PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, CUSTOMER EXPERIENCE,* DAN *ONLINE CUSTOMER RIVIEW* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* PADA WARDAH

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen

Disusun oleh :

Puput Ayu Lestari

NIM : 30402200206

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, CUSTOMER EXPERIENCE,* DAN *ONLINE CUSTOMER RIVIEW* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WARDAH

Disusun Oleh :

Puput Ayu Lestari

NIM : 30402200206

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 18 Desember 2025

Pembimbing,

Prof. Dr. Hj. Alifah Ratnawati, S.E., MM

NIK. 210489019

ii

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, CUSTOMER EXPERIENCE,* DAN *ONLINE CUSTOMER RIVIEW* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WARDAH

Disusun Oleh :

Puput Ayu Lestari

30402200206

Pada tanggal 18 Desember 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Prof. Dr. Hj. Alifah Ratnawati, S.E., MM

NIK. 210489019

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

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

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

NIK. 210416055

iii

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Puput Ayu Lestari

NIM : 30402200206

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul *"*Pengaruh *Social Media Marketing, Customer Experience,* Dan *Online Customer Riview* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Wardah*"* 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, 18 Desember 2025

Yang menyatakan,

Puput Ayu Lestari

NIM. 30401700326

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Puput Ayu Lestari
NIM	: 30402200206
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

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

"**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, CUSTOMER EXPERIENCE,* DAN *ONLINE CUSTOMER RIVIEW* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WARDAH**"

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, 18 Desember 2025

Yang Memberi Pernyataan

Puput Ayu Lestari

NIM. 30402200206

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing, Customer Experience, Online Customer Riview*, terhadap *Repurchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel intervening pada produk Wardah. Latar belakang penelitian didasari oleh fenomena penurunan minat pembelian ulang produk Wardah dalam beberapa tahun terakhir, meskipun Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan responden yang pernah membeli produk Wardah secara online. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan bahwa *Social Media Marketing, Customer Experience, Online Customer Riview* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, serta *Trust* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital serta manfaat praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Wardah.

Kata Kunci: *Repurchase Intention, Social Media Marketing, Customer Experience, Online Customer Riview*, *Trust.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing, Customer Experience, Online Customer Review, on Repurchase Intention with Trust as an intervening variable on Wardah products. The background of the study is based on the phenomenon of declining interest in repurchasing Wardah products in recent years, even though Wardah is known as a pioneer of halal cosmetics in Indonesia. This study uses a quantitative method with a survey approach, where primary data is collected through questionnaires with respondents who have purchased Wardah products online. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) technique. The results of the study are expected to show that Social Media Marketing, Customer Experience, Online Customer Review have a positive and significant effect on Trust, and Trust acts as a mediating variable that strengthens the influence of the three variables on Repurchase Intention. These findings are expected to provide theoretical contributions in the development of digital marketing management science as well as practical benefits for business actors in designing effective marketing strategies to increase consumer loyalty to Wardah products.

***Keywords**: Repurchase Intention, Social Media Marketing, Customer Experience, Online Customer Review, Trust.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Social Media Marketing, Customer Experience,* dan *Online Customer Riview* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Trust* sebagai Variabel Intervening pada Wardah"** dengan sebaik-baiknya. Penyusunan usulan penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam memenuhi sebagian persyaratan akademik untuk mencapai derajat Sarjana Strata Satu (S1). Penelitian ini disusun berdasarkan minat penulis terhadap fenomena digital marketing dalam industri kecantikan yang semakin berkembang. Penulis menyadari bahwa penyusunan usulan penelitian ini tidak lepas dari bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Maka kesempatan yang baik ini, dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua yang sangat penulis cintai, Bapak dan Ibu. Terima Kasih atas segala kasih sayang, do'a, motivasi, arahan, kepercayaan, serta perjuangannya selama ini sehingga dapat mengantarkan penulis sampai pada titik ini. Meskipun Bapak dan Ibu tidak sempat merasakan bangku perkuliahan tapi perjuangannya membuktikan kepada dunia bahwa pedagang Sego Pecel Gambringan mampu mengantarkan ke-empat anaknya menyandang gelar Sarjana. Terima kasih sudah berusaha memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Dan terima kasih sudah percaya kepada penulis untuk mengejar pendidikan di perantauan, mendidik penulis menjadi perempuan yang tidak manja, sehingga penulis dapat berdiri sendiri. Besar harapan penulis agar Bapak dan Ibu sehat selalu, panjang umur, bahagia selalu, dan dapat menemani penulis meraih kesuksesan lainnya. Semoga dengan pencapaian kecil anak bungsu perempuan ini dapat membuat Bapak Ibu bangga.
2. Prof. Dr. H. Heru Sulistyo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku ketua prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.

4. Prof. Dr. Hj. Alifah Ratnawati, S.E., MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis hingga dapat menyelesaian penelitian skripsi ini dengan baik.
5. Ketiga kakak penulis yang menjadi salah satu alasan penulis untuk mengejar pendidikan yang lebih tinggi dan terima kasih atas supportnya yang tidak dapat penulis sampaikan satu persatu.
6. Teman-teman Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis angkatan 2021 yang telah mewarnai masa perkuliahan penulis.
7. Partner perjalanan penulis sejak tahun 2020 saat masih dibangku SMA, Kalevi. Terima kasih selalu sabar dalam menemani, membantu, memberikan dukungan serta motivasi penulis selama 5 tahun terakhir ini. Beliau menjadi rumah kedua dan garda terdepan yang dapat diandalkan penulis di segala kondisi. Terimakasih sudah membersamai penulis sejauh ini dan mari berjuang bersama demi cita-cita kita.
8. Terakhir tidak lupa, kepada diri saya sendiri Puput Ayu Lestari, S.M. Terima kasih sudah menjadi perempuan yang kuat dan ikhlas dalam berjuang di perjalanan hidup ini. "Apapun yang terjadi pulanglah sebagai sarjana" adalah salah satu kalimat yang menjadi kekuatan untuk bertahan di perantauan menyelesaikan perkuliahan ini ketika kondisi sedang rumit. Terima kasih sudah tidak menyerah dalam sulitnya penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik mungkin. Semoga lelah ini menjadi kunci jalan kesuksesanmu nanti. Berbahagialah selalu dan jangan lupa merayakan diri sendiri atas perjuanganmu selama ini.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dari segi penyusunan maupun isi. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga proposal ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi positif dalam bidang ilmu manajemen, khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan pemasaran digital.

Semarang, 18 Desember 2025

Puput Ayu Lestari

NIM. 30402200206

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH v
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB 1 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat 7
BAB II 8
KAJIAN PUSTAKA 8
2.1 Variabel-variabel Penelitian 8
2.1.1 *Repurchcase Intention* 8
2.1.2 *Social Media Marketing* 10
2.1.4 *Online Customer Riview* 17
2.1.5 *Trust* 18
2.2 Pengembangan Hipotesis 20
2.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Trust* 20
2.2.2 Pengaruh *Costumer Experience* Terhadap *Trust* 21
2.2.3 Pengaruh *Online Customer Riview* Terhadap *Trust* 22
2.2.4 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* 23
2.2.6 Pengaruh *Online Customer Riview* Terhadap *Repurchase Intention* 24
2.2.7 Pengaruh *Trust* Terhadap *Repurchase Intention* 25

2.3 Model Empirik 26
BAB III 27
METODE PENELITIAN 27
3.1 Jenis Penelitian 27
3.2 Populasi dan Sampel 27
3.3 Sumber dan Jenis Data 29
3.3.1 Data Primer 29
3.3.2 Data Sekunder 29
3.4 Metode Pengumpulan Data 30
3.4.1 Studi Pustaka 30
3.4.2 Penyebaran Kuesioner 30
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator 31
3.6 Teknik Analisis Data 33
3.6.1 Analisis Deskriptif 33
3.6.2 Pengukuran Outer Model 33
3.6.3 Pengukuran Inner Model 35
3.7 Pengujian Hipotesis 36
3.8 Uji Sobel (Mediasi) 37
BAB IV 38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 38
4.1 Analisis Deskriptif 38
4.2 Deskripsi Masing-Masing Variabel 40
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap *Repurchase Intention* 41
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap *Social Media Marketing* 43
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap *Customer Experience* 45
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap *Online Customer Riview* 47
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap *Trust* 49
4.3 Pengukuran Outer Model 51
4.4 Pengukuran Inner Model 58
4.5 Pengujian Hipotesis 61
4.6 Uji Mediasi 64
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian 66

BAB V 70
PENUTUP 70
5.1 Kesimpulan 70
5.2 Implikasi Manajerial 71
5.3 Keterbatasan Penelitian 72
5.4 Agenda Penelitian Mendatang 72
DAFTAR PUSTAKA 74
LAMPIRAN 86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Sub-kategori Lipstik 5 Tahun Terakhir 5
Tabel 3. 1 Bobot Nilai Skala Likert 30
Tabel 3. 2 Variabel Dan Indikator Penelitian 31
Tabel 4. 1 Deskripsi Variabel Repurchase Intention 41
Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel Social Media Marketing 43
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Customer Experience 45
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Online Customer Riview 47
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Trust 49
Tabel 4. 6 Tabel Outer Loading, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted 51
Tabel 4. 7 Hasil Cross Loading 55
Tabel 4. 8 Cronbach Alpha dan Composite Reliability 57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Path Coefficiet 58
Tabel 4. 10 Uji R-Square 59
Tabel 4. 11 Uji F-Square ($\boldsymbol{F2}$) 60
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis 62
Tabel 4. 13 Hasil Uji indirect effect 64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jenis Video Konten di Indonesia Per Januari 2024 2
Gambar 1. 2 Platform Media Sosial Favorit di Indonesia Per Januari 2024 3
Gambar 2. 1 Model Empirik 26
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin 38
Gambar 4. 2 Usia 39
Gambar 4. 3 Mengetahui Wardah atau tidak 39
Gambar 4. 4 Sumber Informasi 39
Gambar 4. 5 Apakah pernah membeli atau tidak 40
Gambar 4. 6 Hasil Uji Outer Model (Model Pengukuran) 51
Gambar 4. 7 Hasil Pengukuran Inner Model 61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Hasil Smart PLS 86
Lampiran 1. 2 Kuesioner Penelitian..... 91

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

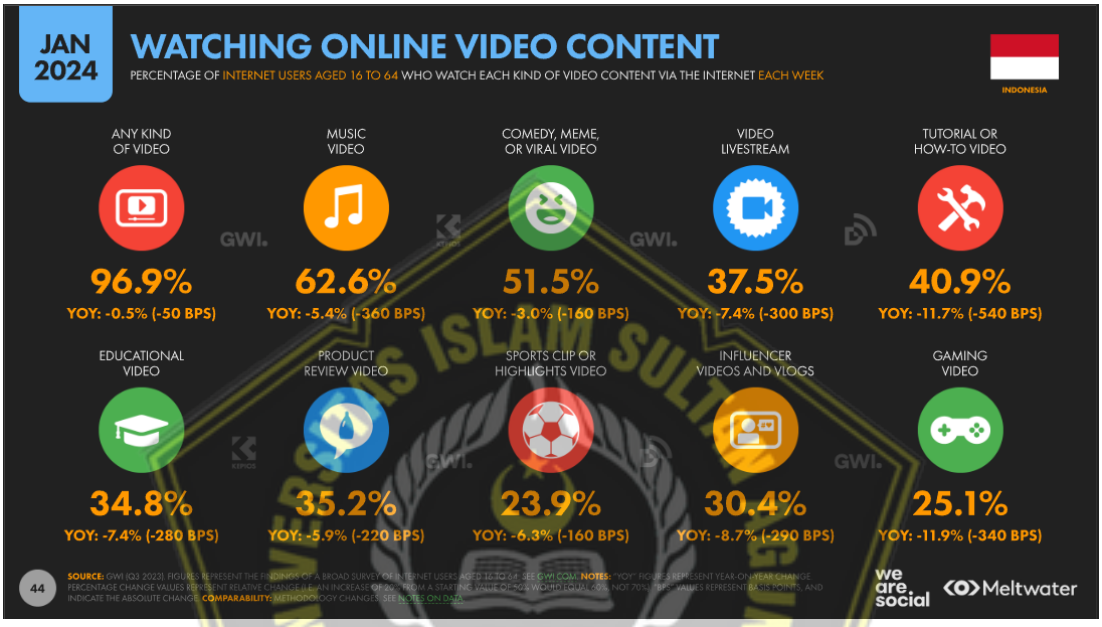
Globalisasi merupakan proses perubahan dunia seiring dengan berjalannya zaman dan proses perubahan itu disadari oleh seluruh individu yang ada di dunia ini (Kurniawan et al., 2023). Proses ini membawa dampak positif dan negatif pada berbagai sektor termasuk pendidikan, sosial budaya, teknologi, politik, dan ekonomi. Era globalisasi ini secara spesifik ditandai dengan berkembang pesatnya teknologi internet yang mampu menciptakan perubahan mendasar pada cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan mendapatkan informasi. Internet kini telah menjadi bagian dari gaya hidup bagi semua kalangan. Penggunaan internet tidak lagi hanya sekedar sebagai alat untuk mengakses informasi, tetapi telah berkembang menjadi sarana untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk berbelanja.

Pada sektor ekonomi, pemanfaatan internet sangat signifikan sehingga memungkinkan pemasaran produk secara luas melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twiter, Tiktok dan *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Tiktok Shop. E-commerce didefinisikan sebagai perdagangan elektronik atau penggunaan jaringan komputer yang berhubungan dengan penjualan produk berupa barang atau jasa dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan dengan media online. Menurut (We Are Social, 2024) di Indonesia terdapat 185,3 juta pengguna internet dan 139,0 juta pengguna media sosial dari 278,7 juta jiwa pada Januari 2024. Platform media sosial yang paling banyak digunakan yaitu instagram memiliki persentase 85,3% dan tiktok sebesar 73,5% per Januari 2024 (We Are Social, 2024).

Perkembangan teknologi internet ini memudahkan konsumen untuk berbelanja secara online di *e-commerce*, yang ditunjukkan dengan banyaknya transaksi, khususnya produk kecantikan pada marketplace. Dalam bisnis kecantikan, promosi dan peningkatan pembelian ulang suatu produk diindikasikan dipengaruhi oleh komunikasi eWOM (electronic Word of Mouth). eWOM sendiri merupakan bentuk pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara dua orang atau lebih, baik secara lisan, tertulis, maupun melalui media internet seperti media sosial serta ulasan produk. Strategi ini dinilai lebih efisien di era sekarang karena selain biayanya rendah, dapat

mencakup audiens yang lebih luas, serta memungkinkan informasi tersebar dengan cepat di platform online tanpa bertatap muka secara langsung. *Customer review* dan *social media marketing* dapat dianggap sebagai eWOM karena keduanya berbagi pengalaman dan evaluasi mereka terhadap suatu produk dengan calon pembeli lainnya.

Gambar 1. 1 Jenis Video Konten di Indonesia Per Januari 2024



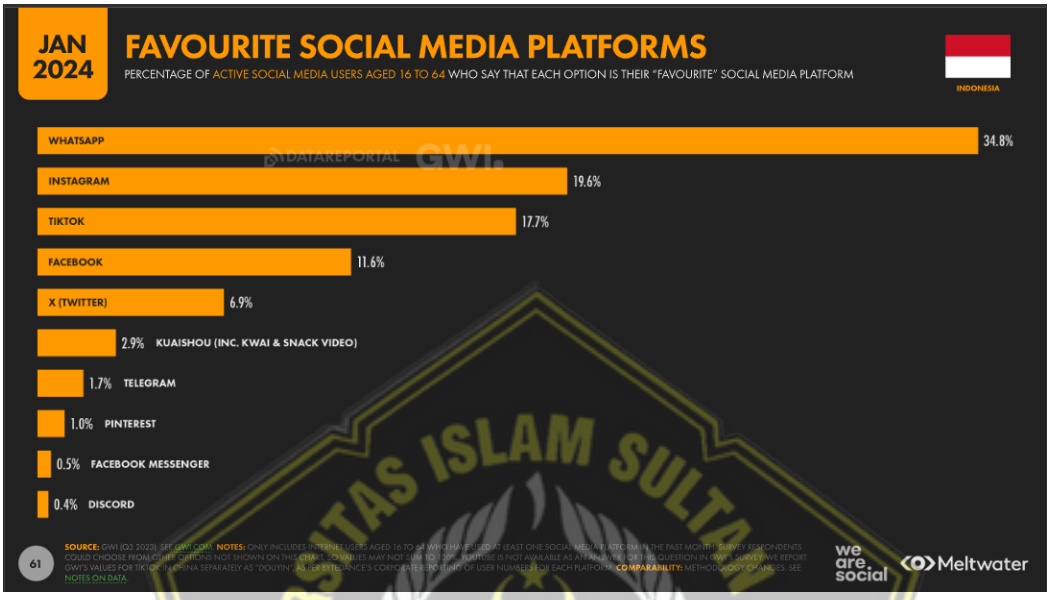
Sumber: (We Are Social, 2024)

Berdasarkan gambar diatas beberapa jenis video yang ditonton di Indonesia antara lain video riview produk sebesar 35,2% dan video dan vlog influencer sebesar 30,4% dengan jenis akun yang diikuti seperti influencer 32,7% dan brand suatu produk 18,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum melakukan transaksi di e-commerce, konsumen cenderung mencari informasi serta ulasan di internet maupun media sosial. Oleh karena itu suatu brand di era sekarang harus menggunakan strategi marketing eWOM dengan melibatkan influencer dan media sosial.

Seiring dengan meningkatnya pengguna e-commerce yang didasari dari kecenderungan konsumen untuk lebih senang berbelanja online karena kemudahannya dalam bertransaksi, konsumen akan membutuhkan informasi-informasi yang berkaitan dengan produk incarannya. Informasi ini mencakup kandungan produk, bahan, proses pembuatan, efek samping, dan serta ulasan nyata dari konsumen lain yang sudah pernah membeli. Oleh sebab itu, untuk mendukung berbelanja *online*, konsumen membutuhkan *customer riview* dan konten edukatif seputar merek

pada media sosial untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Gambar 1. 2 Platform Media Sosial Favorit di Indonesia Per Januari 2024



Sumber: (We Are Social, 2024)

Dari data Platform Media Sosial Favorit di Indonesia Per Januari 2024 menunjukkan tingginya penggunaan platform media sosial ini mengindikasikan bahwa sebagian besar waktu dari konsumen dihabiskan untuk berinteraksi di lingkungan media sosial. Oleh karena itu, platform-platform ini menjadi arena yang sangat strategis bagi bisnis, khususnya dalam sektor kecantikan, untuk memperkenalkan produk, dan berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Data diatas menunjukkan instagram menempati posisi kedua sehingga mendominasi sebagai sarana interaksi visual dan konsumsi konten di kalangan pengguna internet Indonesia. Tiktok menempati posisi ketiga, popularitasnya yang terus meningkat terutama dengan format video pendeknya, menjadikannya platform yang sangat efektif untuk *brand* dalam mencapai audiens yang luas. Platform lain seperti Facebook, Twitter, dan sejenisnya juga masih digunakan, namun Instagram dan TikTok menonjol sebagai platform dengan jangkauan dan interaksi terbesar.

Social media marketing telah menjadi pilar utama strategi pemasaran modern, dengan memanfaatkan platform jejaring sosial seperti Instagram dan TikTok yang sangat populer di Indonesia sebagai alat ampuh untuk mempromosikan produk atau layanan. *Social media marketing*

bukan hanya sekadar iklan tetapi melibatkan penciptaan dan distribusi konten yang relevan, menarik, dan interaktif, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun keterlibatan atau *engagement* dengan konsumen melalui komunikasi dua arah, serta memperluas jangkauan pasar. Melalui *social media marketing*, sebuah *brand* seperti Wardah dapat secara strategis menjalin hubungan yang lebih personal dengan audiens, memanfaatkan fitur *targeting* canggih untuk mencapai segmen yang tepat, berkolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan kredibilitas.

Customer experience merujuk pada pengalaman konsumen dalam tahap pencarian informasi, layanan dari brand, penggunaan produk, dan dalam bertransaksi pada e-commerce. Pengalaman ini bersifat subjektif dan dapat melibatkan aspek emosional, kognitif, dan perilaku. Pengalaman konsumen yang positif menjadi fondasi utama bagi *repurchase intention*. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan saat berinteraksi dengan wardah (misalnya, proses pembelian *online* yang mudah, respons layanan pelanggan yang cepat, atau kualitas produk yang sesuai harapan), mereka cenderung merasa puas dan akan lebih termotivasi untuk kembali membeli produk tersebut.

Di sisi lain *online customer riview* juga memiliki peranan krusial, saat proses pembelian ulang, karena para konsumen akan selalu melihat ulasan konsumen lain (*customer review*) baik positif maupun negatif. Dimana ulasan positif dari konsumen dapat mendorong konsumen tetap melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention*, sedangkan ulasan negatif akan membuat konsumen berpikir ulang. Oleh sebab itu, pentingnya ulasan konsumen (*customer review*) dalam proses pengambilan keputusan disebabkan oleh perannya sebagai mekanisme yang membentuk pengaruh niat pembelian konsumen di pasar online. Ulasan tersebut berasal dari pengalaman pribadi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian, sehingga dapat mempengaruhi niat untuk membeli ulang.

Kosmetik dan produk perawatan pribadi dinilai menjadi salah satu pasar terpenting dan cepat berkembang (Naseri et al., 2021). Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa konsumen muslim menghabiskan US84 miliar pada tahun 2022 produk kosmetik dan diperkirakan akan mencapai US129 miliar pada tahun 2027 (State of the Global Islamic Economy, 2023). Dalam bisnis kecantikan, promosi dan peningkatan pembelian ulang produk sangat dipengaruhi oleh *social media marketing*, *customer experience*, dan *online customer riview* untuk meningkatkan *trust.*

Produk kosmetik wardah didirikan oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1995 di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Wardah merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia yang sejak awal kemunculannya berkomitmen untuk menyediakan produk kecantikan yang tidak hanya berkualitas tetapi juga memenuhi prinsip syariat Islam, dengan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Wardah dikenal dengan beragam varian produknya yang mencakup *make-up*, *skincare*, hingga produk perawatan tubuh dan rambut. Selain inovasi produk, strategi pemasaran Wardah juga sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi dan tren konsumen. Wardah menjadi salah satu produk kecantikan yang masuk dalam *Top Brand Indeks*. Selama lima tahun terakhir Wardah mengalami penurunan penjualan yang terdata di *Top Brand Index* (TBI), dimana setiap tahunnya mengalami penurunan sebesar 1,2% hingga penurunan terparah terjadi pada tahun 2025 yaitu sebesar 7,4%.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Sub-kategori Lipstik 5 Tahun Terakhir

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Maybelline	11.60	15.80	19.30	19.30	16.70
Revlon	7.50	8.50	6.30	4.20	4.80
Wardah	31.90	27.20	26.00	22.40	15.00

Sumber: Top Brand Index (2025)

Berdasarkan data Tabel 1.1 di atas, menunjukkan adanya penurunan penjualan pada produk Wardah dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI), dari tahun 2021 hingga 2025, minat pembelian ulang konsumen terhadap lipstik Wardah mengalami penurunan yang cukup signifikan, yang mengindikasikan adanya ketidakpuasan konsumen atau perpindahan konsumen ke merek pesaing. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun Wardah memiliki reputasi yang kuat sebagai merek halal dan berkualitas, persaingan produk kosmetik yang semakin ketat dan masuknya produk-produk baru menyebabkan loyalitas konsumen Wardah menjadi menurun.

Dalam penelitian (Subawa et al., 2020) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention,* sedangkan menurut (Tong & Subagio, 2020) menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian (Sauw & Mointi, 2023) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh

positif terhadap *repurchase intention*, sedangkan (Aziizah & Fietroh, 2024) menunjukkan bahwa *customer experience* tidak mempengaruhi *repurchase intention*.

Dari research gap tersebut dan penelitian yang dilakukan (Rachman et al., 2023) menunjukkan *Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust* secara bersama- sama memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *website* Wardah, peneliti melakukan *novelty* atau pembaruan dengan menambahkan variabel *social media marketing, online customer riview,* dan *trust.* Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka akan dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui fenomena mengenai "*social media marketing, customer experience,* dan *online customer riview* terhadap *repurchase intention* dengan *trust* sebagai variabel intervening (studi pada pengguna Wardah)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *repurches intention* pada produk wardah yang didasarkan atas *Social Media Marketing, Customer Experience, Online Customer Riview,* dan *Trust.* Untuk itu pertanyaan penelitiannya sebagai berikut:

a) Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *trust*?
b) Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap trust?
c) Bagaimana pengaruh *online customer riview* terhadap *trust*?
d) Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*?
e) Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*?
f) Bagaimana pengaruh *online customer riview* terhadap *repurchase intention*?
g) Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

a) Mendeskripsikan dan menjelaskan pengaruh *social media marketing* terhadap *trust*
b) Mendeskripsikan dan menjelaskan pengaruh *customer experience* terhadap trust
c) Mendeskripsikan dan menjelaskan pengaruh *online customer riview* terhadap *trust*
d) Mendeskripsikan dan menjelaskan pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*
e) Mendeskripsikan dan menjelaskan pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*

f) Mendeskripsikan dan menjelaskan pengaruh *online customer riview* terhadap *repurchase intention*

g) Mendeskripsikan dan menjelaskan pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*

1.4 Manfaat

1) Manfaat Teoritis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai keterkaitan *social media marketing, customer experience,* dan *online customer riview* yang dimediasi *trust*.sebagai faktor yang mempengaruhi re*purches intention* dari konsumen.

2) Manfaat Praktis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi para marketing manager maupun pemilik usaha dalam memanfaatkan *social media marketing, customer experience*, dan *online customer riview* untuk meningkatkan *trsut* sehingga dapat berdampak baik terhadap re*purches intention*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini menguraikan variabel-variabel penelitian yang mencakup *social media marketing, customer experience, online customer riview, trust, dan repurchase intention*. Masing-masing variabel menguraikan tentang definisi, indikator, penelitian terdahulu, serta hipotesis. Kemudian keterkaitan hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan membentuk model empirik penelitian.

2.1 Variabel-variabel Penelitian

2.1.1 *Repurchcase Intention*

Di era komunikasi digital konsumen dapat terpengaruh orang lain melalui media sosial seperti influencer maupun konsumen lain untuk membeli suatu produk. *Repurches intention* dapat terjadi karena adanya kepercayaan yang dapat dipengaruhi oleh orang lain, pengalaman yang positif, terdapat informasi riview yang positif dari orang lain, terpengaruh iklan media sosial, serta kebutuhan yang mendesak terhadap produk tersebut. Sehingga ketika konsumen merasa puas dengan pembeliannya, maka akan yakin untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention* dan dengan senang hati melakukan *wourd of mouth*. Pengalaman positif dapat menciptakan hubungan emosional dengan merek, sehingga konsumen terus memilih produk yang telah memberikan kepuasan dimasa lalu (Akmal & Thamrin, 2025). Perilaku pembelian konsumen mengacu pada kesukaan konsumen pada produk yang dibeli, sedangkan niat pembelian ulang merupakan indikator yang menjadi tujuan dari perilaku pembelian (Chao & Xu, 2022).

Repurchase intention atau niat pembelian ulang merupakan kemungkinan yang akan terjadi dari individu atau konsumen bahwa mereka akan melakukan pembelian pada produk atau layanan tertentu dari perusahaan di kemudian hari (Mirza et al., 2021). Menurut (Veronica & Keni, 2023) *repurchase intention* adalah situasi dimana konsumen memiliki kemauan untuk membeli ulang suatu produk atau layanan yang didasarkan pada pengalaman dan kepuasan yang sebelumnya mereka dapatkan terhadap penawaran tersebut. Sementara itu, (Ginting et al., 2023)

mendefinisikan niat beli ulang sebagai penilaian pelanggan untuk membeli produk dari penjual yang sama berdasarkan kondisi saat ini ataupun kemungkinan peristiwa pada masa depan. Sehingga dapat disimpulkan *repurchase intention* merupakan kemauan atau niat konsumen untuk membeli produk dari penjual dan jenis produk yang sama di masa depan seperti yang sudah dibeli sebelumnya. Berdasarkan hasil temuan penelitian (Setyaningrum et al., 2022) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dapat memengaruhi *repurchase intention* adalah *price perception, brand image perception, service quality, product quality, customer satisfaction* meliputi kepercayaan pelanggan*, perceived value, information*, dan *advertising/promotion* baik pada media sosial atau secara konvensional.

Menurut (Miao et al., 2022) *repurchase intention* dapat diukur menggunakan indikator keinginan untuk kembali menggunakan layanan *marketplace* yang sama, rekomendasi positif tentang layanan kepada orang lain, menceritakan pengalaman positif kepada orang di sekitarnya. Sedangkan menurut (Sullivan & Kim, 2018) indikator *repurchase intention* diantaranya niat membeli ulang dari tempat yang sama, menggunakan secara berulang, mengunjungi kembali di masa mendatang, melakukan pembelian di masa mendatang. Menurut (Hsu et al., 2014) *repurchase intention* dapat diidentifikasi melalui keinginan untuk terus menerus menggunakan produk, rencana untuk membeli produk kembali di masa depan, serta kemungkinan untuk membeli produk kembali di masa depan. Sementara itu menurut (Yuda, 2025) *repurchase intention* dapat diukur menggunakan empat indikator antara lain:

1. Minat Transaksional

   Minat Transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk (barang dan jasa) didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap suatu perusahaan tersebut.
2. Minat Referensial

   Minat Referensial yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Hal ini didasari pada konsumen yang telah menggunakan produk tersebut.
3. Minat Preferensial

   Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama dalam produk-produk tersebut.
4. Minat Eksploratif

Minat Eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Sehingga untuk mengukur *repurchase intention* peneliti menggunakan indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, melakukan pembelian di masa mendatang, dan keinginan untuk terus menerus menggunakan produk.

2.1.2 *Social Media Marketing*

Sebagai bagian dari transformasi digital, *social media marketing* memungkinkan penjual berkomunikasi dengan calon konsumen secara online. Semakin banyaknya masyarakat yang memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mendapatkan informasi secara cepat dan akurat menjadi alasan pemanfaatan sosial media sebagai media untuk mempromosikan produk. *Social media marketing* adalah cara bisnis berinteraksi dengan audiens target mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan mereka menggunakan platform media sosial dan situs web. Media sosial marketing ini banyak digunakan perusahaan yang didukung dengan konsep pemasaran elektronik dan pemasaran digital. Strategi pemasaran media sosial memungkinkan merek untuk sepenuhnya memanfaatkan kapasitas kreativitas dan inovasi mereka dengan alat teknologi modern, membantu organisasi, mengenali manfaat jaringan sosial dan mendorong interaksi global, mengatasi hambatan geogravis (Fan, 2023). Strategi ini dapat memanfaatkan platform online seperti Facebook, Twitter, tiktok, dan instagram untuk berinteraksi dengan audiens target mereka, mempromosikan produk mereka dengan biaya relatif rendah, dan memperluas jaringan pasar.

Social media marketing merupakan sebuah strategi pemasaran dalam mempromosikan perusahaan dan suatu produk melalui media daring yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional (Kristiawan & Keni, 2020). (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021) mengartikan *social media marketing* sebagai sebuah strategi pemasaran dimana suatu perusahaan menggunakan media sosia1 untuk memasarkan produk ataupun jasa dengan cara memanfaatkan orang-orang yang berada di dalamnya sebagai tujuan dari pemasaran. Sedangkan menurut (Gunelius, 2011) *social media marketing* merupakan suatu upaya bentuk pemasaran, yang secara langsung atau tidak langsung, yang dimanfaatkan untuk membangun *awareness, recall, recognition* dan *action*

terhadap merek, bisnis, produk, orang ataupun entitas lainnya yang dimana hal ini dapat dilakukan melalui alat dari sosial web seperti *sosial network, microblog, blog, sosial bookmarking* dan *content sharing.* Sehingga dapat disimpulkan *social media marketing* adalah sebuah strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial yang dapat mencakup lebih banyak konsumen untuk memasarkan produk atau jasa.

Dalam memasarkan suatu merek, pemasar dapat menggunakan *opinion leader* untuk menggiring opini konsumen. Menurut (Nurunnisha et al., 2021) *Opinion leader* merupakan tokoh dari suatu kelompok yang memiliki kemampuan atau keahlian khusus, pengetahuan, karakteristik, serta pengaruh sosial yang tinggi dalam kelompok tersebut. Tokoh tersebut diciptakan dalam bentuk *influencer marketing* yang bertugas menyampaikan pesan dan nilai produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. (Ekeland & Borenstein, 2020) mendefinisikan *influencer* sebagai tokoh terkemuka di media sosial yang umumnya menukar instrumen keuangan atau manfaat khusus untuk dukungan. (Campbell & Farrell, 2020) membagi influencer ke dalam beberapa jenis kategori seperti *nano-influencer, micro-influencer, macro-influencer, mega-influencer* dan *celebrity* influencer. Hal yang membedakan dari lima jenis kategori influencer tersebut adalah tingkat jumlah followers. Dimana *nano-influencer* kurang dari 10.000 followers, *micro-influencer* antara 10.000 sampai 100.000 followers, *macro-influencer* antara 100.000 sampai satu juta followers, *mega-influencer* telah mencapai satu juta followers atau lebih, dan *celebrity* influencer lebih dari satu juta dan memiliki keahlian lainnya seperti Selena Gomez.

Jenis-jenis Influencer Sosial – Platform (Rathod, 2022):

1. Bloggers

   Blog menjadi cara populer bagi pengguna web untuk mengekspresikan,berkomunikasi, berbagi, berkolaborasi, berdebat, dan refleksi. Blog umumnya berbentuk teks, postingan bersponsor yang memperkenalkan merek kepada pembaca blog dan membantu ketika untuk mengarahkan ke situs tujuan atau pendaftaran. Sebuah postingan blog dapat bertahan selama bertahun-tahun dan dari perspektif SEO, semakin lama postingan tersebut, semakin tinggi otoritasnya dalam peringat pencarian.
2. YouTuber

   YouTubers merupakan salah satu jenis influencer pertama, dan youtube telah terbukti menjadi platform hebat yang meluncurkan karier sejumlah influencer sosial paling

terkenal, beberapa diantaranya kemudian menjadi nama-nama terkenal, sejak tahun 2006. Ukuran youtube yang sangat besar beserta kemampuannya untuk membuat konten kemitraan merek yang kaya telah menjadikan platform tersebut sebagai salah satu platform yang paling menarik bagi merek yang ingin bekerja sama dengan para infleuncer. Konten bersponsor di youtube, beserta keterlibatan para influencer telah menjadi salah satu konten komunitas yang paling populer untuk mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen.

3. Facebook Influencers

   Para influencer telah membangun audiens yang cukup besar di facebook selama bertahun-tahun dengan menggabungkan posting yang konsisten, konten yang unik, video yang kreatif, dan video langsung untuk meningkatkan pengalaman penggemar mereka. Facebook mempermudah merek untuk bekerja sama dengan influencer dengan fitur konten bermerek. Fitur ini memungkinkan merek untuk dikenali dalam posting yang disponsori oleh influencer dan mematuhi pedoman periklanan.

4. Instagram Influencers

   Instagram merupakan platform paling populer untuk pemasaran influencer, yang biasanya berbentuk posting bersponsor. Meskipun ada berbagai tantangan, Instagram merupakan platform paling populer bagi pemasar daring untuk mempromosikan produk mereka. Mengingat besarnya audiens yang dimiliki beberapa influencer dan tingkat keterlibatan yang diterima setiap postingan mereka, berkolaborasi dengan influencer Instagram merupakan pilihan yang sederhana namun layak.

5. Influencer Snapchat

   Snapchat sangat populer di kalangan generasi muda, yang merupakan demografi utama bagi industri periklanan. Mengingat demografi platform tersebut, influencer Snapchat berguna jika Anda ingin menarik perhatian audiens muda. Sering kali influencer melakukan 'pengambilalihan Snapchat', yaitu mengambil alih profil Snapchat suatu merek atau sebaliknya. Keraguan kini muncul atas Snapchat dalam jangka panjang sejak Instagram meniru fiturnya yang paling menarik, yaitu story. Banyak influencer Snapchat yang beralih ke Instagram untuk membangun audiens di sana.

(Oktriyantoa et al., 2021) membagi indikator *social media marketing* menjadi lima, diantaranya, *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization,* dan *Advertisement*. Menurut

(Gunelius, 2011) menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam mengukur *social media marketing* yaitu:

1. *Content Creation*

   Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. *Content creation* dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas.
2. *Content Sharing*

   Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
3. *Connecting*

   Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan sosial networking.

Sedangkan menurut (As'ad & Alhadid, 2014) ada lima diantaranya:

1. *Online Communities* memiliki pengertian sebuah perusahaan dapat mempergunakan media sosial untuk membuat sebuah grup atau komunitas terhadap orang-orang yang memiliki minat atau yang berkemungkinan besar menjadi pelanggan dari produk yang ingin dipasarkan. Dalam komunitas ini biasanya para anggota akan bertukar informasi dan mendorong bsinis tersebut agar semakin maju.
2. *Interaction* dalam media social berpengaruh penting untuk terjadinya komunikasi.

   Dengan adanya interaksi, perusahaan dapat memantau antusiasme para peminat produk.
3. *Sharing of Content Sharing of Content* memudahkan pengguna media sosial lebih mudah dalam bertukar foto, video, status dan update terbaru.
4. *Accecibility* berfokus pada kemudahan untuk mengakses dan biaya penggunaan media sosial yang terjangkau.

5. *Credibility* menggambarkan pengiriman pesan yang tepat untuk membangun kepercayaan kepada pelanggan atas apa saja yang dikomunikasikan dan dilakukan dengan yang diinginkan oleh target atau konsumen.

Sehingga peneliti menggunakan indikator untuk mengukur *social media marketing* antara lain *Interaction, Trendiness, Content creation, Credibility. Advertisement.*

2.1.3 Customer Experience

Menurut (Ayuwardani et al., 2021) *customer experience* adalah upaya menciptakan superior value dimana melalui pengalaman yang di dapat pelanggan menjadi nilai tambah bagi produk. (Molinillo et al., 2022) mendefinisikan *customer experience* sebagai seluruh interaksi dan persepsi yang terbentuk selama pelanggan berhubungan dengan produk atau layanan dari perusahaan. Hal ini selanjutnya akan membentuk kognitif, emosional, dan respon perilaku konsumen, serta akan meninggalkan pengalaman pada benak konsumen. *Customer experience* muncul ketika konsumen menggunakan produk dan mempresepsikan yang mereka rasakan tentang produk tersebut. *Customer experience* merupakan penilaian secara subjektif dan konstektual dikarenakan evaluasi terhadap produk dan layanan yang diberikan e-commerce akan berbeda dari tiap konsumen dikarenakan setiap orang memiliki perasaan yang berbeda karena latar belakang yang mempengaruhi penilaian mereka (Djohan et al., 2022). Sehingga dapat disimpulkan *customer experience* adalah penilaian konsumen terhadap suatu brand atau layanan dari perusahaan yang akhirnya akan membentuk persepsi positif maupun negatif.

(Robinnete & Brand, 2008) membagi *experience* dalam konteks *customer experience* kedalam beberapa kategori, yaitu:

1. *Experience in Product*

   Experience poduct merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk. Hal ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan memberikan produk atau layanan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.
2. *Experience in Environment*

Experience in environment merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan usaha merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Hal ini disebabkan karena lingkungan/ tempat usaha adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (visible) serta pertukaran yang interaktif.

3. *Experience in Loyalty Communication*

   Menyenangkan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan terbaik untuk menyenangkan hati konsumen adalah setelah konsumen memperoleh pelayanan. Sebagian besar perusahaan memberikan suatu pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaan, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

4. *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

   Experience merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumen, karena karyawan merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah merek atau yang akan membuat konsumen menerima atau menolak merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

5. *Experience in Events*

   Acara-acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan demikian konsumen akan memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau jasa sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Customer experience* diantaranya (Lemke et al., 2006):

1. *Accessibility* yaitu kemudahan konsumen untuk mengakses atau mendapatkan produk.
2. *Competence* yaitu kemampuan produsen dalam menghasilkan atau memproduksi produk.
3. *Customer recognition* yaitu produsen sadar akan keberadaan konsumen.

4. *Helpfulness* yaitu kemampuan produsen atau staf produsen dalam membantu konsumen.
5. *Personalisation* yaitu perasaan konsumen merasa nyaman ketika dilayani oleh perusahaan.
6. *Problem solving* yaitu kemampuan konsumen untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami konsumen.
7. *Promise fulfillment* yaitu pemenuhan janji oleh produsen.
8. *Value for time* yaitu kemampuan produsen menghargai waktu yang dimiliki oleh konsumen.

Menurut (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021) indikator *customer experience* adalah *visual experience, intelectual experience, social experience, pragmatic experience, emotional experience*. Sedangkan menurut (Oktafiana et al., 2024) *customer experience* dapat diukur menggunakan beberapa indikator antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu kemampuan produk dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.
2. Kecepatan layanan, yaitu kemampuan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap tanpa membedakan pelanggan.
3. Ketersediaan informasi, yakni kemudahan akses terhadap informasi yang relevan.
4. Interaksi dengan karyawan, yaitu proses komunikasi antara staf dan pelanggan dalam memberikan bantuan dan pelayanan yang memadai.

Menurut (Scmitt, 1999) terdapat lima indikator untuk mengukur customer experience, diantaranya:

1. *Feel*

   Feel merupakan perasaan yang ditunjukkan melalui kreativitas, kebahagiaan, dan reputasi akan pelayanan pelanggan.
2. *Sense*

   Sense sebagai alat untuk merasakan barang dan jasa yang ditawarkan menggunakan indra yang dimiliki oleh manusia.
3. *Think*

   Think merupakan pengalaman yang memerlukan kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif, dan pemecahan masalah melalui keterlibatan konsumen yang kreatif.
4. *Act*

   Act merupakan penciptaan pengalaman konsumen yang berkaitan secara fisik.

5. *Relate*

   Relate merupakan keterlibatan dengan oranglain, kelompok sosial lain (pekerjaan, gaya hidup) ataupun identitas sosial yang lebih luas.

Dari beberapa indikator tersebut, penulis menggunakan lima indikator *customer experience* antara lain *Visual Experience, Emotional Experience, Pragmatic Experience, Intellectual Experience,* dan Kualitas Produk.

2.1.4 *Online Customer Riview*

Online Customer Riview merupakan bagian dari electronik Word Of Mouth (eWOM) yang dapat berisi pendapat positif maupun negatif tentang suatu produk atau perusahaan. Menurut (Filieri et al., 2021) *Online customer riview* didefinisikan sebagai masukan positif, netral, atau negatif tentang suatu perusahaan, produk atau layanannya, yang umumnya disertai skor pemeringkatan numerik dan dipublikasikan di suatu platform online (misalnya situs perusahaan, pengecer pihak ketiga, komunitas atau forum online, mesin pencari, platform media sosial) oleh seseorang yang mengklaim telah menggunakan atau membeli produk atau layanan yang diulas. Selama pencarian online tentang suatu produk, konsumen akan menemukan lusinan atau bahkan ratusan informasi tentang produk dan customer riview memberi konsumen lebih banyak alasan untuk mengambil keputusan dan meningkatkan kepercayaan pembuat keputusan (Dwidienawati et al., 2020). (Kula, et al., 2021) berpendapat bahwa *online customer riview* merupakan pengaruh lain dari motivasi konsumen sebelum membeli produk online. Sehingga pengguna merasa yakin dengan informasi Ewom yang diberikan oleh pelanggan yang puas telah melakukan pembelian online (Macheka et al., 2023).

Menurut (Zheng, 2021) *online customer riview* adalah evaluasi yang dibuat oleh rekan sejawat terhadap suatu produk atau layanan terkait harga, fungsi, dan pengalaman penggunaannya yang dapat diungkapkan dalam bentuk teks, gambar, atau vidio. Ulasan konsumen lebih dapat dipercaya jika disertai dengan gambar, terdapat banyak ulasan, dan terdapat campuran ulasan negatif dan positif (Dwidienawati et al., 2020). *Online riview* tidak hanya membantu konsumen dalam membuat keputusan yang tepat tetapi juga membantu manajer dan pemangku kepentingan dalam segera meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka (Ding et al., 2024). Karena ulasan online dapat membantu konsumen untuk mengatasi keraguan mereka pada sebuah produk dan

menjadikan mereka yakin dalam membuat keputusan. Jadi *online customer riview* adalah penilaian atau ulasan konsumen dalam bentuk teks, gambar, atau vidio yang berisi pendapat positif maupun negatif tentang suatu produk, perusahaan, atau layanan dan dipublikasikan di suatu platform online (misalnya situs perusahaan, pengecer pihak ketiga, komunitas atau forum daring, mesin pencari, platform media sosial).

Menurut (Syarifudin & Achmad, 2024) *online customer riview* dapat diukur menggunakan tiga dimensi yaitu *credible* (kredibel), *expert* (keahlian), dan *likeable* (menyenangkan). Sedangkan menurut (Sulistia et al., 2025) indikator *online customer riview* adalah kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan efek. Dan (Isnaini et al., 2024) berpendapat bahwa indikator *online customer riview* adalah *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *source credibility* (kredibilitas sumber), *valance* (valensi), *argument qoality* (kualitas argumen), *volume of riview* (jumlah ulasan). Sehingga dapat disimpulkan penulis menggunakan indikator *online customer riview* antara lain:

1. Kesadaran (*Awareness*): konsumen sadar dengan adanya fitur ulasan produk dan menggunakan informasi tersebut untuk proses seleksi.
2. Frekuensi (*Frequency*): konsumen sering menggunakan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan (*Comparison*): konsumen menggunakan fitur ulasan produk untuk sarana perbandingan dengan produk lain.
4. Efek (*Effect*): fitur ulasan produk memberikan pengaruh terhadap proses seleksi produk yang dilakukan konsumen.
5. Jumlah ulasan (volume of riview): jumlah ulasan dari pelanggan terhadap produk pada e-commerce

2.1.5 *Trust*

Dalam teori kepercayaan konsumen, diasumsikan bahwa kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek atau situs web tertentu mempengaruhi perilaku mereka, khususnya di lingkungan online tempat konsumen sering bergantung pada sumber informasi eksternal untuk membuat keputusan pembelian (Mohammed & Sundararajan, 2024). Menurut (Dwidienawati et al., 2020) *trust* adalah keyakinan subjektif calon pelanggan kepada orang yang memberikan ulasan atau dukungan pelanggan. Trust dapat memfasilitasi transaksi bisnis antar dua pihak yang tidak

memiliki pengalaman sebelumnya dalam hal saling percaya dan tidak hanya mengurangi risiko yang dirasakan, tetapi juga meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan (Dwidienawati et al., 2020).

Dalam penelitian (Harrigan et al., 2021) membedakan kepercayaan menjadi 2 jenis yaitu kepercayaan umum dan kepercayaan khusus. Pada penelitian sebelumnya mendefinisikan kepercayaan umum sebagai kepercayaan bahwa kebanyakan orang dapat dipercaya, sementara kepercayaan khusus sebagai gagasan bahwa kita seharunya hanya memiliki kepercayaan pada orang-orang seperti kita. Kepercayaan merupakan kekuatan pendorong yang signifikan dari niat perdagangan sosial dan dapat memotivasi pengguna media sosial untuk membuat keputusan pembelian (Al-Tit et al., 2020). Kepercayaan membentuk pikiran konsumen sebelum mereka mengonsumsi atau membeli produk karena pilihan yang akan ditetapkan berawal dari tumbuhnya kepercayaan pada produk sehingga mampu memberi hal yang positif sesuai dengan apa yang konsumen harapkan (Bilal & Achmad, 2023). Kepercayaan pasca pembelian berbeda dengan kepercayaan awal sebelum pembelian, karena pada tahap pasca pembelian konsumen memiliki pengalaman sebelumnya yang mempengaruhi keputusan apakah mereka akan melakukan transaksi mendatang dengan produk dan penjual yang sama.

Untuk menguji *trust* menurut (Mayer et al., 1995) menggunakan 3 indikator antara lain:

1. Kemampuan (*ability*), merupakan kemampuan yang mengacu pada kompetensi penjual dalam mempengaruhi atau menarik konsumen. Hal ini menyangkut kemampuan penjual untuk menyediakan merek dan produk, kualitas produk, upaya penjual, kesediaan produk, menyediakan pelayanan kepada konsumen, dan pengetahuan penjualterhadap produk.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*), merupakan layanan dalam memberikan kepuasan yang diberikan penjual terhadap pembeli, bertanggung jawab bila terdapat kesalahan pengiriman, dan memberikan jawaban yang pasti kepada konsumen.
3. Integritas (*integrity*), berkaitan dengan ketepatan atau kepastian estimasi datangnya produk dan kesesuaian kualitas produk yakni kualitas yang dapat dipercaya atau tidak.

Sejalan dengan penelitian (Yuda, 2025) yang menjelaskan indikator dari *trust* yaitu integritas (integrity), kompetensi (competence), konsisten (consistency), loyalitas (loyality), keterbukaan (opemmess). Sedangkan menurut (Heim et al., 2025) *trust* dapat diukur menggunakan 11 indikator yaitu *transparency, credibility, competence, benevolence, consistency, integrity,*

likeness, commercialism, time, halo, relevancy. Sehingga peneliti menggunakan beberapa indikator gabungan antara lain *ability* (kemampuan), *benevolence* (Kebaikan hati), *transparency*, integritas (kejujuran), *competence* (konsistensi).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Trust*

Melalui *social media marketing* Wardah dapat menampilkan sisi *brand* yang lebih transparan dan autentik, misalnya dengan memperlihatkan proses produksi, testimoni nyata, atau interaksi langsung dengan tim Wardah. Konten *behind-the-scenes*, *live session* tanya jawab, atau bahkan kolaborasi dengan *influencer* yang dipercaya, dapat meningkatkan kredibilitas *brand*. Kepercayaan yang terbangun ini sangat krusial, karena konsumen cenderung kembali membeli dari *brand* yang mereka yakini jujur, dapat diandalkan, dan peduli terhadap pelanggannya.

Social media marketing adalah wadah utama bagi *social proof* dalam bentuk *likes*, komentar positif, *shares*, dan testimoni dari pengguna lain. Ketika konsumen melihat banyak orang lain berinteraksi positif dengan konten Wardah, memberikan ulasan yang baik, atau bahkan menjadi *advocate brand*, ini menciptakan efek "bukti sosial". Konsumen cenderung mempercayai apa yang banyak orang lain percayai atau rekomendasikan. Kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki audiens setia dan kredibel juga sangat efektif. Rekomendasi dari *influencer* yang dipercaya oleh audiensnya dapat secara signifikan mentransfer kepercayaan tersebut kepada *brand* Wardah.

Trust (kepercayaan) merupakan fondasi penting dalam setiap transaksi, terutama di lingkungan online di mana interaksi fisik terbatas. Dengan menggunakan *social media marketing*, suatu perusahaan dapat membranding produk mereka dengan sebaik mungkin dan semenarik mungkin agar konsumen mempunyai kepercayaan terhadap produk. Langkah awal sebelum mendapatkan kepercayaan konsumen adalah dengan cara menarik perhatian konsumen untuk tetap menonton video promosi pada media sosial. Dengan menggunakan video konten promosi yang menarik, khas, beda dari yang lain, dan tidak bersifat kaku akan membuat konsumen nyaman sehingga mereka tidak bosan dengan konten tersebut. Setelah itu informasi-informasi tentang produk akan dicerna dalam pikiran konsumen sehingga membuat konsumen mudah percaya

dengan suatu produk. Sehingga *social media marketing* memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk persepsi positif yang pada akhirnya mendorong kepercayaan dari konsumen.

Hal ini didukung oleh (Anggrenita & Sander, 2022) yang menunjukkan pengaruh *social media marketing* terhadap *trust* adalah positif dan signifikan. Sejalan dengan penelitian dari (Habiburrohman & Utami, 2025) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *trust.* Dan dalam penelitian (Rachmadhaniyati, 2021) menunjukkan *social media marketing* mempunyai pengaruh positf dan signifikan terhadap kepercayaan dalam berbelanja online. Kepercayaan muncul karena keyakinan pelanggan yang muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman positif. Oleh karena itu, konsumen enggan membeli produk pada market place apabila tidak memberikan pengalaman positif. Jadi hipotesis yang pertama adalah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust.*

H1: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust

2.2.2 Pengaruh *Costumer Experience* Terhadap *Trust*

Customer experience adalah penilaian konsumen terhadap suatu brand atau layanan dari perusahaan yang akhirnya akan membentuk persepsi. Dalam konteks membangun *trust* atau kepercayaan, *customer experience* memegang peranan fundamental karena kepercayaan seringkali dibangun melalui pengalaman nyata dan konsisten yang dirasakan konsumen. Jika Wardah memberikan deskripsi produk yang akurat, daftar kandungan yang jelas, dan manfaat yang realistis, ini akan membangun kredibilitas. Pengalaman di mana produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi yang dibentuk oleh informasi *online* akan memperkuat *trust*. Pengalaman yang baik juga terbentuk dari persepsi konsumen tentang nilai yang mereka dapatkan dari produk atau layanan Wardah. Jika konsumen merasa bahwa produk Wardah memberikan kualitas yang sepadan atau bahkan melebihi harga yang dibayar, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya memperkuat *trust* terhadap *brand*. Mereka akan percaya bahwa Wardah menawarkan produk yang layak dan bernilai investasi.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan (N. W. P. N. Dewi & Giantari, 2022) yang menyatakan bahwa *costumer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman konsumen dalam berbelanja maka tingkat

kepercayaan mereka akan cenderung naik. Dan jika pengalaman konsumen dalam berbelanja buruk maka tingkat kepercayaan mereka akan menurun. Sejalan dengan penelitian (F. D. Putri & Nainggolan, 2024) yang menyatakan bahwa *costumer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust.* Dengan adanya pengalaman yang baik atau positif akan memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian ulang. Penelitian (Setiobudi et al., 2021) juga mendukung bahwa *costumer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Sehingga hipotesis yang kedua adalah *Consumer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust.*

H2: Costumer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust

2.2.3 Pengaruh *Online Customer Riview* Terhadap *Trust*

Informasi dari ulasan konsumen menjadi faktor penentu ketika konsumen mengalami kesulitan menebak dengan tepat tentang kualitas produk atau ketika persyaratan produk yang dinyatakan produk tidak jelas (Ibrahim et al., 2023). Karena dalam konteks pembelian online konsumen tidak bisa melihat produk secara langsung, maka *online customer riview* dapat mengatasi keterbatasan ini dengan memberikan data yang berguna bagi pihak yang berkepentingan atau calon konsumen. *Online customer riview* menjadi pendorong untuk meningkatkan kepercayaan konsumen karena ulasan yang berasal dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk lebih dulu, sehingga bersifat nyata dengan yang dirasakan konsumen.

Dari ingatan menciptakan kepercayaan konsumen bahwa produk atau jasa dapat dinilai baik atau tidak. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Chan, 2021) menyatakan bahwa *online customer riview* memiliki yang signifikan terhadap *trust*. *Online customer review* sangatlah penting dalam mendorong kepercayaan konsumen pada *online marketplace*, karena dengan ulasan tersebut mampu mendeskripsikan produk yang sebenarnya pada *online marketplace* sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Didukung dengan penelitian (Ibrahim et al., 2023) dan (Sibgatullah et al., 2023) yang menyatakan bahwa *online customer riview* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Maka hipotesis yang ketiga yaitu *Online Customer Riview* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust.*

H3: Online Customer Riview berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust

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

Penggunaan *social media marketing* tidak hanya bertujuan untuk menjangkau calon pembeli baru, tetapi juga efektif dalam mempertahankan dan mendorong pembelian ulang dari konsumen yang sudah ada. *Social media marketing* memungkinkan brand wardah untuk terus-menerus muncul pada feed atau beranda media sosial konsumen. Paparan dari konten brand Wardah (baik itu promosi produk baru, tips penggunaan, atau *behind-the-scenes*) akan menjaga *brand* tetap diingat oleh konsumen. *Social media marketing* juga dapat menyajikan kembali informasi tentang manfaat produk yang mungkin sebelumnya tidak disadari oleh konsumen, sehingga memicu keinginan untuk mencoba lagi atau membeli varian lain. Dan ketika konsumen membutuhkan produk kecantikan, Wardah akan menjadi salah satu pilihan pertama yang terlintas dalam pikiran mereka karena telah terbiasa melihatnya di media sosial. *Top-of-mind awareness* ini secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih Wardah kembali saat mereka siap melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (G. A. A. P. Putri & Jatra, 2024) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sehingga semakin baik kegiatan *social media marketing* yang dilakukan suatu merek, maka semakin tinggi pula *repurchase intention* konsumen terhadap produk. Dalam penelitian (Subawa et al., 2020) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Setiap peningkatan *social media marketing*, maka niat beli ulang akan meningkat. Begitupun sebaliknya setiap penurunan *social media marketing*, maka minat beli ulang akan menurun. Dan (Rizky et al., 2023) juga menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Sehingga hipotesis yang keempat yaitu *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurches Intention.*

H4: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention

2.2.5 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Ketika konsumen memiliki pengalaman yang positif dan memuaskan selama berinteraksi dengan Wardah mulai dari kemudahan menemukan informasi produk, proses pembelian yang lancar di *e-commerce*, pengiriman yang cepat dan tepat, hingga kualitas produk yang sesuai harapan, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Sehingga konsumen merasa dihargai, dipahami kebutuhannya, dan mendapatkan nilai lebih. Sehingga hal ini dapat pemicu konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

Pada penelitian yang dilakukan (Sauw & Mointi, 2023) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini diindikasikan bahwa pengalaman konsumen membeli produk online, berkontribusi secara nyata dan positif pada kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk-produk kebutuhannya secara online. Dengan demikian semakin positif pengalaman yang diperoleh konsumen dari pembelian produk online maka akan mendorong mereka untuk membeli kembali secara online. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sahgira et al., 2025) menyatakan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan (Verina & Susanti, 2022) yang menyatakan bahwa customer experience mempunyai pengaruh signifikan dengan repurchase intention. Jadi hipotesis yang kelima adalah *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurches Intention.*

H5: Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention

2.2.6 Pengaruh *Online Customer Riview* Terhadap *Repurchase Intention*

Dalam lingkungan *e-commerce, online customer review* (ulasan pelanggan online) memainkan peran vital sebagai bentuk *electronic Word of Mouth* (eWOM). Konsumen di era digital sangat mengandalkan ulasan dari sesama konsumen untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan saat berbelanja online. Ulasan yang positif dan detail dari pembeli sebelumnya dapat memberikan keyakinan tambahan tentang kualitas, fungsi, dan manfaat produk. Sebaliknya, ulasan negatif dapat membuat konsumen ragu atau bahkan membatalkan niat pembelian ulang mereka. Kehadiran ulasan online yang mudah diakses memungkinkan calon pembeli untuk membandingkan, memahami pengalaman pengguna lain, dan membuat keputusan yang lebih terinformasi.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Silviah, 2024) yang menunjukkan adanya pengaruh *online customer riview* terhadap *repurches intention*, dimana semakin baik riview yang diberikan konsumen maka semakin baik pula kepercayaan yang timbul di benak konsumen. Dan semakin banyak riview positif yang diberikan konsumen maka akan semakin besar pula minat pembelian ulang. Sejalan dengan penelitian dari (Anggraeni & Albari, 2024) bahwa ada pengaruh *online customer riview* terhadap *repurches intention*, dimana keunggulan ulasan pada platform *e-commerce* berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan lebih banyak pembelian. (Pratiwi & Chan, 2021) juga menyatakan bahwa *online customer riview* secara signifikan berpengaruh terhadap *repurches intention.* Maka hipotesis yang keenam yaitu *Online Customer Riview* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurches Intention*

H6: Online Customer Riview berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention

2.2.7 Pengaruh *Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

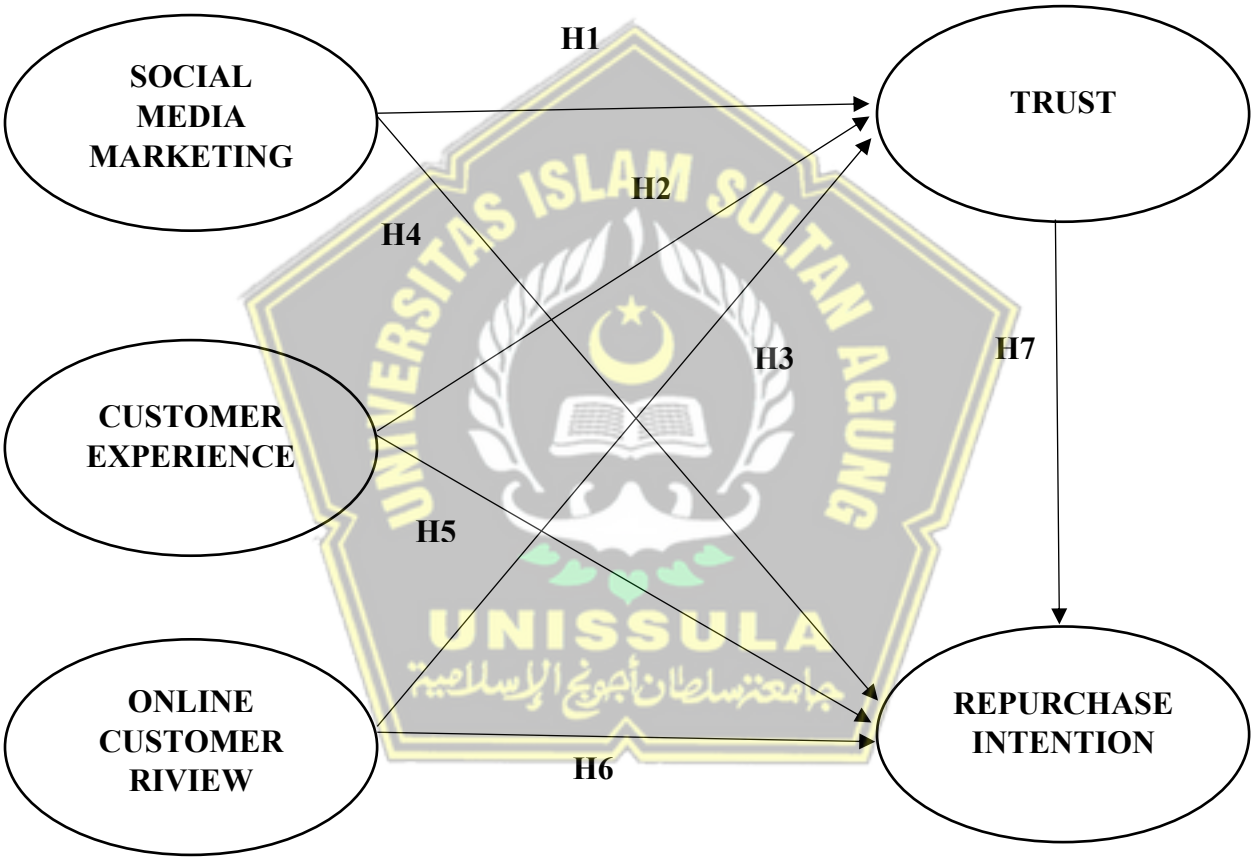
Repurchase intention merupakan tindakan pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk itu kembali (Fikriah & Mahendra, 2024). Terjadinya *repurchase intention* menunjukkan bahwa konsumen percaya yang yakin terhadap produk sehingga secara teratur membeli produk yang sama dan dari penyedia yang sama. Trust sangat berperan penting terhadap keberlangsungan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa produk yang mereka beli sesuai dengan ekspetasinya, maka mereka akan percaya pada merek tersebut sehingga akan melakukan pembelian ulang. Namun sebaliknya ketika produk tersebut tidak sesuai ekspetasi atau mengecewakan konsumen, maka mereka tidak akan melakukan pembelian kembali.

Penelitian dari (Naibaho, 2024) menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *trust* terhadap *repurchase intention*. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen timbul karena konsumen sudah memiliki pengalaman positif saat menggunakan atau membeli produk, sehingga mendukung dan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan dan membeli kembali produk tersebut. Sejalan dengan penelitian dari (Sibgatullah et al., 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *trust* terhadap *repurchase intention*. Dalam penelitian (Zeqiri et al., 2023) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *trust* terhadap *repurchase*

intention. Dalam penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa ketika melakukan belanja online kepercayaan memberikan keuntungan karena menjadi penghubung anatar manusia dan mesin atau sistem online. Sehingga hipotesis yang ketujuh yaitu *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurches Intention.*

H7: Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention

2.3 Model Empirik



Gambar 2. 1 Model Empirik

Gambar diatas adalah kerangka pikir atau model empirik yang dimana *Social Media Marketing, Customer Experience, Online Customer Riview,* dan *Trust* mempengaruhi *Repurchase intention*. Dan variabel *trust* memediasi variabel *Social Media Marketing, Customer Experience, Online Customer Riview* yang mempengaruhi *Repurchase intention*. Kerangka pikir ini didapatkan dari data-data yang diperoleh oleh peneliti.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, dan sampel, variabel dan indikator, serta teknis analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat kausal yang bertujuan untuk menetapkan hubungan sebab akibat antar variabel *independent* dan variabel *dependent*. Dalam penelitian ini, peneliti menguji hipotesis yang telah ditetapkan untuk mencari pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dalam penelitian kausal variabel *independen* atau variabel bebas sebagai variabel sebab yakni *Social Media Marketing* (X1), *Customer Experience* (X2), dan *Online Customer Riview* (X3) variabel *dependen* atau variabel terikat sebagai akibat yakni variabel *Reprchase Intention* (Y), dan variabel intervening yaitu *Trust* (Z). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan dengan metode survei. Metode survei yaitu teknik riset dimana informasi dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner SEM (*Structural Equation Modeling*) dan teknik PLS (*Partial Least Square*). SEM-PLS digunakan untuk memprediksi model persamaan struktural yang terdiri dari sub outer model (measurement) dan inner model (structural) dengan tujuan untuk memaksimalkan konstruk endogen, sehingga metode yang digunakan cocok untuk penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut (Amin et al., 2023) populasi adalah keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu yang menjadi target kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian. Jadi pada prinsipnya, populasi adalah semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama dalam suatu tempat secara terencana menjadi tergat kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna atau sudah pernah membeli produk Wardah. Oleh karena itu, digunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik purposive sampling, yang memiliki kualifikasi atau kriteria tertentu untuk lebih sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* merupakan rencana pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan lebih banyak responden dengan metode snowball sampling (Ryan & Johan, 2022). Kriteria dalam sampel penelitian ini adalah individu yang memiliki aplikasi e-commerce, individu yang pernah berbelanja secara online, individu yang pernah membeli wardah secara online, dan pernah melakukan beberapa kali pembelian produk wardah.

Rumus Lameshow digunakan pada penentuan jumlah minimal sampel yang dibutuhkan pada penelitian, dimana pada kondisi ini jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya dan dapat bertambah maupun berkurang setiap saat. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lameshow (1997) yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}5(1-0{,}5)}{0{,}10^2}$$

n=96,04

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

Z + Nilai Standar = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

D = Alpha (0,10) atau sampling eror = 10%

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96,4 yang dibulatkan menjadi 100 responden dari konsumen yang pernah membeli atau menggunakan Wardah.

Metode Pengambilan sampel ini menggunakan metode *non-probability sampling* teknik yaitu tidak semua anggota populasi diberikan sampel. Menurut (Fachreza et al., 2024) *non-probability sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen populasi untuk terpilih sebagai bagian dari sampel. Dalam metode ini, pemilihan sampel tidak didasarkan pada prinsip probabilitas, yang berarti bahwa tidak semua

anggota populasi memiliki peluang yang dapat dihitung untuk menjadi sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, menurut (Ummah & Efendi, 2022) *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu berdasarkan kesesuaian karakteristik dan menggunakan beberapa kriteria.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Menurut (Arviyanda et al., 2023) data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumber atau responden. Data primer diperoleh lewat wawancara langsung maupun wawancara tak langsung, observasi, diskusi terfokus, dan penyebaran kuisioner. Karena data ini dikumpulkan langsung dari sumber aslinya, biasanya dianggap lebih akurat dan relevan karena langsung terkait dengan konteks penelitian. Pada penelitian yang dilakukan, digunakan kuisioner berupa pengisian angket google form untuk mendapatkan data primer dari responden. Menurut (Sulung & Muspawi, 2024) data primer memiliki beberapa karakteristik yang membuatnya penting dalam penelitian. Pertama, data primer adalah data mentah yang belum diolah, sehingga memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan data secara lebih akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Kedua, data primer memberikan informasi yang langsung dari sumber pertama, sehingga mengurangi kemungkinan kesalahan interpretasi atau distorsi informasi.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut (Arviyanda et al., 2023) data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung melalui sebuah perantara. Data sekunder dapat didapatkan melalui bukti, catatan, buku, jurnal, atau laporan historis yang sudah tersusun dalam arsip atau data dokumenter. Data sekunder berguna untuk membangun konteks atau menambah wawasan, meskipun mungkin tidak sepenuhnya sesuai dengan fokus penelitian. Menurut (Sulung & Muspawi, 2024) data sekunder memiliki beberapa kelebihan, seperti sudah tersedia, mudah didapatkan, dan memerlukan waktu dan biaya yang relatif lebih sedikit dibandingkan dengan data primer. Namun, data sekunder juga memiliki beberapa kekurangan, seperti tidak selalu akurat dan tidak selalu sesuai dengan tujuan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Studi Pustaka

Studi pustaka, dalam penelitian ini data primer merupakan main data sedangkan data sekunder sebagai supporting data. Data primer penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, yang terdiri dari pertanyaan terbuka (*open ended question*) dan pertanyaan tertutup (*close ended question*) . Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang memungkinkan responden dapat memberikan jawaban secara bebas dan disusun berdasarkan fokus penelitian (Aini, 2021). Sedangkan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan menawarkan jawaban yang sudah tersedia atau dapat memberikan jawaban yang cepat dan lengkap namun tidak bisa memberikan kesempatan subyek untuk memberikan alternative jawaban lainnya (Candradewi et al., 2020). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis kuesioner tersebut untuk mengumpulkan data perimer.

3.4.2 Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner, adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis dengan tujuan untuk mengumpulkan data dari responden (Ardiansyah et al., 2023). Menurut (S. K. Dewi & Sudaryanto, 2020) mendefinisikan angket atau kuesioner merupakan suatu alat ukur yang dipergunakan untuk mengukur suatu kejadian yang digunakan oleh peneliti. Responden akan dikumpulkan dengan menggunakan teknik pengumpulan untuk penelitian ini peneliti akan menggunakan kuesioner online melalui Google Forms dengan menggunakan teknik skala penilaian Likert yang memakai 5 taraf skala likert yakni dari 1- 5 untuk desain pengumpulan data.

Tabel 3. 1 Bobot Nilai Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Sangat Setuju**

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini adalah *Repurchase intention, Social Media Marketing*, *Customer Experience, Online Customer Riview*, dan *Trust* dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada tabel 3.5

Tabel 3. 2 Variabel Dan Indikator Penelitian

NO	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
1	***Repurchase Intention*** *Repurchase intention* atau pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.	• Minat Transaksional • Minat Referensial • Minat Preferensial • Minat Eksploratif • Melakukan Pembelian Di Masa Mendatang • Keinginan Untuk Terus Menerus Menggunakan Produk	(Naibaho, 2024)
2	***Social Media Marketing*** *Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk membangun kesadaran merek atau produk agar dapat mencapai target yang lebih luas.	• *Interaction* • *Trendiness* • *Content creation* • *Credibility* • *Advertisement*	(Sholawati & Tiarawati, 2022)
3	***Customer Experience***	• *Visual Experience* • *Emotional Experience*	(Banjarnahor et al., 2023)

	Customer Experience adalah kesan yang didapat oleh konsumen kepada sebuah produk atau bisnis berdasarkan seluruh aspek perjalanan konsumen yang dialami serta seluruh bentuk interaksi yang dilakukan kemudian akan bergabung menjadi satu yang membentuk pengalaman dan kesan pelanggan terhadap sebuah produk.	• *Pragmatic Experience* • *Intellectual Experience* • Kualitas Produk	
4	***Online Customer Riview*** *Online Customer Riview* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen yang mencakup informasi tentang evaluasi atau penilaian suatu produk dari berbagai aspek.	• Kesadaran (*Awareness*) • Frekuensi (*Frequency*) • Perbandingan (*Comparison*) • Efek (*Effect*) • Volume Of Riview (Jumlah Ulasan)	(P. O. Putri & Malika, 2025)
5	***Trust*** *Trust* adalah keyakinan atau harapan yang dimiliki oleh individu maupun kelompok individu dalam melakukan transaksi	• *Ability* (Kemampuan) • *Benevolence* (Kebaikan Hati) • *Transparency* • Integritas (Kejujuran)	(Hendro & Keni, 2020)

dengan tujuan merek tersebut dapat memenuhi niat dan harapan konsumsi.		• *Competence* (Konsistensi)

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis melalui *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan Smart-PLS. SMARTPLS adalah perangkat lunak yang digunakan untuk analisis model persamaan struktural (Structural Equation Modeling atau SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) (Febryaningrum et al., 2024). Analisis ini terdiri dari dua tahap, tahap pertama adalah outer model untuk mengetahui validitas dan reliabilitas masing-masing indikator penelitian. Tahap kedua adalah inner model yaitu untuk mengetahui hubungan antar variabel laten.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2014) penelitian analisis deskriptif merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran karakteristik data melalui hasil analisis data yang bersifat apa adanya tanpa membuat kesimpulan secara umum. Dengan menggunakan analisis deskriptif, data dianalisis dengan cara mendeskripsikan berbagai informasi yang telah dikumpulkan. Hal ini dilakukan tanpa menarik kesimpulan atau melakukan interpretasi berlebihan.

3.6.2 Pengukuran Outer Model

Analisa outer model atau model pengukuran adalah model yang menggambarkan hubungan antara variabel indikator dengan variabel laten (Nurhalizah et al., 2024).

1. **Uji Validitas**

   Menurut (Trilaksono & Prabowo, 2023) uji validitas adalah alat uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyinggung dari gambaran variabel yang dimaksud. Dalam konteks analisis PLS-SEM, terdapat dua jenis validitas yang perlu dilakukan, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Sehingga dalam penelitian ini, pengujian validitas mencakup pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a. Convergen Validity

Convergen validity merupakan suatu pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkolerasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama (Febryaningrum et al., 2024). Parameter validitas konvergen dapat dinilai dengan memeriksa outer loading setiap indikator, dimana setiap indikator harus memiliki nilai > 0.7, dan *Average Variance Extracted* (AVE) harus > 0.5.

b. Discriminant Validity

Untuk memastikan apakah model penelitian memiliki validitas diskriminan (discriminant validity) yang baik, maka ada dua tahapan yang mesti dilakukan yaitu hasil cross loading dan hasil fornell larcker criterian (Saputro & Oetomo, 2023). Pengujian validitas diskriminan untuk indikator reflektif dengan melihat nilai cross loading pada variabel yang dituju lebih besar dari nilai cross loading pada variabel lain maka dapat dinyatakan valid (Nurhalizah et al., 2024).

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Trilaksono & Prabowo, 2023) Uji Reabilitas merupakan sebagai konsistensi sebuah hasil penelitian dengan menggunakan berbagai metode penelitian dalam kondisi (tempat dan waktu) yang berbeda atau konsistensi hasil score pada item-item yang terdapat pada kuisioner. Dalam penelitian ini menggunakan teknik alpha (Cronbach) untuk menunjukkan tingginya konsistensi jawaban. Semakin mendekati 1 koefisien dari variabel semakin tinggi konsistensi jawaban butih-butir pertanyaan semakin dapat dipercaya. Pengujian reabilitas dapat dilakukan dengan dua metode yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reability (CR). Parameter pengujian reabilitas meliputi memastikan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reability (CR) lebih besar dari 0,6 (Ghozali & Latan, 2015). Uji Reabilitas menunjukkan tingkat konsitensi dan stabilitas alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk (Abdillah & Hartono, 2015)

Uji reliabilitas yang pertama adalah *Cronbachs Alpha.* konstruk:

1) Jika nilai nilai *cronbach alpha* (lebih dari) > 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliebel atau konsisten
2) Jika nilai nilai *cronbach alpha* (kurang dari) < 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Uji reliabilitas yang ke dua adalah *Composite reliability* yang diartikan sebagai bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel.

1) Apabila memiliki nilai *composite reliability* (lebih dari) > 0,7 maka variabel tersebut dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability*.
2) Apabila memiliki nilai *composite reliability* (kurang dari) < 0,7 maka variabel tersebut dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability.*

3.6.3 Pengukuran Inner Model

Model Struktural (Inner Model) bertujuan untuk mengidentifikasi dan melihat hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian.(Nurhalizah et al., 2024).

1. Uji *Path Coefficiet*

   Jika koefisien jalur memiliki nilai positif, maka mengindikasikan bahwa variabel independen berpengaruh secara searah terhadap variabel dependen. Dengan demikian, jika nilai variabel independen meningkat, maka nilai variabel dependen juga cenderung meningkat. Namun sebaliknya jika koefisien jalur memiliki nilai negatif, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang berlawanan arah terhadap variabel dependen. Sehingga jika nilai variabel independen meningkat, maka nilai variabel dependen cenderung menurun. Uji *Path Coefficiet* bertujuan untuk melihat arah dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam model penelitian. Melalui analisis ini, peneliti dapat memahami apakah hubungan antara variabel bersifat positif atau negatif dengan melihat nilai numerik antara -1 hingga +1 (nilai *Original Sample*).
2. Uji *R-Square* (R^2)

   Uji *R-Square* atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisiensi berganda (R^2). Nilai koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel independen yang diteliti terhadap variasi dependen. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terdapat variabel dependen semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel dependen. Namun sebaliknya jika R^2 semakin kecil

(mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terdapat variasi variabel dependen semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variabel dependen. Secara umum dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi berganda R^2 berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

3. Uji *F Square* (F^2)

   Uji *F Square* (F^2)digunakan untuk menganalisis seberapa kuat variabel yang dibangun, yaitu variabel independen terhadap variabel dependen (Sibgatullah et al., 2023). Uji f square memiliki beberapa kriteria, termasuk yang berikut:

   1) Jika nilai F^2 = 0,02 berarti kecil (buruk)
   2) Jika nilai F^2 = 0,15 berarti sedang (moderat)
   3) Jika nilai F^2 = 0,35 berarti besar (baik).

3.7 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan untuk uji hipotesis yaitu analisis jalur *(path analysis)* yang digunakan untuk mengecek model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Analisis Jalur dapat dilakukan untuk mengetahui estimasi besarnya hubungan kausal antara sejumlah variabel dan hierarki kedudukan masing-masing variabel dalam rangkaian jalur-jalur kausal, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung artinya arah hubungan tanpa melewati variabel lain, sedangkan pengaruh tidak langsung harus melewati variabel lain. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi. Dalam analisa uji hipotesa, diteliti nilai sampel asli, t-statistik, serta p-value. Hasil pengujian *Path Coefficient* direpresentasikan dalam tabel, di mana p value < 0,05 menandakan pengaruh langsung antar variabel, sementara p value > 0,05 memperlihatkan sebaliknya. Signifikansi diukur dengan t-statistic 1,96 (level signifikansi = 5%). Apabila t-statistic > 1,96, pengaruh dinilai signifikan (Fenolychia & Soepatini, 2024) .

3.8 Uji Sobel (Mediasi)

Suatu variabel disebut variabel *intervening* atau mediasi jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Uji mediasi dilakukan dengan melihat nilai Spesific Indirect Effects pada output PLS, dengan ketentuan:

1. Nilai p-value < 0,05, maka variabel intervening mempunyai peran dalam memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Nilai p-value > 0,05, maka variabel intervening tidak mempunyai peran dalam memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

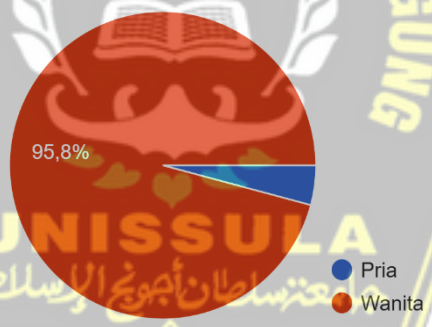
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

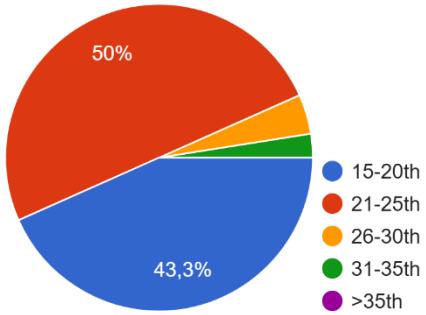
Dari hasil pengumpulan data dengan kuesioner terstruktur yang disebar menggunakan google form didapatkan responden sebanyak 100 orang. Data yang diperoleh ini telah diverifikasi sebelumnya untuk membuang data yang tidak valid yang akan mempengaruhi hasil dari analisis data penelitian. Profil responden dalam penelitian ini diamati untuk memberi gambaran seperti apa sampel penelitian ini. Responden yang dikategorikan berdasarkan beberapa kelompok berdasarkan jenis kelamin, usia, mengetahui atau tidak terhadap produk Wardah, sumber informasi, dan apakah pernah membeli Wardah atau tidak.

Hasil analisis deskriptif pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah mayoritas responden wanita dengan persentasi sebesar 95,8%, sedangkan responden laki-laki sebesar 4,2% (lihat pada gambar 4.1)



Gambar 4. 1 Jenis Kelamin

Berdasarkan kelompok usia, terdapat 2 (dua) kelompok usia yang mendominasi adalah responden yang berusia 15-20 tahun yaitu sebesar 43,3% dan 21-25 tahun sebesar 50%. Sedangkan kelompok responden dengan usia 26-30 tahun sebesar 4,2% dan yang terkecil yaitu usia 31-35 tahun hanya sebesar 2,5% (lihat pada gambar 4.2)

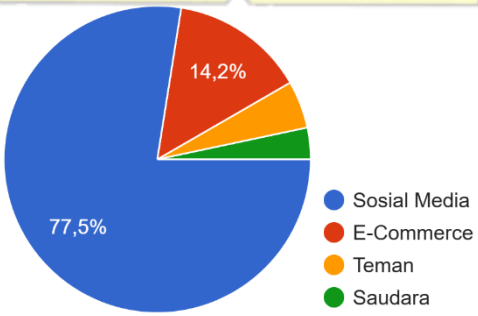


Gambar 4. 2 Usia

Berdasarkan kelompok ini terlihat responden 100% mengetahui produk Wardah, karena salah satu kriteria responden adalah yang sudah mengetahui Wardah (lihat pada gambar 4.3)

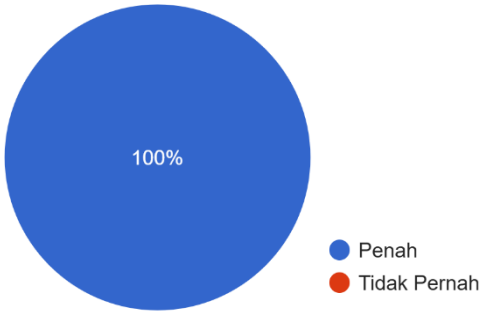
Gambar 4. 3 Mengetahui Wardah atau tidak

Berdasarkan kelompok sumber informasi, platform sosial media menjadi mayoritas yang digunakan responden untuk mencari informasi tentang Wardah dengan persentase sebesar 77,5%. Peringkat kedua terdapat di e-commerce dengan persentase sebesar 14,2%. Sedangkan teman hanya sebesar 5% dan saudara sebesar 3,3% (lihat pada gambar 4.4).



Gambar 4. 4 Sumber Informasi

Berdasarkan pembelian 100% responden pernah membeli produk Wardah, karena salah satu kriteria responden adalah yang sudah mengetahui Wardah (lihat pada gambar 4.5)



Gambar 4. 5 Apakah pernah membeli atau tidak

4.2 Deskripsi Masing-Masing Variabel

Berdasarkan pada penelitian ini, peneliti mendapat hasil jawaban dari 100 responden terhadap setiap pertanyaan dari variabel yang sudah disebarkan melalui kuesioner. Variabel tersebut meliputi R*epurchase Intention*, *Social Media Marketing*, *Customer Experience*, *Online Customer Riview*, dan *Trust*. Oleh karena itu, masing-masing variabel diukur menggunakan skala likert untuk melihat bobot dari jawaban responden dengan menggunakan kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dengan rumus sebagai berikut:

Nilai Indeks = ((%F1x1) + (%F2x2) + (%F3x3) + (%F4x4) + (%F5x5))/5

Keterangan :

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

Terendah : (%Fx1)/5 = (100x1)/5 = 20

Tertinggi : (%Fx5)/5 = (100x5)/5 = 100

Rentang : 20-100 = 80

Panjang Kelas Interval : 80 : 3 = 26,7

Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Mrthod*), akan membagi jawaban dalam tiga kategori sebagai dasar interpretasi nilai index sebagai berikut :

Kategori index :

Rendah = 20 - 46,6

Sedang = 46,7 – 73,3

Tinggi 73,4 – 100

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai variable *Repurchase Intention*, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang terdapat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Deskripsi Variabel *Repurchase Intention*

No		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai
	Pertanyaan	f	(%)	f	(%)	f	(%)	F	(%)	f	(%)	Indeks
1.	Saya memiliki niat kuat untuk melakukan pembelian ulang produk Wardah di masa mendatang.	0	0	2	2%	15	15%	44	44%	39	39%	84

2.	Saya akan merekomendasikan produk Wardah kepada teman atau keluarga.	1	1%	1	1%	9	9%	48	48%	41	41%	85,4
3.	Wardah adalah merek pertama yang saya pikirkan saat membutuhkan produk perawatan pribadi.	0	0%	2	2%	19	19%	40	40%	39	39%	83,2
4.	Saya sering mencari informasi terbaru mengenai produk-produk Wardah (misalnya, melalui media sosial atau website).	2	2%	2	2%	16	16%	43	43%	37	37%	82,2
5	Saya berencana untuk membeli produk Wardah lagi setelah produk saya saat ini habis.	2	2%	0	0%	16	16%	40	40%	42	42%	84
6	Menggunakan produk Wardah dalam jangka panjang.dalam jangka panjang	2	2%	2	2%	17	17%	40	40%	39	39%	82,4

				Rata-Rata					**84 (Tinggi)**

Sumber: data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.1 rata-rata (mean) nilai yang dijawab oleh responden pada variabel *Repurchase Intention* yaitu sebesar 84, dimana nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi (73,4-100). Nilai ini menunjukkan bahwa konsumen Wardah memiliki tingkat keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Pada setiap indikatornya terdapat nilai yang tergolong tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa ada bentuk konsumen yang akan berniat membeli ulang produk Wardah.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 85,4 pada indikator "Minat Referensial" dengan pertanyaan "Saya akan merekomendasikan produk Wardah kepada teman atau keluarga". Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen akan merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain seperti teman tahu keluarga. Sedangkan nilai dengan rata-rata terendah sebesar 82,2, namun nilai tersebut masih dalam kategori tinggi dengan indikator "Minat Eksploratif" yang memiliki pertanyaan "Saya sering mencari informasi terbaru mengenai produk-produk Wardah (misalnya, melalui media sosial atau website)". Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen tidak sering mencari informasi terbaru mengenai Wardah pada platform digital.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap *Social Media Marketing*

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai variable *Social Media Marketing*, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang terdapat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel *Social Media Marketing*

No		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai
	Pertanyaan	f	(%)	f	(%)	f	(%)	F	(%)	f	(%)	Indeks
1.	Saya merasa mudah berinteraksi dengan	3	3%	3	3%	23	23%	47	47%	24	24%	77,2

	akun media sosial Wardah.											
2.	Wardah selalu mengikuti tren terbaru di media sosial, baik itu dalam format konten maupun challenge.	1	1%	3	3%	16	16%	48	48%	32	32%	81,4
3.	Konten yang dibuat oleh Wardah (misalnya foto, video, teks) memiliki kualitas yang baik dan menarik secara visual.	0	0%	1	1%	19	19%	37	37%	43	43%	84,4
4.	Saya percaya bahwa informasi yang disampaikan melalui akun media sosial Wardah akurat.	0	0%	0	0%	20	20%	36	36%	44	44%	84,8
5	Iklan Wardah di media sosial menarik perhatian saya.	1	1%	**0**	0%	21	21%	43	43%	35	35%	82,2
				Rata-Rata								**82 (Tinggi)**

Sumber: data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.2 rata-rata (mean) nilai yang dijawab oleh responden pada variabel *Social Media Marketing* yaitu sebesar 82, dimana nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi (73,4-

100). Nilai ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk membangun kesadaran merek atau produk mencapai target yang lebih luas. Pada setiap indikatornya terdapat nilai yang tergolong tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa *Social Media Marketing* yang dilakukan Wardah berhasil menarik konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 84,8 pada indikator "*Credibility*" dengan pertanyaan "Saya percaya bahwa informasi yang disampaikan melalui akun media sosial Wardah akurat". Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen percaya akan keakuratan informasi yang disampaikan Wardah pada akun media sosialnya. Sedangkan nilai dengan rata-rata terendah sebesar 77,2 dengan indikator "*Interaction*" yang memiliki pertanyaan "Saya merasa mudah berinteraksi dengan akun media sosial Wardah". Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen tidak sering berinteraksi dengan akun media sosial Wardah.

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap *Customer Experience*

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai variable *Customer Experience*, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang terdapat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel *Customer Experience*

No		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai
	Pertanyaan	f	(%)	f	(%)	f	(%)	F	(%)	f	(%)	Indeks
1.	Tampilan produk Wardah sangat menarik secara visual.	0	0%	2	2%	8	8%	48	48%	42	42%	86
2.	Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produk wardah.	1	1%	2	2%	20	20%	50	50%	27	27%	80
3.	Fungsi produk Wardah sesuai	1	1%	2	2%	16	16%	46	46%	35	35%	82,4

	dengan kebutuhan saya sehari-hari.											
4.	Wardah memberikan informasi yang mendalam atau edukatif tentang produknya (misalnya, kandungan, manfaat, cara kerja).	0	0%	0	0%	12	12%	44	44%	44	44%	86,4
5	Saya merasa kualitas Wardah sesuai dengan klaim dan ekspetasi saya.	0	0%	3	3%	13	13%	46	46%	38	38%	**83,8**
					Rata-Rata							**84 (Tinggi)**

Sumber: data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.3 rata-rata (mean) nilai yang dijawab oleh responden pada variabel *Customer Experience* yaitu sebesar 84, dimana nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi (73,4-100). Nilai ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen saat menggunakan Wardah adalah baik atau positif. Pada setiap indikatornya terdapat nilai yang tergolong tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen memiliki kesan atau pengalaman positif saat menggunakan Wardah.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 86,4 pada indikator "*Intellectual Experience*" dengan pertanyaan "Wardah memberikan informasi yang mendalam atau edukatif tentang produknya (misalnya kandungan, manfaat, cara kerja)". Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen merasa Wardah memberikan informasi tentang produknya (misalnya kandungan, manfaat, cara kerja)" secara jelas. Sedangkan nilai dengan rata-rata terendah sebesar

80 dengan indikator "*Emotional Experience*" yang memiliki pertanyaan "Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produk wardah". Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen merasa lebih percaya diri ketika menggunakan Wardah.

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap *Online Customer Riview*

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai variable *Online Customer Riview*, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang terdapat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel *Online Customer Riview*

No		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai
	Pertanyaan	f	(%)	f	(%)	f	(%)	F	(%)	f	(%)	Indeks
1.	Saya menyadari bahwa ulasan online penting untuk mengetahui kualitas produk wardah.	0	0%	0	0%	13	13%	42	42%	45	45%	86,4
2.	Saya sering membaca ulasan online pelanggan Wardah sebelum melakukan pembelian.	0	0%	2	2%	11	11%	38	38%	49	49%	86,8
3.	Saya menggunakan ulasan pelanggan online untuk membandingkan Wardah dengan produk sejenis dari merek lain.	0	0%	2	2%	12	10	10%	40	40%	48%	86,8

4.	Ulasan online dari pelanggan lain sangat memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Wardah.	0	0%	1	1%	15	15%	37	37%	47	47%	86
5	Jumlah ulasan positif yang banyak untuk Produk Wardah membuat saya lebih percaya pada kualitasnya.	1	1%	1	1%	17	17%	49	49%	32	32%	82
					Rata-Rata							**86 (Tinggi)**

Sumber: data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.4 rata-rata (mean) nilai yang dijawab oleh responden pada variabel *Online Customer Riview* yaitu sebesar 86, dimana nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi (73,4-100). Nilai ini menunjukkan bahwa pengguna produk Wardah mempertimbangkan pengalaman pengguna lain dalam menilai kualitas dan efektivitas produk sebelum mereka berniat membeli ulang produk Wardah. Pada setiap indikatornya terdapat nilai yang tergolong tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa pengguna Wardah percaya pada ulasan online atau komentar yang ditulis dan diposting oleh konsumen lain di media sosial, dapat mempengaruhi keputusan mereka sebelum berniat membeli ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 86,8 pada indikator "Frekuensi (*Frequency*)" dengan pertanyaan "Saya sering membaca ulasan online pelanggan Wardah sebelum melakukan pembelian." dan "Perbandingan (*Comparison*)" dengan pertanyaan "Saya menggunakan ulasan pelanggan online untuk membandingkan Wardah dengan produk sejenis dari merek lain". Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen sering membaca ulasan online konsumen lain untuk membandingkan dengan produk sejenis merek lain. Sedangkan nilai dengan

rata-rata terendah sebesar 82 dengan indikator "*Volume Of Riview* (Jumlah Ulasan)" yang memiliki pertanyaan "Jumlah ulasan positif yang banyak untuk Produk Wardah membuat saya lebih percaya pada kualitasnya". Hal ini dapat diartikan bahwa isi dari ulasan lebih berpengaruh dari pada jumlah ulasan online terhadap produk Wardah.

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai variable *Trust*, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang terdapat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel *Trust*

No		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai
	Pertanyaan	f	(%)	f	(%)	f	(%)	F	(%)	f	(%)	Indeks
1.	Saya percaya Wardah mampu memenuhi kebutuhan dan harapan saya terhadap produknya.	0	0%	1	1%	19	19%	51	51%	29	29%	81,6
2.	Wardah bertanggung jawab dan akan melakukan retur jika terjadi kesalahan dalam pengiriman produk.	0	0%	1	1%	16	16%	55	55%	28	28%	82
3.	Saya merasa Wardah memberikan informasi produk (seperti komposisi, bahan, dan cara	0	0%	1	1%	9	9%	49	49%	41	41%	86

	penggunaan) secara jelas dan transparan.											
4.	Wardah bertindak jujur dan bertanggung jawab dalam setiap interaksi dengan pelanggan.	0	0%	1	1%	14	14%	50	50%	35	35%	83,8
5	Wardah memberikan kualitas produk yang sama atau konsisten dari awal.	0	0%	0	0%	13	13%	49	49%	38	38%	85
				Rata-Rata								**84 (Tinggi)**

Sumber: data diolah peneliti 2025

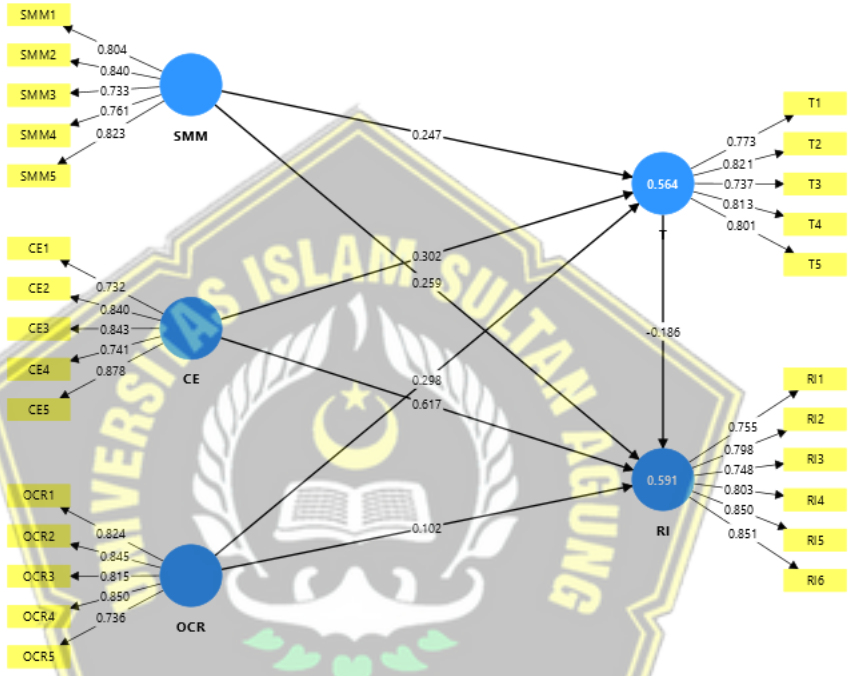
Berdasarkan tabel 4.5 rata-rata (mean) nilai yang dijawab oleh responden pada variabel *Trust* yaitu sebesar 84, dimana nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi (73,4-100). Nilai ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi saat menggunakan produk Wardah. Pada setiap indikatornya terdapat nilai yang tergolong tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi pada Wardah.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 86 pada indikator "*Transparency*" dengan pertanyaan "Saya merasa Wardah memberikan informasi produk (seperti komposisi, bahan, dan cara penggunaan) secara jelas dan transparan". Hal ini dapat diartikan bahwa Wardah secara jelas dan transparan mencantumkan informasi tentang setiap produk kepada konsumen (seperti komposisi, bahan, dan cara penggunaan). Sedangkan nilai dengan rata-rata terendah sebesar 81,6 dengan indikator "*Ability* (Kemampuan)" yang memiliki pertanyaan "Saya percaya Wardah mampu memenuhi kebutuhan dan harapan saya terhadap produknya". Hal ini

dapat diartikan bahwa konsumen merasa percaya Wardah mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya.

4.3 Pengukuran Outer Model

Gambar 4. 6 Hasil Uji Outer Model (Model Pengukuran)



Sumber: data diolah peneliti 2025

Tabel 4. 6 Tabel *Outer Loading*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted*

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Loading	Cronboachs Alpha	Composite Reliability	AVE
	RI1	Minat Transaksional	0.755			
	RI2	Minat Referensial	0.798			

Repurchase Intention	RI3	Minat Preferensial	0.748	0.889	0.915	0.643
	RI4	Minat Eksploratif	0.803			
	RI5	Melakukan Pembelian Di Masa Mendatang	0.850			
	RI6	Keinginan Untuk Terus Menerus Menggunakan Produk	0.851			
Social Media Marketing	SMM1	*Interaction*	0.804	0.852	0.894	0.629
	SMM2	*Trendiness*	0.840			
	SMM3	*Content creation*	0.733			
	SMM4	*Credibility*	0.761			
	SMM5	*Advertisement*	0.823			
Customer Experience	CE1	*Visual Experience*	0.732	0.867	0.904	0.654
	CE2	*Emotional Experience*	0.840			
	CE3	*Pragmatic Experience*	0.843			
	CE4	*Intellectual Experience*	0.741			
	CE5	Kualitas Produk	0.878			

Online Customer Riview	OCR1	Kesadaran (*Awareness*)	0.824	0.874	0.908	0.664
	OCR2	Frekuensi (*Frequency*)	0.845			
	OCR3	Perbandingan (*Comparison*)	0.815			
	OCR4	Efek (*Effect*)	0.850			
	OCR5	Volume Of Riview (Jumlah Ulasan)	0.736			
Trust	T1	*Ability* (Kemampuan)	0.773	0.849	0.892	0.623
	T2	*Benevolence* (Kebaikan Hati)	0.821			
	T3	*Transparency*	0.737			
	T4	Integritas (Kejujuran)	0.813			
	T5	*Competence* (Konsistensi)	0.801			

Sumber: data diolah peneliti 2025

1. **Uji Validitas**

   a. Convergen Validity

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dinyatakan bahwa variabel *Repurchase Intention* diukur oleh 6 (enam) item pengukuran yang valid dengan outer loading terletak antara 0,755-0,851 yang menunjukan bahwa keenam item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam menjelaskan Repurchase Intention. Penguatan lebih lanjut terlihat pada nilai Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,643 > 0,50, sehingga dapat dikatakan bahwa

lebih dari 64% varian indikator dijelaskan oleh konstruk ini, sehingga *Repurchase Intention* valid secara konvergen.

Variabel *Social Media Marketing* diukur dengan lima indikatornya (SMM1-SMM5) yang memiliki nilai outer loading yang tinggi, berkisar antara 0,804 hingga 0,823, sehingga menunjukan bahwa kelima item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam menjelaskan *Social Media Marketing*. Selain itu, nilai AVE untuk SMM adalah 0,629 > 0.70, mengindikasikan bahwa konstruk *Social Media Marketing* mampu menangkap varian indikator secara sangat efektif, sehingga menjamin validitas konvergennya.

Konstruk *Customer Experience* memiliki validitas konvergen yang kuat. Hal ini dibuktikan dengan lima indikator (CE1 hingga CE5) memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan nilai terendah 0,732 dan nilai tertinggi 0,878. Kelima indikator ini menghasilkan nilai AVE sebesar 0,654. Karena nilai ini berada di atas kriteria 0,50, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* adalah variabel yang valid secara konvergen dan memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan data yang terkandung dalam indikatornya.

Variabel *Online Customer Review* memiliki lima indikator (OCR1 hingga OCR5) yang menunjukkan nilai outer loading yang kuat dan konsisten, dengan nilai terendah 0,736 dan nilai tertinggi 0,850, yang semuanya > 0,70. Dan memiliki nilai AVE 0.664, sehingga dapat dikatakan bahwa *Online Customer Review* adalah variabel laten yang valid secara konvergen, dengan varian konstruk yang dominan dibandingkan varian kesalahan pengukuran.

Variabel Trust juga berhasil memenuhi syarat validitas konvergen. Seluruh lima indikator dimensi kepercayaan (T1 hingga T5) memiliki nilai outer loading dengan nilai terendah 0,737 dan nilai tertinggi 0,821, semuanya memenuhi batas yang disyaratkan. Di samping itu, nilai AVE untuk konstruk ini adalah 0,623. Nilai ini mengindikasikan bahwa lebih dari 62% varian indikator mampu dijelaskan oleh variabel Trust, sehingga menegaskan bahwa variabel *Trust* memiliki validitas konvergen yang baik.

b. Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai cross loading pada konstruk yang diinginkan, yang seharusnya memiliki nilai lebih tinggi daripada nilai cross loading pada konstruk lainnya. Jika nilai cross loading dari setiap indikator variabel tertentu lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading dari variabel laten lainnya, maka dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 7 Hasil *Cross Loading*

	CE	OCR	RI	SMM	T
CE1	**0.732**	0.660	0.497	0.571	0.536
CE2	**0.840**	0.508	0.709	0.559	0.513
CE3	**0.843**	0.574	0.698	0.558	0.530
CE4	**0.741**	0.566	0.402	0.582	0.637
CE5	**0.878**	0.714	0.653	0.522	0.601
OCR1	0.645	**0.824**	0.467	0.584	0.569
OCR2	0.589	**0.845**	0.494	0.508	0.522
OCR3	0.518	**0.815**	0.365	0.408	0.411
OCR4	0.508	**0.850**	0.391	0.445	0.555
OCR5	0.707	**0.736**	0.617	0.459	0.611
RI1	0.458	0.357	**0.755**	0.422	0.326
RI2	0.583	0.434	**0.798**	0.448	0.381
RI3	0.569	0.516	**0.748**	0.540	0.327
RI4	0.575	0.488	**0.803**	0.551	0.359
RI5	0.659	0.519	**0.850**	0.510	0.409

RI6	0.687	0.502	**0.851**	0.521	0.459
SMM1	0.538	0.482	0.569	**0.804**	0.491
SMM2	0.503	0.442	0.511	**0.840**	0.549
SMM3	0.453	0.400	0.369	**0.733**	0.458
SMM4	0.539	0.458	0.387	**0.761**	0.529
SMM5	0.671	0.574	0.606	**0.823**	0.481
T1	0.612	0.502	0.522	0.521	**0.773**
T2	0.515	0.476	0.391	0.517	**0.821**
T3	0.551	0.585	0.306	0.430	**0.737**
T4	0.542	0.487	0.282	0.526	**0.813**
T5	0.498	0.595	0.330	0.492	**0.801**

Sumber: data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai korelasi indikator dengan konstruknya lebih tinggi jika dibandingkan dengan korelasi indikator dari konstruk lain. Hal ini menunjukkan kemampuan setiap variabel laten dalam membedakan dirinya dari variabel laten yang lain, sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator - indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan dua metode yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reability (CR).

Uji reliabilitas yang pertama adalah *Cronbachs Alpha*:

1) Jika nilai nilai *cronbach alpha* (lebih dari) > 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliebel atau konsisten

2) Jika nilai nilai *cronbach alpha* (kurang dari) < 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Uji reliabilitas yang ke dua adalah *Composite reliability* yang diartikan sebagai bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel.

1) Apabila memiliki nilai *composite reliability* (lebih dari) > 0,7 maka variabel tersebut dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability*.
2) Apabila memiliki nilai *composite reliability* (kurang dari) < 0,7 maka variabel tersebut dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability.*

Tabel 4. 8 *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronboachs Alpha	**Composite Reliability**	**AVE**
Repurchase Intention	0.889	0.915	0.643
Social Media Marketing	0.852	0.894	0.629
Customer Experience	0.867	0.904	0.654
Online Customer Riview	0.874	0.908	0.664
Trust	0.849	0.892	0.623

Sumber: data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua variabel laten memiliki nilai *composite reliability* > 0,70 dan *cronbach's alpha* > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang dipakai untuk menilai variabel laten telah reliable. Berdasarkan keriteria-kriteria tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa model pengukuran telah memenuhi standar, baik dalam hal validitas maupun reliabilitas.

4.4 Pengukuran Inner Model

Model Struktural (Inner Model) bertujuan untuk mengidentifikasi dan melihat hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian (Nurhalizah et al., 2024).

1. Uji *Path Coefficiet*

Uji *Path Coefficiet* bertujuan untuk melihat arah dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam model penelitian. Melalui analisis ini, peneliti dapat memahami apakah hubungan antara variabel bersifat positif atau negatif dengan melihat nilai numerik antara -1 hingga +1 (nilai *Original Sample*).

Tabel 4. 9 Hasil Uji *Path Coefficiet*

	Original sample (O)
***Social Media Marketing* (SMM) -> *Trust* (T)**	0.247
***Customer Experience* (CE) -> *Trust* (T)**	0.302
***Online Customer Riview* (OCR) -> *Trust* (T)**	0.298
***Social Media Marketing* (SMM) -> *Repurchase Intention* (RI)**	0.259
***Customer Experience* (CE) -> *Repurchase Intention* (RI)**	0.617
***Online Customer Riview* (OCR) -> *Repurchase Intention* (RI)**	0.102
***Trust* (T) -> *Repurchase Intention* (RI)**	-0.186

Sumber: data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.9 path coefficient, dapat ketahui bahwa:

a. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,247

b. *Customer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,302.
c. *Online Customer Riview* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,298.
d. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,259.
e. *Customer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,617.
f. *Online Customer Riview* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,102.
g. *Trust* memiliki pengaruh negatif terhadap *Repurchase Intention* dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar -0,186.

2. Uji *R-Square* (R^2)

Tabel 4. 10 Uji *R-Square*

	R-square
RI	0.591
T	0.564

Sumber: data diolah peneliti 2025

Secara umum dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi R^2 berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji R-Square diatas dapat dilihat bahwa pengujian R-Square variabel *Repurchase Intention* (RI) memiliki nilai sebesar 0,591. Dapat diartikan bahwa sebesar 59,1% variasi atau perubahan pada variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 40,9% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Untuk nilai R-*Square* variabel *Trust* sebesar 0,564. Hal ini menunjukkan bahwa 56,4% variasi pada variabel *Trust* dapat dijelaskan oleh variabel independen yang mempengaruhinya, sedangkan 43,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

3. Uji *F-Square* (F^2)

Uji f square memiliki beberapa kriteria, termasuk yang berikut:

1) Jika nilai F^2 = 0,02 berarti kecil (buruk)

2) Jika nilai F^2 = 0,15 berarti sedang (moderat)

3) Jika nilai F^2 = 0,35 berarti besar (baik).

Tabel 4. 11 Uji *F-Square* (F^2)

	CE	OCR	RI	SMM	T
CE			0.309		0.074
OCR			0.010		0.088
RI					
SMM			0.078		0.072
T			0.037		

Sumber: data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil F-Square pada Tabel 4.11 di atas, dapat dijelaskan bawah hubungan antara *social media marketing* (SMM) dengan *trust* (T) memiliki hubungan yang kecil (buruk) karena nilainya di bawah 0,15, yaitu 0,07. Sama halnya dengan hubungan variabel *Customer experience* (CE) terhadap *trust* (T) terdapat hubungan yang kecil (buruk) karena nilainya di bawah 0,15 yaitu 0,07. Serta hubungan antara variabel *online customer riview* (OCR) pada *trust* (T) dimana terdapat hubungan yang kecil (buruk) karena nilainya di bawah 0,15 yaitu 0,08.

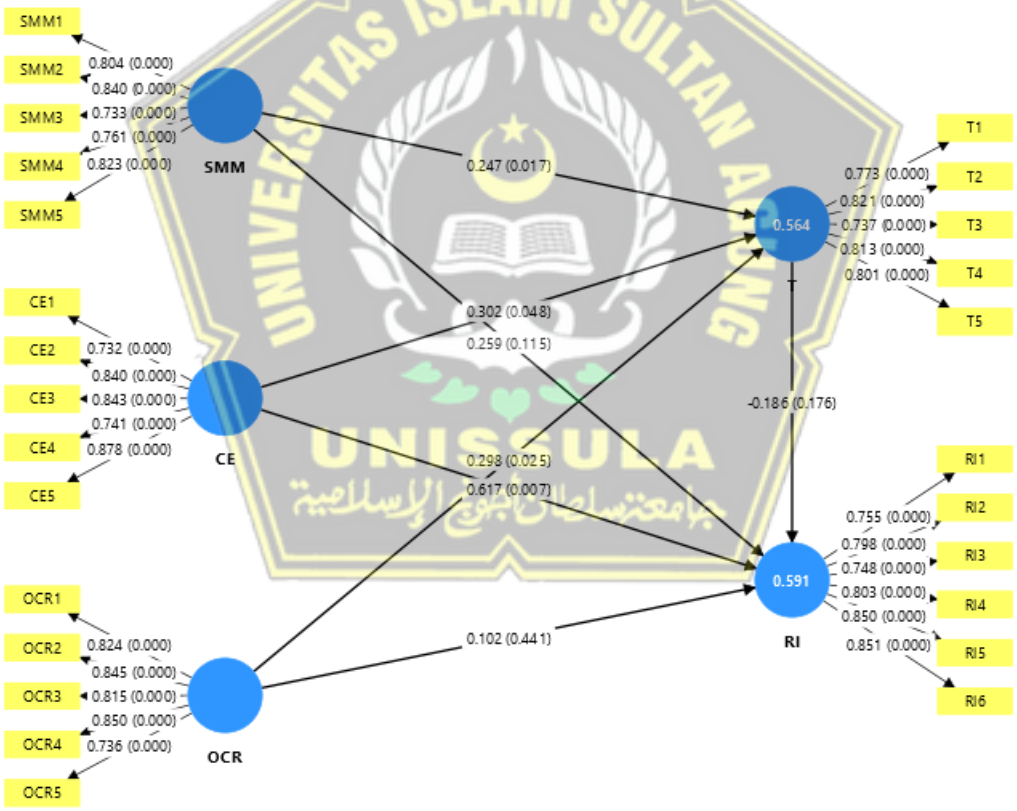
Hubungan *social media marketing* (SMM) pada *repurchase intention* (RI) memiliki hubungan yang kecil (buruk) karena nilainya di bawah 0,15 yaitu 0,07. Berbeda dengan variabel *customer experience* (CE) pada *repurchase intention* (RI) terdapat hubungan yang sedang (moderat) karena nilainya di atas 0,15 yaitu 0,30. Untuk hubungan variabel antara *online customer riview* (OCR) dengan *repurchase intention* (RI) juga memiliki hubungan

yang kecil (buruk) karena nilainya di bawah 0,02 yaitu 0,01 Terakhir, variabel antara *trust* (t) pada *repurchase intention* (RI) memiliki hubungan yang kecil (buruk) yaitu 0,03.

4.5 Pengujian Hipotesis

Dalam analisa uji hipotesa, diteliti nilai sampel asli, t-statistik, serta p-value. Hasil pengujian *Path Coefficient* direpresentasikan dalam tabel, di mana p value < 0,05 menandakan terdapat pengaruh signifikan antar variabel, sementara p value > 0,05 memperlihatkan sebaliknya. Selain itu juga dapat diukur dengan t-statistic 1,96 (level signifikansi = 5%). Apabila t-statistic > 1,96, maka terdapat pengaruh yang signifikan, demikian sebaliknya (Fenolychia & Soepatini, 2024) .

Gambar 4. 7 Hasil Pengukuran Inner Model



Sumber: data diolah peneliti 2025

Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Social Media Marketing -> Trust	0.247	0.249	0.104	2.379	0.017
Customer Experience -> Trust	0.302	0.310	0.153	1.977	0.048
Online Customer Riview -> Trust	0.298	0.292	0.133	2.242	0.025
Social Media Marketing -> Repurchase Intention	0.259	0.288	0.164	1.576	0.115
Customer Experience -> Repurchase Intention	0.617	0.586	0.228	2.711	0.007
Online Customer Riview -> Repurchase Intention	0.102	0.102	0.132	0.770	0.441
Trust ->Repurchase intention	-0.186	-0.168	0.137	1.353	0.176

Sumber: data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.12 dapat digunakan untuk menjawab hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti dalam penelitian ini.

1. Uji t (parsial)
   a. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Trust*

      Variabel *Social Media Marketing* terhadap *Trust* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,247, nilai t-statistic sebesar 2,379 (> 1,96), dan p-value 0,017 (< 0,05) yang menandakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap *Trust*. Dengan demikian **H1** yang berbunyi *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, dapat **diterima**.

   b. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Trust*

      Variabel *Customer Experience* terhadap *Trust* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,302, nilai t-statistic sebesar 1,977 (> 1,96), dan p-value 0,048 (< 0,05) yang menandakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Experience* terhadap *Trust*. Dengan demikian **H2** yang berbunyi *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, dapat **diterima**.

   c. Pengaruh *Online Customer Riview* terhadap *Trust*

      Variabel *Online Customer Riview* terhadap *Trust* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,298, nilai t-statistic sebesar 2,242 (> 1,96), dan p-value 0,025 (< 0,05) yang menandakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Customer Riview* terhadap *Trust*. Dengan demikian **H3** yang berbunyi *Online Customer Riview* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, dapat **diterima**.

   d. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

      Variabel *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,259, nilai t-statistic sebesar 1,576 (< 1,96), dan p-value 0,115 (> 0,05) yang menandakan tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian **H4** yang berbunyi *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, **ditolak**.

e. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Variabel *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,617, nilai t-statistic sebesar 2,711 (> 1,96), dan p-value 0,007 (< 0,05) yang menandakan terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian **H5** yang berbunyi *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dapat **diterima**.

f. Pengaruh *Online Customer Riview* terhadap *Repurchase Intention*

Variabel *Online Customer Riview* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,102, nilai t-statistic sebesar 0,770 (<1,96), dan p-value 0,441 (> 0,05) yang menandakan tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Online Customer Riview* terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian **H6** yang berbunyi *Online Customer Riview* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, **ditolak**.

g. Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Variabel *Trust* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai *original sample* sebesar -0,186, nilai t-statistic sebesar 1,353 (< 1,96), dan p-value 0,176 (> 0,05) yang menandakan tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian **H7** yang berbunyi *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, **ditolak**.

4.6 Uji Mediasi

Tabel 4. 13 Hasil Uji *indirect effect*

	Original sample (O)	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**
SMM -> T -> RI	-0.046	-0.039	0.039	1.191	0.234

CE -> T -> RI	-0.056	0.055	0.055	1.012	0.311
OCR -> T -> RI	-0.055	-0.048	0.049	1.141	0.254

Sumber: data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil pengukuran *spesific indirect effect* pada tabel 4.13 diatas, dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* (SMM) tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* (RI) melalui *Trust* (T). Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis *spesific indirect effect* yang didapat dari nilai P-*Value* sebesar 0,234 > 0,05 dan nilai T-*Statistic* sebesar 1,191 < 1,96 serta koefisien jalur (original sample) sebesar -0,046 sehingga menunjukkan pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan. Ini artinya *Trust* (T) tidak dapat menjadi variabel mediasi antara *Social Mesdia Marketing* (SMM) dengan *Repurchase Intention* (RI).
2. *Customer Experience* (CE) tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* (RI) melalui *Trust* (T). Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis *spesific indirect effect* yang didapat dari nilai P-*Value* sebesar 0,311 > 0,05 dan nilai T-*Statistic* sebesar 1,012 < 1,96 serta koefisien jalur (original sample) sebesar -0,056 sehingga menunjukkan pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan. Ini artinya *Trust* (T) tidak dapat menjadi variabel mediasi antara *Customer Experience* (CE) dengan *Repurchase Intention* (RI).
3. *Online Customer Riview* (OCR) tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* (RI) melalui *Trust* (T). Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis *spesific indirect effect* yang didapat dari nilai P-*Value* sebesar 0,254 > 0,05 dan nilai T-*Statistic* sebesar 1,141 < 1,96 serta koefisien jalur (original sample) sebesar -0,0565 sehingga menunjukkan pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan. Ini artinya *Trust* (T) tidak dapat menjadi variabel mediasi antara *Online Customer Riview* (OCR) dengan *Repurchase Intention* (RI).

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil pengujian ini hipotesis pertama dalam penelitian ini membuktikan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada pengguna Wardah. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin strategi pemasaran melalui media sosial (*interaction, trendiness, content creation, credibility, advertisement*) yang dilakukan suatu produk, maka semakin tinggi kepercayaan (*ability* (kemampuan), *benevolence* (kebaikan hati), *transparency,* integritas (kejujuran), *competence* (konsistensi) konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran yang dilakukan wardah pada sosial media, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen pada produk Wardah tersebut. Adanya penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anggrenita & Sander, 2022) yang menunjukkan pengaruh *social media marketing* terhadap *trust* adalah positif dan signifikan

4.7.2 Pengaruh *Costomer Experience* terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil pengujian ini hipotesis ke-2 dalam penelitian ini membuktikan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada pengguna Wardah. Artinya semakin baik pengalaman konsumen (*visual experience, emotional experience, pragmatic experience, intellectual experience,* kualitas produk) maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan atau *trust* (*ability* (kemampuan), *benevolence* (kebaikan hati), *transparency,* integritas (kejujuran), *competence* (konsistensi). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman dari konsumen atau *Consumer Experience* saat memakai produk Wardah maka semakin tinggi pula tingkat *Trust* terhadap produk Wardah. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (N. W. P. N. Dewi & Giantari, 2022) yang menyatakan bahwa *costumer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

4.7.3 Pengaruh *Online Customer Riview* terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil pengujian ini hipotesis ke-3 dalam penelitian ini membuktikan bahwa *Online Customer Riview* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada pengguna Wardah. Artinya semakin baik penilaian konsumen pada media online atau *Online Customer Riview* dengan indikator *kesadaran* (*awareness*), frekuensi (*frequency*), perbandingan

(*comparison*), efek (*effect*) maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan atau *Trust* dengan indikator (*ability* (kemampuan), *benevolence* (kebaikan hati), *transparency,* integritas (kejujuran), *competence* (konsistensi). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen pada media online atau *Online Customer Riview* saat memakai produk Wardah maka semakin tinggi pula tingkat *Trust* terhadap produk Wardah. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sibgatullah et al., 2023) yang menyatakan bahwa *online customer riview* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

4.7.4 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian ini hipotesis ke-4 dalam penelitian ini membuktikan bahwa *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Wardah. Artinya strategi pemasaran melalui media sosial (*interaction, trendiness, content creation, credibility, advertisement*) yang dilakukan suatu produk, tidak dapat meningkatkan *Repurchase Intention (*minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, melakukan pembelian di masa mendatang, keinginan untuk terus menerus menggunakan produk. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada media sosial Wardah belum cukup kuat untuk meningkatkan niat pembelian ulang konsumen pada produk tersebut. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Subawa et al., 2020).

4.7.5 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian ini hipotesis ke-5 dalam penelitian ini membuktikan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Wardah. Artinya semakin baik pengalaman konsumen (*visual experience, emotional experience, pragmatic experience, intellectual experience,* kualitas produk) maka semakin tinggi pula tingkat niat pembelian ulang atau *Repurchase Intention (*minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, melakukan pembelian di masa mendatang, keinginan untuk terus menerus menggunakan produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman dari konsumen atau *Consumer Experience* saat memakai produk Wardah maka semakin tinggi pula tingkat *Repurchase Intention* produk Wardah. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sauw & Mointi, 2023) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

4.7.6 Pengaruh *Online Customer Riview* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian ini hipotesis ke-6 dalam penelitian ini membuktikan bahwa *Online Customer Riview* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Wardah. Artinya penilaian konsumen pada media online atau *Online Customer Riview* dengan indikator *kesadaran* (*awareness*), frekuensi (*frequency*), perbandingan (*comparison*), efek (*effect*) kurang berpengaruh *Repurchase Intention (*minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, melakukan pembelian di masa mendatang, keinginan untuk terus menerus menggunakan produk. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen pada media online atau *Online Customer Riview* saat memakai produk Wardah kurang berpengaruh dalam meningkatkan niat pembelian ulang produk Wardah. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Silviah, 2024).

4.7.7 Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian ini hipotesis ke-7 dalam penelitian ini membuktikan bahwa *Trust* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Wardah. Artinya *Trust* dengan indikator (*ability* (kemampuan), *benevolence* (kebaikan hati), *transparency,* integritas (kejujuran), *competence* (konsistensi) kurang berpengaruh dalam meningkatkan *Repurchase Intention* (minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, melakukan pembelian di masa mendatang, keinginan untuk terus menerus menggunakan produk. Hal ini menunjukkan bahwa *Trust* tidak berpengaruh dalam meningkatkan niat pembelian ulang produk Wardah. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sibgatullah et al., 2023).

4.7.8 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust*

Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa *Trust* tidak dapat memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk Wardah. Hal ini berarti upaya Wardah dalam menerapkan strategi pemasaran pada media sosial seperti mempromosikan produk dan berinteraksi tidak secara efektif meningkatkan *Trust* konsumen yang pada akhirnya mendorong niat beli ulang. Dengan kata lain, meskipun brand Wardah aktif mempromosikan produk melalui media sosial, informasi dan pesan yang disampaikan belum cukup membangun rasa percaya dari konsumen. sehingga tidak berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli

ulang produk Wardah. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rizky et al., 2023)

4.7.9 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust*

Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa *Trust* tidak dapat memediasi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk Wardah. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen selama menggunakan Wardah tidak mampu meningkatkan *Trust* secara signifikan untuk memicu niat beli ulang. Hal ini dapat terjadi karena pengalaman pelanggan belum sepenuhnya dikaitkan dengan rasa aman atau keyakinan terhadap Wardah. Sehingga meskipun pengalaman tersebut memuaskan, dampaknya tidak berlanjut pada meningkatnya kepercayaan yang mendorong konsumen untuk membeli ulang Wardah. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Chan, 2021).

4.7.10 Pengaruh *Online Customer Riview* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust*

Hasil studi ini menunjukkan bahwa *Trust* tidak dapat memediasi pengaruh *Online Customer Riview* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk Wardah. Hal ini berarti meskipun terdapat ulasan dari konsumen lain di platform digital, informasi tersebut tidak cukup kuat untuk membangun kepercayaan konsumen yang kemudian mendorong mereka untuk membeli ulang. Sehingga review online dapat dikatakan kurang kredibel, tidak relevan, atau tidak menjadi dasar utama dalam pembentukan kepercayaan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Chan, 2021).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dengan telah dilakukan studi yang berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing, Customer Experience,* dan *Online Customer Riview* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel *Intervening* pada Wardah" kesimpulan dari penelitian tersebut dapat diringkas sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *Social Media Marketing* terbukti dapat meningkatkan *Trust.*
2. *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap *Trust*. Artinya semakin baik dan positif pengalaman yang dirasakan konsumen maka terbukti dapat meningkatnya *Trust*.
3. *Online Customer Riview* memiliki pengaruh terhadap *Trust*. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik atau positif ulasan dari konsumen pada media online maka terbukti dapat meningkatkan kepercayaan.
4. *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada media sosial Wardah tidak dapat meningkatkan *Repurchase Intention* pada Wardah.
5. *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Artinya semakin baik atau positif pengalaman yang dirasakan konsumen saat membeli atau menggunakan Wardah maka terbukti dapat meningkatkan *Repurchase Intention* pada produk Wardah.
6. *Online Customer Riview* tidak memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini membuktikan bahwa penilaian konsumen pada media online atau *Online Customer Riview* saat memakai produk Wardah terbukti tidak dapat meningkatkan *Repurchase Intention* produk Wardah.
7. *Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *Trust* terbukti tidak dapat meningkatkan *Repurchase Intention* produk Wardah.
8. *Trust* tidak mampu berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention.* Hal ini menandakan bahwa peningkatan *trust* terbukti tidak dapat meningkatkan *Social Media Marketing,* sehingga terbukti juga

tidak dapat meningkatkan *Repurchase Intention.* Dengan kata lain *Trust* terbukti tidak dapat memediasi pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*.

9. *Trust* tidak mampu berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention.* Hal ini menandakan bahwa peningkatan *trust* terbukti tidak dapat meningkatkan *Customer Experience,* sehingga terbukti juga tidak dapat meningkatkan *Repurchase Intention.* Dengan kata lain *Trust* terbukti tidak dapat memediasi pengaruh antara *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention.*
10. *Trust* tidak mampu berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Online Customer Riview* terhadap *Repurchase Intention.* Hal ini menandakan bahwa peningkatan *trust* terbukti tidak dapat meningkatkan *Online Customer Riview,* sehingga terbukti juga tidak dapat meningkatkan *Repurchase Intention.* Dengan kata lain *Trust* terbukti tidak dapat memediasi pengaruh antara *Online Customer Riview* terhadap *Repurchase Intention.*

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah disampaikan berikut merupakan saran yang dapat diberikan:

1. Dari penelitian ini *Social Media Marketing* dan *Online Customer Riview* tidak memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention.* Wardah tidak boleh hanya menggunakan SMM sebagai alat promosi kesadaran, melainkan harus mengubahnya menjadi kanal layanan pelanggan yang proaktif, edukasi produk lanjutan, dan pembangunan komunitas eksklusif. Untuk OCR, meskipun ulasan positif meningkatkan Trust, dampaknya perlu diperkuat dengan mengubah data ulasan menjadi inisiatif retensi yang dipersonalisasi, seperti menawarkan produk pelengkap berdasarkan ulasan positif pelanggan atau menyelesaikan masalah ulasan negatif secara personal dan tulus untuk mengubah pengalaman buruk menjadi komitmen merek yang kuat. Selanjutnya, temuan bahwa Trust tidak memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* yang kemungkinan disebabkan karena faktor eksternal atau tawaran pesaing. Oleh karena itu, prioritas manajerial harus beralih dari sekadar membangun Trust kognitif menjadi memperkuat komitmen emosional (*brand loyalty*).

2. Berdasarkan penelitian ini *Trust* tidak dapat memediasi hubungan antara *Social Media Marketing, Customer Experience,* dan *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention*. Sehingga Wardah harus mengubah fokusnya dari *Trust* sebagai penghubung utama menjadi dasar yang harus ada. Variabel mediasi alternatif yang lebih efektif, seperti Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) atau Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*), yang mungkin secara lebih kuat menjelaskan bagaimana pengaruh SMM dan OCR terhadap *Repurchase Intention.*

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti mengalami keterbatasan dalam penelitian yaitu:

1. Adanya temuan hasil negatif pada penelitian yang dilakukan yaitu *Social Media Marketing* yang tidak menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Online Customer Riview* yang tidak menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dan *Trust* yang tidak menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
2. Adanya temuan hasil negatif pada penelitian yang dilakukan yaitu *Trust* tidak berhasil memediasi pengaruh *Social Media Marketing, Customer Experience,* dan *Online Customer Riview* terhadap *Repurchase Intention.*
3. Pembatasan pada objek penelitian yaitu penyebaran kuesioner hanya terfokus pada pelanggan produk Wardah dengan jumlah responden 100, maka hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi. Sehingga temuan penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi pelanggan Wardah di wilayah lain.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian mendatang dapat menambah jumlah populasi, sampel, dan kriteria lainnya sehingga peneliti dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih relevan serta pengalama dan wawasan yang lebih luas.
2. Peneliti dapat menggunakan cara pengukuran yang berbeda dengan tujuan mendapatkan hasil yang baik dan berkualitas.

3. Peneliti dapat menggunakan objek yang lebih proporsional agar dalam penelitian kualitas data yang diperoleh akan menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. ANDI.*

Aini, K. (2021). Analisis Proses Pembelajaran Daring pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, *4*(1), 218–228. https://doi.org/10.30605/jsgp.4.1.2021.585

Akmal, M. N., & Thamrin. (2025). The Effect of E-Service Quality , E-Trust and E-Satisfaction on Repurchase Intention through Prior Online Experience as a Moderation Variable (Empirical Study on Tokopedia E-Commerce Service Users in Padang City). *International Journal of Economics and Management Research*. https://ijemr.asia/index.php/ijemr/article/view/397/369

Al-Tit, A. A., Omri, A., & Hadj, T. B. (2020). The driving factors of the social commerce intention of Saudi Arabia's online communities. *International Journal of Engineering Business Management*, *12*, 1–8. https://doi.org/10.1177/1847979019899746

Amin, N. F., Garanang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*. https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/download/10624/5947

Anggraeni, F. T., & Albari, A. (2024). The Influence of Online Reviews , Trust , and Risk Perception on Repurchase Intention on Online Shopping Sites. *FUTURITY Economics & Law*. http://www.futurity-econlaw.com/index.php/FEL/article/view/205/129

Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Customer Trust Produk MS Glow. *Journal of Business & Applied Management*, *15*(2), 143. https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan

Arviyanda, R., Fernandito, E., & Landung, P. (2023). Analisis Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, *1*(1), 67. https://doi.org/10.47256/jhnb.v1i1.338

As'ad, A.-R. H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, *3*(1), 335. https://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber_k14-167_334-345.pdf

Ayuwardani, M., Wibowo, B. Y., & Setyawan, N. A. (2021). Analysis of Mie Gacoan Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, *5*(2), 936–945. https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.16437

Aziizah, S., & Fietroh, M. N. (2024). Pengaruh customer experience, customer trust dan customer satisfaction terhadap repurchase intention pada pengguna produk skincare scarlett di kecamatan …. *Proceeding Of Student Conference*, *1*(1), 406–415. http://conference.uts.ac.id/index.php/Student/article/view/1097

Banjarnahor, A. R., Harizahayu, Sahir, S. H., Pratiwi, I. I., Nainggolan, N. T., Muliatie, Y. E., Sisca, Hasnidar, Yudistara, W., Dyah, G., Sudarso, A., Arief, M. H., Ismail, M., Suri, F., & Sesilia, A. P. (2023). *Perilaku Belanja Konsumen di Era Digital: Tantangan dan Peluan Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.*

Bilal, M., & Achmad, N. (2023). Analysis Of The Effect Of Service Quality, Brand Trust And Perceived Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Paradigma*, *20*(2), 232–246. https://doi.org/10.33558/paradigma.v20i2.7035

Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*(October 2020), 1–10. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, *63*(4), 469–479. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003

Candradewi, S. F., Saputri, G. Z., & Adnan. (2020). Validasi Kuesioner Pengetahuan Anemia

dan Suplemen Zat Besi Pada Ibu Hamil. *Jurnal Pharmascience*, *07*(01), 18–24. https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/pharmascience

Chao, C., & Xu, H. (2022). *A Study of the Effect of Service Recovery Method on Purchase Intention Service Recovery Timing as a Moderating Variable.* https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=26ukEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA436&dq=Chao,++C.,++%26++Xu,++H.++(2023).++A++Study++of++the++Effect++of++Service++Recovery++Method++on++Purchase++Intention+Service+Recovery+Timing+as+a+Moderating+Variable.+Proceeding

Dewi, N. W. P. N., & Giantari, I. G. A. K. (2022). The Mediation Role of Customer Satisfaction and Trust in The Effect of Online Shopping Experience on Repurchasing Intention. *European Journal of Business and Management Research*, *7*(3), 78–83. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1293

Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). *Validitas dan Reliabilitas Kuisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah*. https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/bitstream/handle/11617/11916/Call For Paper NEW-78-84.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ding, K., Gong, X. Y., Huang, T., & Choo, W. C. (2024). A comparative analysis of customer reviews to uncover factors influencing explicit online recommendation behavior in peer-to-peer accommodation. *European Research on Management and Business Economics*, *30*(1), 100236. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2023.100236

Djohan, S. A., Handhana, D., Castafiore, V. B., & Hendriana, E. (2022). Can Gamification Stimulate Customers to Repurchase in the E-Marketplace? The Mediation Effect of Customer Experience and Engagement. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, *5*(1), 4781–4796. https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/4186/pdf

Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, *6*(11). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543

Ekeland, M. R., & Borenstein, N. A. (2020). *Influencer Endorsements Effect on Brand Attitude and Purchase Intention*. https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/62180746/902143_Masterthesis_cemf16684_cimm16685.pdf

Fachreza, K. A., Mukhlis Harvian, Nasya Zahra, Muhammad Izzudin Islam, Muhammad Daffa, Miftahul Chair, & Mia Lasmi Wardiyah. (2024). Analisis Komparatif antara Probability dan Nonprobability dalam Penelitian Pemasaran. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, *1*(3), 108–120. https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.248

Fan, X. (2023). Social Media Marketing Strategies. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, *23*(1), 59–64. https://doi.org/10.54254/2754-1169/23/20230353

Febryaningrum, V., Buana, A. V., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *1*(6), 258–266. https://doi.org/10.62017/jemb

Fenolychia, D., & Soepatini. (2024). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Produk The Originote Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi. *YUME : Journal of Management*, *7*(2), 247–258.

Fikriah, N. L., & Mahendra, A. M. (2024). The direct and indirect effect of brand trust and social media marketing on repurchase intention. *Journal of Management and Digital Business*, *4*(3). https://journal.nursciencеinstitute.id/index.php/jmdb/article/view/1017/421

Filieri, R., Galati, F., & Raguseo, E. (2021). The impact of service attributes and category on eWOM helpfulness: An investigation of extremely negative and positive ratings using latent semantic analytics and regression analysis. *Computers in Human Behavior*, *114*(February 2020). https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106527

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Untuk Penelitian Empiris (2nd ed.). Universitas Diponegoro Semarang.*

Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(1), 329–340. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001

Gunelius, S. (2011). *Minute Social Media Marketing.*

Habiburrohman, F., & Utami, F. N. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Melalui Customer Trust Terhadap Purchase Intention Produk Air Bambu Habiburrohman. *E-Proceeding of Management*, *12*(2), 232–242.

Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., & Diot, E. (2021). How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(5), 1297–1312. https://doi.org/10.1002/cb.1936

Heim, S., Chan-Olmsted, S., Altobelli, C. F., Fretschner, M., & Wolter, L. C. (2025). Towards the measurement of consumer trust in media brands—scale development and validation. *Journal of Media Economics*, *37*(1), 20–45. https://doi.org/10.1080/08997764.2024.2433739

Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention : Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikas*, 298–310. https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/7760/6621

Hsu, M.-H., Chang, C.-M., Chu, K. K., & Lee, Y.-J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*.

Ibrahim, F., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Consumer Trust in Roughneck 1991 Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *11*(2), 203–212. https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750

Isnaini, K., Devi, Y., & Aisyah, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Kec Pasir Sakti, Kab Lampung Timur). *Interdisciplinary Explorations in Research Journal*, *2*(2), 1241–1262. https://doi.org/10.62976/ierj.v2i2.636

Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Development of Research Management : Jurnal Manajemen*, *15*(2), 244–256. https://ojs.uph.edu/index.php/DJM/article/view/2445/pdf

Kula, T., Ismail, K., & Ibrahim, S. A. (2021). Consumer's Motivation toward Purchase Intention on Online Product with Mediating Effect of Trust in Brunei. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, *04*(09), 1804–1811. https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i9-27

Kurniawan, A., Daeli, S. I., Asbari, M., & Santoso, G. (2023). *Krisis Moral Remaja di Era Digital*. https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3455822&val=30121&title=Krisis Moral Remaja di Era Digital

Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2006). What Makes a Great Customer Experience? *The Henley Centre of Customer Management*, 2011. https://centaur.reading.ac.uk/83731/1/R08_Customer Experience (Nov 2006).pdf

Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, *25*(4), 462–482. https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749

Mayer, R. C., H.DavisDanF., J., & Schooran, D. (1995). Model Integratif Kepercayaan Organisasi. *Academy of Management*. https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/AMR.1995.9508080335

Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(10), 2184–2206. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221

Mirza, F., Younus, S., Waheed, N., & Javaid, A. (2021). Investigating the impact of product-related and service quality attributes on re-purchase intention: role of customer characteristics and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, *10*(3), 24–35.

Mohammed, A., & Sundararajan, S. (2024). Unveiling the Impact: A Comprehensive Analysis of Influencer Marketing on Consumer Purchase Decisions. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *5*(4), 211–216. https://doi.org/10.55248/gengpi.5.0424.0902

Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. In *Journal of Retailing and Consumer Services* (Vol. 65). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, *9*(1), 1097–1103. https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056

Naibaho, K. E. T. (2024). Peran Influencer Marketing dan Trust terhadap Repurchase Intention Produk Skin Care Bening's. *Jurnal Ekonomi Efektif*, *6*(4), 586–596. http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v6i3.42144

Naseri, R. N. N., Esa, M. M., Abas, N., Asyikin, N. Z., Ahmad, Azis, R. A., & Nordin, M. N. bin. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, *12*(10), 7674–7681. https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.5679

Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, *6*(2), 125. https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921

Nurunnisha, G. A., Roespinoedji, R., & Roespinoedji, D. (2021). Female Students Perceptions on The Effect of Country of Origin, Brand Ambassador on Purchase Intentions: A Study on The Geographical Origin of Tokopedia E-Commerce Company, Indonesia. *Review of International Geographical Education Online*, *11*(1), 573–582. https://doi.org/10.33403/rigeo.800593

Oktafiana, E., Kurniawan, B., & Gultom, H. C. (2024). PENGARUH CAFE ATMOSPHERE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus

Customer Senja di Origo). *JURNAL ILMIAH MANAJEMENDAN AKUNTANSI*, *1*(6), 91–99. https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimat/article/view/351/285

Oktriyantoa, B., Budiarto, G. L., Siahaan, S. O., & Sanny, L. (2021). Effects of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, *12*(10), 6815–6822. https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.5548

Pratiwi, A. U., & Chan, S. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Shopping Experience Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trust (Studi Kasus Pada Online Marketplace). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, *4*(4), 750–765. http:jim.unsyiah.ac.id/ekm

Putri, F. D., & Nainggolan, B. M. (2024). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui Persepsi Harga dan Customer Experience: Peran Customer Trust sebagai Mediator. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, *11*(1), 22–36. https://doi.org/10.32493/inovasi.v11i1.p22-36.40255

Putri, G. A. A. P., & Jatra, I. M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image Sebagai Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Lipstik Revlon di Kota Denpasar). *Jurnal Ekonomika45*, *11*(2), 85–103.

Putri, P. O., & Malika, N. K. F. A. (2025). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SHOPEE. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosia*, *6*(8). https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/view/10010/8808

Rachmadhaniyati. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN LOYALITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*, 1124–1137.

Rachman, A., Almaasah, N. Z., Sari, W. E., & Pradana, D. S. P. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, *6*(2), 242–254. https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.244

Rathod, D. H. S. (2022). Influencer Marketing: A New Marketing Communication Trend. *UGC*

CARE Group, *1*(September), 2021–2022. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/102665136/Dr_Indra_Meghrajani-libre.pdf?1685089575=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInfluencer_Marketing_A_New_Marketing_Com.pdf&Expires=1750214526&Signature=Qpe3Bfm93bOZOSQ6PO1qwXKlMB48tYFITRKqra2f9

Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, *9*(2), 658–670. https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658

Robinnete, S., & Brand, C. (2008). *Emoticon Marketing US: McGrow Hill*.

Ryan, R., & Johan, S. (2022). Impact of Influencer Endorsement, Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision (a Case Study of Erigo Brand). *The Internasional Conference on Family Business and Entrepreneurship* , *6*(1), 1–10.

Sahgira, N. N., Dewi, H. P., & Harahap, Z. C. M. (2025). Pengaruh Customer Experience , Review Product dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Battuta. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, *5*(2), 1039–1053.

Saputro, A. W., & Oetomo, H. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty dengan Brand Image dan E-Satisfcation Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *11*(2), 203–212. https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750

Sauw, O., & Mointi, R. (2023). Customer Experience dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Produk Online. *YUME : Journal of Management*, *6*(1), 260. https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3574

Scmitt, B. . (1999). *Experiential Marketing*.

Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesediaan Untuk Membayar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, *17*(3), 238–252. https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i3.12442

Setyaningrum, A., Ahistasari, A., Setyawati, S. M., & Najmudin. (2022). *Factors Influencing*

Online Repurchase Intention Conference on Sustainable Competitive Advantage. 130–140.

Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *10*, 1098. https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/19860/8929

Sibgatullah, M., Wiyadi, & Sholahuddin, M. (2023). the Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on Interest To Repurchase in the Shopee Marketplace With Trust As an Intervening Variable. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, *29*(1), 1. https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/

Silviah, R. (2024). Determination of Repurchase Intention through Consumer Trust : Analysis of Online Customer Reviews of Scarlett skincare products. *Siber Nusantara of Comu Ity Service Riview*, *1*(1), 10–18. https://research.e-siber.org/SNCSR/article/view/276/157

State of the Global Islamic Economy. (2023). *The Global Islamic Economy 2023/24 Overview*. Salaam Gateway. https://salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE23

Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. M. W. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.881

Sugiyono. (2014). *Satistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.*

Sulistia, E., Yeni, A. C., Fauzi, D., & Werleam, I. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengesahan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Research Journal on Education*, *5*(1), 10–21. https://irje.org/irje/article/view/1970/1235

Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, *39*(December 2017), 199–219. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008

Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER. *Jurnal Edu ResearchIndonesian Institute For Corporate*

Learning And Studies (IICLS), *5*(September), 110–116. https://iicls.org/index.php/jer/article/view/238/195

Syarifudin, F. G., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Influencer Endorsement Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Klinik Kecantikan Ella Skincare Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Lentera Bisnis*, *13*(1), 171. https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.1028

Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *7*(1), 10.

Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Gojek di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *5*, 101. https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1262

Ummah, R., & Efendi, D. (2022). *PENGARUH LIKUIDITAS, PERTUMBUHAN PENJUALAN, DAN PERPUTARAN MODAL KERJA TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN*. http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/4809/4811

Verina, T., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Customer Experience, Easy of Use Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Situs Jual Beli Online Shopee Dikalangan Mahasiswa Kota Surakarta. *Educational Leadership: Jurnal Manajemen Pendidikan*, *2*(01), 126–138. https://doi.org/10.24252/edu.v2i01.29902

Veronica, H., & Keni, K. (2023). Factors Influencing Local Beauty Product Repurchase Intention. *International Journal of Application on Economics and Business*, *1*(2), 177–185. https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i2.177-185

We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal-Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Yuda, M. S. (2025). Peran Trust Dan Satisfaction Dalam Membentuk Repurchase Intention Dan Intens To Recommend : Perspektif Pelanggan Klinik Skincare Dr Metz. *YUME : Journal of Management*, *8*(1), 455–467.

Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , *36*(3). https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721

Zheng, L. (2021). The classification of online consumer reviews: A systematic literature review and integrative framework. *Journal of Business Research*, *135*(November 2019), 226–251. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.038