ketika keluhan konsumen diatasi dengan baik, maka konsumen bersedia melakukan pembelian ulang. Yang terakhir, Empati mengenai *customer service* yang memberikan tanggapan ramah dan mudah dipahami oleh konsumen akan menciptakan pengalaman positif yang menyenangkan karena kepedulian terhadap konsumen. Semakin tinggi empati yang diberikan, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang

#### **4.4.4 Peran *Brand Image* terhadap *Re-Purchase Intention***

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Re-Purchase Intention* pada konsumen Rucas. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu (Narayana & Rahanatha, 2020), (Gusti Ayu Putu Candra Santi et al., 2021), (Lily Anita & Bunda

Mulia, 2019), (Santika & Mandala, 2019) dan (Kevin Putra Bawono & Subagio, 2021) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap *re-purchase intention*.

*Brand image* yang baik dari suatu produk akan membuat konsumen semakin loyal dan akan meningkatkan tingkat *re-purchase intention* konsumen pada produk tersebut. *Brand image* mencakup elemen seperti citra perusahaan, citra konsumen, citra produk, dan pertimbangan merek. Yang pertama, citra perusahaan mengenai kepercayaan terhadap sebuah merek sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Konsumen merasa bahwa brand dapat diandalkan dalam memberikan kualitas produk, mereka cenderung akan setia dan melakukan pembelian ulang. Kedua, citra konsumen mengenai brand yang dapat mencerminkan identitas atau gaya hidup konsumennya akan mudah menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen. Produk yang sesuai dengan nilai dan preferensi konsumen akan lebih sering dipilih dan akan melakukan pembelian ulang. Ketiga, citra produk mengenai reputasi yang baik mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, kepercayaan dan kredibilitas sebuah merek. Brand dengan reputasi yang kuat dan positif di pasar akan mempengaruhi konsumen untuk setia dan melakukan pembelian ulang. Yang terakhir, pertimbangan merek yang menawarkan keunggulan kompetitif berupa kualitas produk yang lebih baik, inovasi, harga yang kompetitif, atau layanan yang unggul akan memiliki nilai lebih dibanding pesaingnya. Brand yang mampu membedakan dirinya dari pesaingnya akan memiliki tingkat retensi yang lebih tinggi karena konsumen setia dan melakukan pembelian ulang.

#### **4.4.5 Peran *Brand Image* dalam memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dengan *Re-Purchase Intention***

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan yaitu *Brand Image* berperan sebagai mediasi antara *Social Media Marketing* terhadap *Re-Purchase Intention* pada konsumen Rucas. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu antara lain (Faisal & Ekawanto, 2022), (Ayu G et al., 2024), (Savitri et al., 2021), (Gusti Putu Agung Widya Goca et al., 2024), dan (Thomas et al., 2020) yang menyatakan variabel *brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *re-purchase intention*.

Strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif tidak hanya secara langsung meningkatkan niat pembelian ulang konsumen, tetapi juga membentuk citra merek yang kuat. *Social Media Marketing* berperan dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui berbagai aspek, seperti konten, konteks, komunikasi, dan kolaborasi. Konten yang valid dan akurat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand, sementara konteks keterlibatan dalam tren terbaru menciptakan kesan bahwa brand tetap relevan dan mengikuti perkembangan zaman. Selain itu, komunikasi yang responsif terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen memperkuat hubungan emosional, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Kolaborasi dengan berbagai pihak seperti influencer atau profesi lainnya juga dapat meningkatkan daya tarik brand dan membangun citra merek yang lebih kuat.

Beberapa aspek yang berkontribusi terhadap citra merek meliputi citra perusahaan, citra konsumen, citra produk, dan pertimbangan merek. Kepercayaan

terhadap brand dalam memberikan produk atau layanan berkualitas menciptakan persepsi bahwa brand dapat diandalkan. Selain itu, hubungan emosional antara konsumen dan brand terlihat dari bagaimana brand mencerminkan identitas atau gaya hidup. Reputasi yang baik juga meningkatkan daya tarik brand dan memperkuat loyalitas konsumen. Keunggulan kompetitif yang ditawarkan brand dibandingkan pesaing melalui strategi pemasaran media sosial yang efektif semakin memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Sehingga *brand image* yang terbentuk dari social media marketing memiliki dampak langsung terhadap niat konsumen untuk membeli ulang. Ketika brand memiliki citra yang kuat dan positif, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan puas dengan produk atau layanan yang mereka beli, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Dengan demikian, *Social Media Marketing* berperan dalam meningkatkan *Brand Image*, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan *Re-Purchase Intention*. Dengan memastikan strategi pemasaran media sosial yang efektif, citra brand yang kuat, serta diferensiasi yang jelas dibandingkan pesaing, brand dapat memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan niat pembelian ulang mereka.

#### **4.4.6 Peran *Brand Image* dalam memediasi hubungan antara *Product Quality* dengan *Re-Purchase Intention***

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan yaitu *Brand Image* berperan sebagai mediasi antara *Product Quality* terhadap *Re-Purchase Intention* pada konsumen Rucas . Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu antara lain (Ni Made Parsini, 2024),

(Khairunnisa Ginting & Harahap, 2022), (Soefhwan & Kurniawati, 2022), (Muhammad, 2021) yang menyatakan variabel *brand image* memediasi hubungan antara *product quality* berpengaruh positif terhadap *re-purchase intention*.

*Product Quality* yang baik tidak hanya secara langsung meningkatkan niat pembelian ulang konsumen, tetapi juga membangun citra merek yang kuat. *Product Quality* berperan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui berbagai aspek, seperti kinerja, ketahanan, keandalan, dan karakteristik produk. Konsistensi kualitas produk dalam setiap pembelian menciptakan persepsi bahwa brand dapat diandalkan. Produk yang awet dan tidak mudah rusak meningkatkan kepuasan konsumen serta kepercayaan terhadap brand. Keandalan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian ulang. Selain itu, desain produk yang unik dan mengikuti tren berkontribusi dalam menarik minat konsumen untuk terus memilih brand tersebut dibandingkan pesaingnya.

Beberapa aspek terhadap Brand Image meliputi citra perusahaan, citra konsumen, citra produk, dan perimbangan merek. Kepercayaan terhadap brand dalam memberikan produk berkualitas menciptakan persepsi bahwa brand dapat diandalkan. Selain itu, hubungan emosional antara konsumen dan brand terlihat dari bagaimana brand mencerminkan identitas atau gaya hidup konsumen. Reputasi yang baik juga meningkatkan daya tarik brand dan memperkuat loyalitas konsumen. Keunggulan kompetitif yang ditawarkan brand dibandingkan pesaing melalui kualitas produk yang superior semakin memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Sehingga *brand image* yang terbentuk dari kualitas produk memiliki dampak langsung terhadap keputusan konsumen untuk membeli ulang. Ketika brand memiliki citra yang kuat dan positif, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan puas dengan produk yang mereka beli, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Dengan demikian, *Product Quality* berperan dalam meningkatkan *Brand Image*, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap *peningkatan Re-Purchase Intention*. Dengan memastikan kualitas produk yang konsisten, daya tahan yang baik, keandalan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, serta desain yang menarik dan inovatif, brand dapat memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang mereka.

#### **4.4.7 Peran *Brand Image* dalam memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dengan *Re-Purchase Intention***

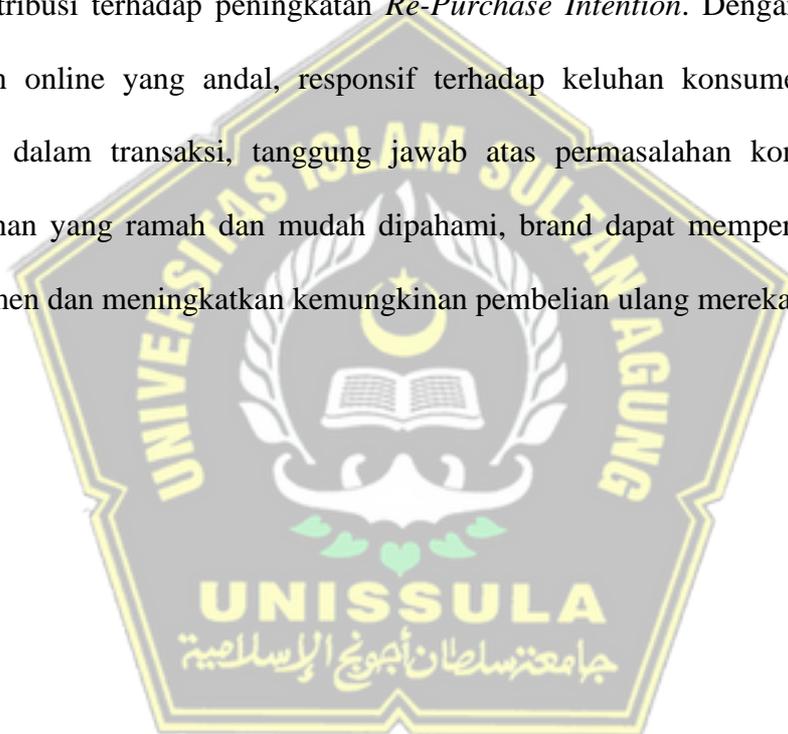
Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan yaitu *Brand Image* berperan sebagai mediasi antara *E-Service Quality* terhadap *Re-Purchase Intention* pada konsumen Rucas. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu antara lain (Nafshya et al., 2018), (Putu Nita Anggraini et al., 2020), (Dayani et al., 2022), (Andika Luthfiana & P. Hadi, 2019), (Kurniasari & Widayanto, 2021), dan (Teressa et al., 2024) menyatakan bahwa variabel *brand image* memediasi hubungan antara *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *re-purchase intention*.

*E-service quality* yang baik tidak hanya secara langsung meningkatkan niat pembelian ulang konsumen, tetapi juga membangun citra merek yang kuat. *E-Service Quality* berperan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui

berbagai aspek, seperti keandalan, daya tanggap, privasi, tanggungan, dan empati. Keandalan layanan *customer service* online dalam memberikan pelayanan yang dapat diandalkan meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap brand. Kemampuan *customer service* dalam menyelesaikan masalah dengan cepat mencerminkan responsivitas yang baik, sehingga konsumen merasa lebih nyaman berinteraksi dengan brand. Privasi dalam transaksi online juga menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, karena mereka merasa aman dalam melakukan pembelian. Selain itu, tanggungan layanan online terhadap keluhan atau masalah konsumen menunjukkan bahwa brand bertanggung jawab terhadap pengalaman konsumennya. Empati dalam pelayanan juga berperan penting dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, di mana layanan yang ramah dan mudah dipahami akan meningkatkan kesan positif terhadap brand.

Beberapa aspek yang berkontribusi terhadap *Brand Image* meliputi citra perusahaan, citra konsumen, citra produk, dan perimbangan merek. Kepercayaan terhadap brand dalam memberikan layanan berkualitas menciptakan persepsi bahwa brand dapat diandalkan. Selain itu, hubungan emosional antara konsumen dan brand terlihat dari bagaimana brand mencerminkan identitas atau gaya hidup konsumen. Reputasi yang baik juga meningkatkan daya tarik brand dan memperkuat loyalitas konsumen. Keunggulan kompetitif yang ditawarkan brand dibandingkan pesaing melalui kualitas layanan online yang superior semakin memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

*Brand image* yang terbentuk dari kualitas layanan online memiliki dampak langsung terhadap keputusan konsumen untuk membeli ulang. Ketika brand memiliki citra yang kuat dan positif, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan puas dengan pengalaman belanja mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Dengan demikian, penelitian ini mengonfirmasi bahwa *E-Service Quality* berperan dalam meningkatkan *Brand Image*, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan *Re-Purchase Intention*. Dengan memastikan layanan online yang andal, responsif terhadap keluhan konsumen, keamanan privasi dalam transaksi, tanggung jawab atas permasalahan konsumen, serta pelayanan yang ramah dan mudah dipahami, brand dapat memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang mereka.



## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini menjawab rumusan masalah “Bagaimana meningkatkan hubungan variabel *social media marketing*, *product quality* dan *e-service quality* terhadap *re-purchase Intention* dengan menambahkan mediasi yaitu *Brand image*?”. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 diterima yakni *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat meningkatkan citra merek Rucas. Hal ini didukung oleh konten yang relevan, konteks informasi tren terbaru, serta komunikasi yang responsif di media sosial, dan kolaborasi dengan profesi berbeda.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H2 diterima yakni *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Kinerja konsistensi kualitas produk yang baik, ketahanan produk yang awet serta tidak mudah rusak, keandalan produk dalam memenuhi kebutuhan fashion, dan dengan karakteristik produk dengan desain yang menarik dapat berkontribusi besar terhadap pembentukan citra merek yang kuat.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H3 diterima yakni *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Keandalan *customer service* yang responsif, daya tanggap cepat dalam menangani masalah, privasi terjaga keamanannya dalam bertransaksi, tanggung jawab terhadap keluhan atau masalah, serta memiliki empati dalam komunikasi sehingga mampu memperkuat citra merek di benak konsumen
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H4 diterima yakni *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Re-Purchase Intention*. Citra perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas, citra konsumen dalam hubungan emosional dan gaya hidup konsumen, citra produk mengenai kredibilitas dan reputasi yang baik, pertimbangan merek mengenai keunggulan kompetitif dalam bersaing. Sehingga citra merek yang positif meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan. Ketika konsumen merasa puas dan percaya pada suatu merek, mereka lebih cenderung melakukan pembelian berulang.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H5 diterima yakni *Brand Image* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Re-Purchase Intention*. Artinya, keberhasilan strategi pemasaran di media sosial tidak hanya langsung mempengaruhi niat pembelian ulang, tetapi juga membangun citra merek yang kuat yang mendorong pembelian ulang.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H6 diterima yakni *Brand Image* memediasi hubungan antara *Product Quality* dan *Re-Purchase Intention*.

Kualitas produk yang baik membentuk citra merek yang positif, yang kemudian meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H7 diterima yakni *Brand Image* memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *Re-Purchase Intention*. Kualitas layanan online yang baik berkontribusi terhadap citra merek yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Pada hasil penelitian ini, diharapkan dapat berkontribusi dalam pemahaman yang mendalam tentang strategi yang efektif guna meningkatkan *Re-Purchase Intention* pada konsumen Rucas. Peningkatan pemahaman ini melibatkan fokus pada *Social Media Marketing*, *Product Quality*, *E-Service Quality*, dan *Brand Image* :

### 1. Peningkatan *Social Media Marketing*

Untuk meningkatkan *Brand Image*, Rucas harus terus meningkatkan kualitas dan relevansi konten, serta penggunaan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen. Menggunakan platform Instagram dan TikTok secara maksimal, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens, yang mampu meningkatkan persepsi positif tentang merek. Selain itu, Rucas dapat bekerja sama dengan influencer, brand lain, atau berbagi profesi. Kolaborasi semacam ini dapat membantu meningkatkan visibilitas brand dan meningkatkan *Brand Image* yang berdampak pada *Re-Purchase Intention*.

## 2. Konsistensi *Product Quality*

Rucas perlu memastikan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang konsisten dan terjamin. Produk yang awet, tidak mudah rusak, memiliki desain menarik, serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang berpengaruh pada citra merek yang positif dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas serta niat pembelian ulang.

## 3. Peningkatan *E-Service Quality*

Rucas perlu memprioritaskan kualitas layanan pelanggan online, dengan memastikan bahwa *customer service* dapat merespon cepat dan memberikan solusi yang efektif atas masalah konsumen, menjaga privasi konsumen memastikan komunikasi yang ramah dan menunjukkan empati akan memperkuat citra merek. Rucas perlu berinvestasi dalam pelatihan *customer service* dan mengoptimalkan sistem online untuk memastikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen sehingga dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepuasan konsumen.

## 4. Penguatan *Brand Image*

Mengingat pentingnya *Brand Image* sebagai mediator dalam hubungan antara *Social Media Marketing*, *Product Quality*, dan *E-Service Quality* dengan *Re-Purchase Intention*, Rucas harus memperkuat citra merek secara berkelanjutan. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan bahwa produk dan layanan yang diberikan selalu memenuhi harapan konsumen dengan konsisten dan terintegrasi di semua saluran komunikasi dan interaksi

dengan konsumen Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga reputasi merek dan berfokus pada pengalaman positif konsumen.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang ada pada penelitian ini terdapat pada perhitungan *R Square* ( $R^2$ ), hal tersebut dapat menjadi agenda pada penelitian mendatang yang membahas tentang variabel yang sama. Hasil nilai *R-Square Brand Image* (Z) 0,495 masih tergolong rendah dan *Re-Purchase Intention* 0,554 yang masih tergolong sedang. Sedangkan Nilai  $R^2$  yang lebih tinggi menunjukkan model lebih baik dalam menjelaskan variabilitas data. Dalam hal ini dapat menjadi peluang bagi penelitian mendatang untuk dapat menambah model penelitian lainnya yang tetap sesuai dengan konteks peningkatan *Re-Purchase Intention*. Peneliti mengusulkan variabel *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* untuk penelitian mendatang yang akan membahas peningkatan *Re-Purchase Intention* melalui *Brand Image* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rusiana et al., 2023) , menyatakan bahwa *R-Square* pada model variabel *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* mampu menjelaskan serta memprediksi variasi *Re-Purchase Intention* sebesar 0,701 atau 70,1% (Tinggi).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Effect of Service Quality, Product Quality and Price on Consumer Satisfaction). *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 01(01), 1–14. Retrieved from <http://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/ekomabis/article/view/2%0A>
- Ajzen, Icek. 2005. *Attitude, Personality and Behavior* Second edition. USA: Open University Press
- Ahmad, B., & Akbar, M. I. U. D. (2020). Key Drivers of Salesperson Performance: The Role of Sales Antecedents and Moderating Effect of Customer Directed Extra Role Behavior. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 22–34. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2020/v15i130205>
- Adila Rainy, Widayanto, (2019) pengaruh langsung antara variabel Keragaman Produk dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang, dan pengaruh tidak langsung Keragaman Produk dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada konsumen Zalora di lingkungan Universitas Diponegoro *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC* Tahun 2019, Hal. 1-9.

- Ardhiansyah, A. N., & Marlana, N. (2021). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax The effect of social media marketing and e- wom on interest to buy geoffmax products, *18*(3), 379–39
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, *3*(2), 108. <https://doi.org/10.32493/drj.v3i2.6299>
- Berlianto, M. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan-E, Kepuasan-E, Dan Kepercayaan- E Terhadap Kesetiaan-E Pada Gojek. *Business Management Journal*, *13*(1), 1–28. <https://doi.org/10.30813/bmj.v13i1.247>
- Benedicta Teressa<sup>1</sup>, Jovita Intan Lukito, Adriana Aprilia, Fransisca Andreani (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya *p-ISSN 19075-235X, e-ISSN 2597-615X* Volume 18, Nomor 1, April 2024: 1-14
- Bhatti, A., & Rehman, S. U. (2019). Perceived Benefits and Perceived Risks Effect on Online Shopping Behavior with The Mediating Role of Consumer Purchase Intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*
- Bolatan, G. I., Gozlu, S., Alpkan, L., & Zaim, S. (2016, October). The Impact of Technology Transfer Performance on Total Quality Management and Quality Performance. *Procedia Social and Behavioral Sciences*

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (Twelfth edition). McGraw-Hill/Irwin.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed). SAGE Publications, Inc.
- Friend, S. B., Johnson, J. S., Luthans, F., & Sohi, R. S. (2016). Positive Psychology In Sales: Integrating Psychological Capital. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(3), 306–327.  
<https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1170525>
- Gusti Ayu Agung Wulan Pramsya Putri & I Made Jatra (2024) pengaruh social media marketing terhadap re-purchase intention dengan brand image sebagai mediasi pada pelanggan produk lipstik Revlon. JURNAL EKONOMIKA45 Vol 11 No. 2 (Juni 2024) – E-ISSN:2798-575X ; P-ISSN:2354-6581
- Ghozali, imam. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS2 5*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip.
- Guenzi, P., De Luca, L. M., & Spiro, R. (2016). The combined effect of customer perceptions about a salesperson’s adaptive selling and selling orientation on customer trust in the salesperson: A contingency perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(4), 553–564.  
<https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2015-0037>

- Guenzi, P., & Nijssen, E. J. (2020). Studying the antecedents and outcome of social media use by salespeople using a MOA framework. *Industrial Marketing Management*, 90, 346–359.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.08.005>
- Hair, J. F., C. BLACK, W., J. BABIN, B., & E. ANDERSON, R. (2010). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS*. Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *The essentials of business research methods: Joe F. Hair, Jr., Michael J. Page, Niek Brunsveld* (Fourth edition). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.  
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handayani, R. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL*. Trussmedia Grafika.
- Haryono, S. (2016). *METODE SEM UNTUK PENELITIAN MANAJEMEN AMOS LISREL PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Ida Bagus Wiwekananda, Ida Bagus Udayana Putra, Ni Luh Putu Indiani (2024) Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Service Quality dan Brand Image

Terhadap Re-purchase Intention Pada Pengguna E Marketplace di Provinsi Bali Wacana Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Aku

Kompyang Gede Sathya Narayana, & Gede Bayu Ranhanatha (2020). peran brand image memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen Denpasar Bali E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 5, 2020 : 1962-1982

Kotler, P. & Keller, L., K. (2012) . Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Luyanny Luyanny, William Widjaja (2024) Pengaruh E-Service Quality Terhadap Re-purchase Intention Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pengguna Platform Sociolla Tahun 2023) Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis Vol.2, No.3 Juli 2024 e-ISSN: 2988-5035; p-ISSN: 2988-5043, Hal 217-229

Nimade Parsini, Ida Ayu Putu Widani Sugianigrat & Komang Ary Pratiwi (2024) pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap minat beli ulang :Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Juni 2024, Vol. 4 (No. 6): Hal 1240-1252

Made Nafsya Ananda Putri, & I Putu Gede Sukaatmadja (2018) peran brand image memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang pada sepatu merek Adidas di Kota Denpasar E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 11, 2018: 5983– 6010

Muhammad Febrianto, Rini Rahayu Kurniati, Dadang Krisdianto (2021)  
PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG  
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA  
MAHASISWA SWASTA (UMM DAN UNISMA) PENGGUNA  
SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA MALANG), Vol. 10, No. 2, Agustus  
2021, hal. 70-76

Mangold, G. W., & Faulds, J., D. (2009). Social media: the new hybrid element of  
the promotion mix. *Business Horizon*, 52, 357-365

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural  
Equation Modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. E. Vomberg  
(Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International  
Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2)

Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka  
Utama

