



ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, E-SERVICE QUALITY, DAN KEPERCAYAAN MEREK* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *KEPUASAN PELANGGAN* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Pengguna Produk Luxcrime di Indonesia)

Felicia Emmeline

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
feliciaemmeline@gmail.com

Amie Kusumawardhani

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

ABSTRACT

Social media is one of the marketing platforms that is considered effective as an important means for consumers to gather information on which to base decisions. This encourages the beauty and facial care industry in Indonesia to utilize their social media so that they can continue to compete to dominate the market. Luxcrime is one of the well-known local beauty and facial care brands that has successfully implemented it. This study aims to analyze the factors that influence repurchase intention in Luxcrime product users in Indonesia through social media marketing, e-service quality, and brand trust by considering customer satisfaction as a mediator in the relationship. This research method applied an online survey of Luxcrime product users in Indonesia which resulted in data of 160 respondents. The results of the questionnaire data collection that has been obtained, analyzed quantitatively and structurally using the SEM (Structural Equation Modeling) method using the AMOS (Analysis Moment of Structural) program.

The findings in this study indicate that E-Service Quality, Social Media Marketing, Brand Trust have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Then, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intention. However, there is a hypothesis that has a positive but insignificant effect between E-Service Quality and Brand Trust on Repurchase Intention.

Keywords: *Social Media Marketing, E-Service Quality, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini semakin pesat, hal ini bisa diperhatikan dari kemajuan infrastruktur telekomunikasi. Internet telah memungkinkan untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah di tengah masyarakat. Aspek yang memiliki dampak positif adanya internet adalah bidang perekonomian dan periklanan. Internet adalah satu dari sekian elemen penting dalam pemasaran, hal ini akan memungkinkan para konsumen untuk mencari informasi terkait produk dan perusahaan lebih mudah dan efisien baik melalui jejaring platform media sosial.

Media sosial telah memberikan kemudahan berinteraksi yang kompleks dan intens antara merek dan konsumen (Li et al., 2021). Industri kecantikan di Indonesia terus berkembang pesat dengan hadirnya berbagai merek lokal yang menawarkan produk berkualitas tinggi. Salah satu merek yang memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk memasarkan serta berkomunikasi dengan pelanggannya adalah Luxcrime. Luxcrime merupakan produk kecantikan lokal yang didirikan pada tahun 2015. Luxcrime

memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya dengan pembuatan video promosi yang memiliki kemampuan untuk menarik pelanggan.

Aksesibilitas media sosial sudah memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan berbagi informasi terkait barang atau jasa yang ditawarkan serta mendapatkan umpan balik pelanggan (Mangold dan Faulds, 2009). *Social Media Marketing* adalah jenis pemasaran yang menggunakan teknologi media sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial untuk secara langsung atau tidak langsung meningkatkan pengetahuan, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan untuk perusahaan, merek, produk, individu, atau organisasi (Kotler dan Keller, 2012). *E-service Quality* adalah metode untuk mengevaluasi kepuasan konsumen yang meliputi prosedur untuk mendapat dan menyediakan barang atau jasa dengan mengevaluasi kemampuan penyedia layanan internet (Ulum dan Muchtar, 2018). Adanya pelayanan secara online diharapkan konsumen mendapatkan informasi yang kredibel, relevan dan menyenangkan sehingga terciptanya dampak positif terhadap pembelian. Menurut Chae et al. (2020), kepercayaan merek dapat terjadi melalui ingatan konsumen pada masa lalu yang menggunakan suatu merek, apabila memori yang tercipta adalah positif maka muncul keinginan untuk memilih atau membeli produk kembali. Perilaku pembelian ulang terjadi ketika pelanggan membeli produk atau layanan lain untuk kedua kalinya atau lebih dengan perusahaan yang sama. Keinginan konsumen untuk membeli kembali biasanya didasari oleh kepuasan terhadap produk karena dapat memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang merencanakan untuk membeli kembali barang atau jasa dengan mempertimbangkan tingkat preferensinya (Puspitasari dan Briliana, 2017).

Untuk saat ini, penjualan produk Luxcrime mencapai angka 23,4 ribu pada bulan Januari 2023, yang berasal dari toko resmi mereka di platform Shopee dan Tokopedia. Dan di periode selanjutnya mengalami penurunan pada bulan Februari 2023 menjadi 21,7 ribu. Dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai *Social Media Marketing* dalam menetapkan *Repurchase Intention* yang terspesifikasi dengan variabel penelitian berupa *E-service Quality*, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan. Maka, penelitian ini dilakukan guna mencari tahu pengaruh pasti dari variabel -variabel yang digunakan terhadap *Repurchase Intention* agar dapat menjadi pedoman bagi perusahaan pada industri kecantikan sehingga dapat mengatur strategi dan keunggulan dari suatu merek.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Theory of planned behavior (TPB), merupakan teori yang didasarkan bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Teori Perilaku Terencana dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1991 merupakan pengembangan dari teori tindakan beralasan atau *Theory of Reasoned Action* (TRA). Menurut Ajzen (1991) dalam teori *Theory of planned behavior* (TPB) terdapat tiga faktor penentu yang mempengaruhi perilaku individu yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norms), dan persepsi kontrol perilaku (perceived control behavior). Penelitian ini merujuk pada konsep teori perilaku terencana, variabel yang diambil seperti *social media marketing*, *e-service quality* serta kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan bagaimana niat menjadi penentu langsung dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan juga persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991).

Hubungan *Social Media Marketing* dengan Kepuasan Pelanggan

Implementasi pemasaran yang efektif di media sosial dapat memungkinkan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen dengan meningkatkan kepuasan (Fajri & Ma'ruf, 2018). Dalam memasarkan produk kinerja media sosial dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang mereka beli, konsumen yang menggunakan media sosial tentunya ingin

mendapat kepuasan, sehingga terbentuk hubungan yang positif antara keduanya (Agustini et al., 2022). *Social media marketing* telah menjadi strategi penting bagi banyak bisnis untuk meningkatkan brand awareness, menjangkau target *audience*, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kinerja media sosial dalam memasarkan produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasaan konsumen terhadap produk yang mereka beli. Konsumen yang menggunakan media sosial tentunya ingin mendapat kepuasan dalam berbelanja. Maka dari itu pemasar akan memberikan upaya pelayanan dan jaminan kepuasan yang baik dengan memberikan promosi ataupun tawaran lainnya yang menjanjikan (Firmansyah et al., 2022).

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan *E-Service Quality* dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Handayani et al., (2021) menyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan maka akan diiringi dengan meningkatnya kepuasan pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan fasilitas dan layanan secara online melalui *website* ataupun fitur yang disediakan oleh aplikasi. Layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen merupakan definisi dari kualitas layanan elektronik. Semua layanan yang mencakup informasi, persetujuan, pemenuhan, dan layanan pasca penjualan termasuk dalam kategori kualitas layanan elektronik (Xu, Zheng, & He, 2017). Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, *e-service quality* menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Apabila perusahaan mampu memberikan layanan elektronik yang berkualitas maka mampu mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan berupa *e-service quality* yang sangat baik, sehingga pelanggan akan puas (Komara & Ariningrum, 2013).

H2 : *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Kepercayaan Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan merek berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Uzir et al., 2021). Kepercayaan pada suatu merek akan membentuk perilaku konsumen dalam memutuskan, menggunakan dan membeli suatu produk. Perusahaan perlu membangun kepercayaan merek yang baik agar konsumen tidak beralih ke produk lain. Kepercayaan terhadap merek dijadikan acuan dalam mempengaruhi orang lain untuk merekomendasikan merek tersebut yang menjadikan adanya ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian dan penggunaan pada barang atau jasa (Stribbell & Duangekanong, 2022). Terdapat pengaruh yang baik antara kepercayaan merek dengan kepuasan pelanggan, hal ini ditandai dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi maka sudah dipastikan pelanggan sangat mempercayai merek tersebut (Anggraeni & Syuhada Sofyan., 2017). Tahapan kepercayaan terhadap merek didasarkan pada persepsi dan reaksi emosional pelanggan yang dihasilkan dari nilai rasa puas bahwa pelanggan mendapatkan produk yang diinginkan, oleh karena itu kepuasan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

H3 : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan *Social Media Marketing* dengan *Repurchase Intention*

Media sosial sebagai platform komunikasi dengan konsumen pada suatu merek sehingga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang serta membuat konsumen mengingat kembali suatu merek atau produk dengan bantuan media promosi di media sosial (Tong & Subagio, 2020). Minat beli ulang sebagai keputusan pelanggan untuk mengulangi pembelian dari merek tertentu setelah menggunakan produk untuk pertama kalinya. (Shabankareh et al., 2022). Rohani et al. (2020), menyatakan bahwa media sosial

sebagai media pemasaran dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen dengan terus meningkatkan kegiatan promosi yang menarik di media sosial, karena dengan terus mengoptimalkan penggunaan media sosial yang tepat dapat meningkatkan keuntungan melalui pembelian secara berulang, hal ini karena media teknologi menurut teori ekologi media menyatakan bahwa kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari pengaruh teknologi. Menurut Ismail et al. (2018) *social media marketing* merupakan inti dalam memperkenalkan produk dan jasa serta awal untuk menciptakan keterikatan antara merek dengan pelanggan secara kuat. Jika strategi pemasaran media sosial berhasil, konsumen cenderung membeli kembali produk dan merek (Dehghani & Tumer, 2015).

H4 : Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

Hubungan E-Service Quality dengan Repurchase Intention

E-service quality sangat mempengaruhi kesuksesan suatu perusahaan. Minat beli ulang (repurchase intention) dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan yang mendorong mereka untuk terus membeli dan merekomendasikan produk ketika layanan yang diberikan tersebut kredibel dan efisien (Amanda & Andriani, 2022). Saat pelanggan mengakses platform digital, mereka berharap pengalaman yang cepat, aman, dan memuaskan. Menurut Ginting et al. (2023), menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen memiliki hubungan timbal balik yang positif terhadap minat beli ulang, begitupun sebaliknya jika tingkat kepuasan rendah akan memiliki pengaruh yang negatif dengan minat beli ulang. *E-service quality* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini akan menimbulkan efektivitas penjualan atau layanan pelanggan yang memberikan dampak terhadap meningkatnya minat beli (Saragih & Hasbi 2021).

H5 : E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

Hubungan Kepercayaan Merek dengan Repurchase Intention

Menurut Chae et al. (2020), kepercayaan merek dibentuk oleh ingatan pelanggan tentang pengalaman mereka dengan merek tersebut, jika terdapat keinginan untuk membeli produk meningkat maka ingatan tersebut positif. Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan pembelian, termasuk setelah melakukan pembelian. Konsumen yang tidak percaya merek kemungkinan besar tidak akan loyal dan beralih ke merek lainnya. Kepercayaan sangat penting bagi suatu perusahaan karena tanpanya, merek tidak akan dapat berkembang, evaluasi, serta berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Promosi yang meningkatkan kepercayaan mempengaruhi minat beli ulang, hal ini karena kepercayaan akan meningkat seiring dengan minat beli ulang (Nur et al., 2021). Menurut Dharmayana & Rahanatha (2017) mengatakan bahwa variabel brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dikatakan jika kepercayaan merek meningkat, minat pembelian ulang juga akan meningkat.

H6 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

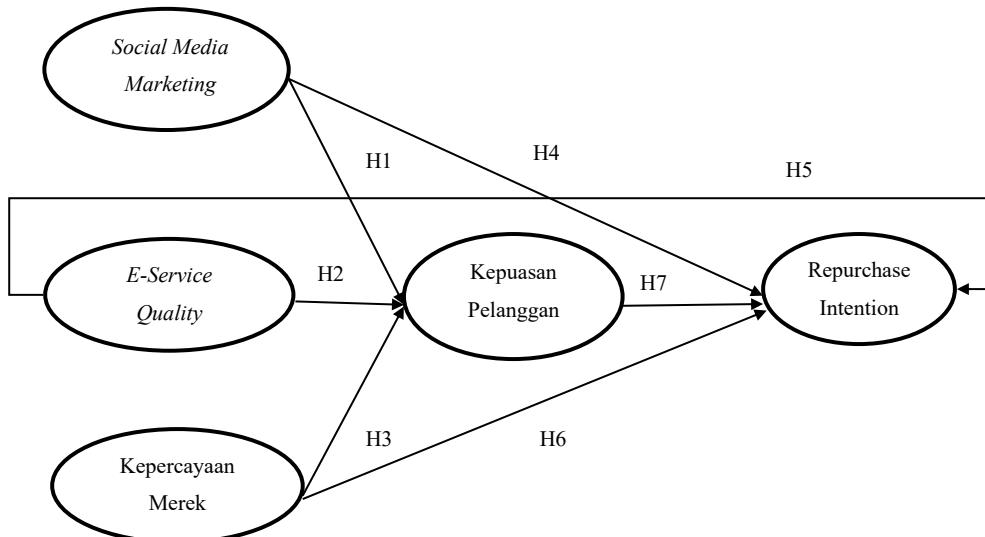
Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Repurchase Intention

Kepuasan pembeli meliputi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk membeli lagi produk tersebut (Oyedele et al., 2020). Kepuasan pelanggan memegang peran penting dalam menentukan antara harapan konsumen dan kemampuan produk dalam memuaskan konsumen. Pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang, semakin tinggi tingkat kepuasan suatu pelanggan maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut (Maulana & Sukresna, 2022). Tingkat kepuasan pelanggan akan menentukan seberapa niat konsumen untuk menggunakan kembali ulang produk atau membeli ulang produk.

Penilaian terhadap produk yang digunakan tergantung pada kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan dapat menentukan apakah barang tersebut cocok digunakan dalam jangka waktu yang lama atau tidak (Ilyas et al., 2020). Hal ini dapat menciptakan alur pembelian berulang yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Evaluasi dan respon secara psikologis dari pengalaman menggunakan produk atau jasa merupakan penilaian dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sejalan dengan timbulnya penggunaan keberlanjutan menjadi tanda bahwa telah adanya minat beli ulang yang dilakukan konsumen pada perusahaan baik secara online maupun offline. Konsumen tidak akan kembali membeli suatu produk atau jasa jika kepuasan mereka tidak terpenuhi (Cakici et al., 2019).

H7 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer yang disebarluaskan melalui kuesioner dan data sekunder yang berasal dari internet dan buku yang beruhubungan dengan penelitian. Populasi penelitian ini adalah pengguna produk Luxcrime di Indonesia. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu tidak memberikan kemungkinan pengambilan sampel yang sama. karena ukuran populasi tidak diketahui. *Purposive sampling* digunakan karena populasi Pengguna Produk Luxcrime di Indonesia tidak diketahui. Responden dalam survei ini harus memenuhi kriteria dan syarat serta melengkapi data penelitian. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) untuk menganalisis data yang telah didapatkan. Metode SEM sebagai perluasan atau kombinasi dari beberapa teknik multivariat serta metode analisis SEM ini terdapat beberapa hubungan struktural. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dalam menentukan jumlah sampel. Pada penelitian ini mengestimasikan 8 kali dari jumlah indikator dan terdapat 19 indikator yang digunakan, sehingga penghitungan sampel minimum menjadi 19×8 adalah 152 responden.

Adapun sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari populasi yaitu pengguna produk Luxcrime yang sudah memenuhi kriteria dan syarat. Kriteria dan syarat untuk menjadi responden pada survei penelitian ini yaitu: 1. Berusia minimal 16 tahun 2. Menggunakan produk Luxcrime 3. Pernah melakukan pembelian produk Luxcrime setidaknya satu kali.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan sebanyak 160 sampel. Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas usia dengan interval 20–24 tahun sebanyak 105 responden (65,6%), responden golongan perempuan mendominasi pada penelitian ini dengan jumlah 131 orang (81,9%), jenis pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 103 responden (64,4%), rata-rata pengeluaran perbulan untuk berbelanja produk kecantikan dan perawatan didominasi oleh interval <Rp 1.000.000 sebanyak 74 responden (68,8%), dan frekuensi pembelian produk Luxcrime dalam 1 bulan didominasi oleh interval 2 kali (76,9 %) sebanyak 123 responden.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian asumsi SEM pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio*, *skewness value*, dan *kurtosis value*, yang hasilnya menunjukkan bahwa semua *observed* variabel terdistribusi normal secara secara *univariate*, yang ditunjukkan dengan nilai CR yang berada di bawah +2,58. Hasil uji normalitas secara *multivariate* menunjukkan nilai CR sebesar 0,145. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara *multivariate* data terdistribusi normal.

2. Uji Outliers

Untuk menghitung *mahanobis distance* berdasarkan nilai chi-square pada derajat bebas sejumlah seluruh indikator sebesar 19 pada tingkat $p<0.001$ adalah sebesar 159,499. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak mahalanobis maksimal adalah 36,594 yang masih berada di bawah batas maksimal *multivariate outliers* sehingga dapat disimpulkan *multivariate outlier* tidak terdeteksi.

3. Uji Nilai Residual

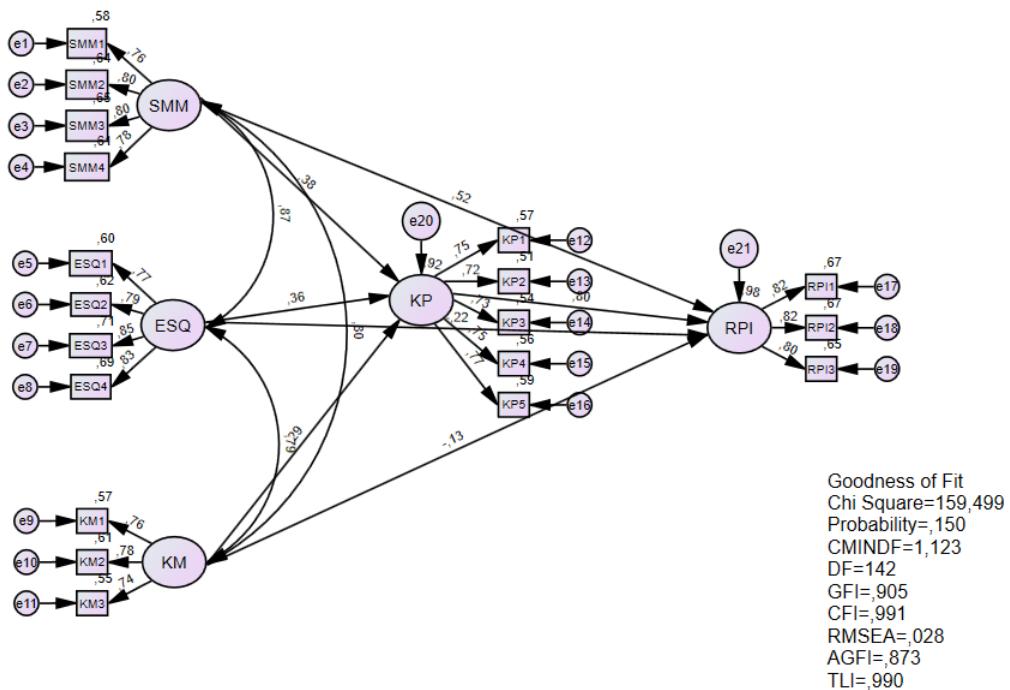
Uji nilai residual dilakukan dengan memperhatikan nilai pada hasil output standardized residual covariance pada AMOS. Nilai standardized residual adalah hasil fitted residual dibagi dengan standard error, kemudian akan menghasilkan nilai Z score dan nilai standardized residual $\pm 2,58$ dianggap besar nilainya.

4. Uji Validitas

Setiap indikator pada variabel dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *standardized loading estimate* sebesar $>0,50$ dan nilainya lebih dari r tabel yaitu sebesar 0,361. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh data telah memiliki nilai *standardized loading estimate* diatas 0,50 dan lebih dari nilai r tabel yaitu 0,361. Hal ini membuktikan bahwa semua indikator sudah memenuhi *cut-off value* yang disyaratkan sehingga dapat disimpulkan hasil data dari penelitian ini valid.

5. Uji Reliabilitas

Hasil data responden terhadap pertanyaan dapat dikatakan *reliabel* jika masing-masing pertanyaan dapat dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak, oleh karena itu masing-masing pertanyaan dapat mengukur hal yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel jika, hasil $\alpha > 0,70$ dan jika apabila hasil $\alpha < 0,70$ maka tidak *reliabel*. Pada penelitian ini, nilai *construct reliability* yang dihasilkan telah memenuhi syarat *cut-off value*, sehingga, tiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Gambar 2. Analisis Full Model


Goodness of Fit

Uji terhadap kelayakan *full model* SEM ini diuji dengan menggunakan Chi square, Probabilitas, CMIN/DF, GFI, CFI, AGFI, TLI, dan RMSEA yang berada dalam rentang nilai yang diharapkan, sebagaimana yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Goodness of Fit Indeks untuk Full Model

Goodness of Fit	Cut-of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-square	$\leq 170,809$	159,499	<i>Good Fit</i>
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,150	<i>Good Fit</i>
CMINDF	$\leq 2,00$	1,123	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,905	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,991	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,873	<i>Marginal Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,990	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,80$	0,028	<i>Good Fit</i>

Nilai *chi-square* sebesar 159,499 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,150 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Hal ini didasarkan pada kriteria dimana nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan model tersebut merupakan model persamaan struktural yang baik. Selain itu, indeks pengukuran CMIN/DF, GFI, CFI, AGFI, TLI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan. Artinya, konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi persyaratan dari *cut-off value* sebuah model.

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan berdasarkan nilai t dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM. Signifikan apabila nilai CR > 1,96 dan nilai P < 0,05.

Tabel 2. Regression Weight Structural Equational

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan Pelanggan	<---	<i>Social Media Marketing</i>	0,386	0,148	2,606	0,009
Kepuasan Pelanggan	<---	<i>E-Service Quality</i>	0,315	0,123	2,563	0,010
Kepuasan Pelanggan	<---	Kepercayaan Merek	0,296	0,111	2,653	0,008
Repurchase Intention	<---	<i>Social Media Marketing</i>	0,577	0,229	2,523	0,012
Repurchase Intention	<---	<i>E-Service Quality</i>	-0,211	0,190	-1,113	0,266
Repurchase Intention	<---	Kepercayaan Merek	-0,142	0,177	-0,801	0,423
Repurchase Intention	<---	Kepuasan Pelanggan	0,858	0,395	2,172	0,030

H1 : Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil C.R. sebesar 2,606 yang lebih besar dari 1,96 dengan hasil probabilitas $0,009 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 atau H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.

H2 : E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian *E-Service Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil C.R. sebesar $2,563 > 1,96$ dengan hasil probabilitas $0,010 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 atau H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.

H3 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil C.R. sebesar $2,653 > 1,96$ dengan hasil probabilitas $0,008 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 atau H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

H4 : Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

Pengujian *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dengan hasil C.R. sebesar $2,523 > 1,96$ dengan hasil probabilitas $0,012 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 atau H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian hipotesis 4 diterima.

H5 : E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian *E-Service Quality* mempunyai pengaruh negatif terhadap *Repurchase Intention* dengan hasil C.R. sebesar $-1,113 < 1,96$ dengan hasil probabilitas $0,266 > 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 atau H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan bahwa *E-service Quality* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian, maka Hipotesis 5 ditolak.

H6 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh negatif terhadap *Repurchase Intention* dengan hasil C.R. sebesar $-0,801 < 1,96$ dengan hasil probabilitas $0,423 > 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 atau H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian, maka Hipotesis 6 ditolak.

H7 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dengan hasil C.R. sebesar $2,172 > 1,96$ dengan hasil probabilitas $0,030 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 atau Ho ditolak dan Ha diterima, menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian hipotesis 7 diterima.

KESIMPULAN

Hipotesis satu pada penelitian ini dapat diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menandakan bahwa semakin baik pemasaran melalui media social maka pelanggan akan mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai produk Luxcrime dan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hipotesis dua pada penelitian ini dapat diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E-Service Quality* terhadap Kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *E-Service Quality* yang dilakukan oleh Luxcrime dalam merespon pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hipotesis tiga pada penelitian ini dapat diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kepercayaan merek yang dibangun oleh Luxcrime pelanggan serta pelanggan merasakan adanya kepercayaan terhadap merek tersebut, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hipotesis empat pada penelitian ini dapat diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menandakan bahwa semakin baik pemasaran melalui media social maka pelanggan akan mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai produk Luxcrime dan akan meningkatkan *repurchase intention*.

Hipotesis lima pada penelitian ini tidak diterima atau ditolak artinya terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa Luxcrime perlu untuk meningkatkan *E-Service Quality* dalam merespon pelanggan, karena hal ini akan meningkatkan minat beli ulang yang dilakukan pelanggan.

Hipotesis enam pada penelitian ini tidak diterima atau ditolak artinya terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel Kepercayaan Merek terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa Luxcrime perlu untuk membangun kepercayaan kepada pelanggan mengenai merek yang ditawarkan agar minat beli ulang yang dilakukan pelanggan meningkat dan tujuan dari sebuah perusahaan dapat tercapai.

Hipotesis tujuh pada penelitian ini dapat diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pengguna produk Luxcrime maka akan meningkatkan minat beli ulang yang dilakukan pelanggan terhadap produk Luxcrime.

Saran

Berikut merupakan beberapa saran yang ditujukan bagi penelitian-penelitian di masa mendatang berdasarkan keterbatasan dan kelemahan yang ada pada penelitian ini, diantaranya, yang pertama, pada penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas kuesioner dengan menambahkan pertanyaan terbuka. Hal ini akan memungkinkan peneliti untuk mempelajari lebih mendalam tentang pandangan dan pengalaman responden terkait topik penelitian. Lalu yang kedua, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas jaringan distribusi kuesioner dengan memperhatikan keragaman rentang usia responden dalam pengambilan sampel dari berbagai kelompok usia sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat. Yang terakhir adalah bahwa faktor yang berpengaruh pada Social Media Marketing dan Repurchase Intention tidak hanya dibatasi pada variabel E-Service Quality, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan saja. Bagi penelitian selanjutnya dapat menganalisis faktor lain yang dapat mempengaruhi Social Media Marketing dan Repurchase Intention, atau menganalisis menggunakan variabel lainnya yang berbeda dengan yang digunakan pada penelitian ini.

REFERENSI

- Adelia, N., & Rusdianto, R. Y. (2024). The Influence of Brand Awareness and Brand Trust on Brand Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Aqua Drinking Water Consumers in Surabaya). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(3), 1061-1072. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i3.8645>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2), 179-211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Almouthna, & Ali. (2020). The Impact Of Social Media Marketing On Customer Satisfaction Through Brand Image (Study Case Turkey Telecommunication Companies). *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 2(09).
- Andarini, S., & Aprilia, Y. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193-3205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649>
- Annisa Lathifah Raihana, & Madiawati, P. N. (2024). The Effect of Price and Brand Trust on Repurchase Intention Through Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in Emina Cosmetics. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5, 8598-8613.
- Ardhiyanto, W., P, A. K. R., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Electronic Service Quality, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Netflix Di Kota Bekasi. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 4. <https://doi.org/10.53067/ijebef>
- Astuti, W. C., & Abdurrahman. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1.
- Baiq Dhita Risky Saputri, Lalu Edy Herman Mulyono, & Saufi, H. A. (2023). The Influence Of E-Wom And E-Service Quality On Repurchase Intentions In The Sociolla Platform. *International Conference on Economy, Management, and Business (IC-EMBus)*, 1, 1761–1769.
- Darma, N. K. M. S. G. S. (2022). Website Quality, Brand Image, Brand Trust, Repurchase Intentions, and Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 19.

- Effendi, A. M., & Sumadi. (2023). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Gojek Customer Loyalty in Yogyakarta Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *Business and Investment Review (BIREV)*, 1.
- Ellitan, L., Lim, S. F., & Kristanti, M. M. (2023). The Influence of E-Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty through Customer Satisfaction on 'Bibit' Application Users. *Research In Management and Accounting*, 6(2), 104-118. <https://doi.org/10.33508/rima.v6i2.4490>
- Ferdinand, Augusty. 2006. Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen. 4th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Model persamaan struktural: konsep dan aplikasi dengan program Amos 16.0. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, D. B. (2009). Structural Equation Model (SEM). *Media Informatika*, 8(3), 121-134.
- Gusti Ayu Agung Wulan Pramestya Putri, & 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 Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11.
- Han, L., Mingying, H., & Peng, Z. (2025). The influence of social media marketing on the quality of hotel services and the behavioral intentions of tourists. *Acta Psychologica*, 255. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104881>
- Husnul Maulida Salsabilah, & Mangruwa, R. D. (2024). The Effect Of E-Service Quality And Sales Promotion On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction Of Halodoc Customers. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 9134-9151.
- Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role Of Marketing In Social Media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7, 629 - 650. <https://doi.org/https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>
- Janna, N. M. (2021, Mei 28). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss.
- Kevin et al. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Khoirunnisa, A., & Astini, R. (2021). The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 35-41. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1145>
- Laveen Kumar, K., & Anjani Devi, S. (2024). Beyond Likes and Shares: Unveiling the Sequential Mediation of Brand Equity, Loyalty, Image, and Awareness in Social Media Marketing's Influence on Repurchase Intentions for High-Tech Products. *Qubahan Academic Journal*, 4(2), 23-37. <https://doi.org/10.48161/qaj.v4n2a514>
- Law, C. C. H., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741-750. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.02.002>
- Lawvandy et al. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Wrappers, Medan. *Jurnal Manajemen Perusahaan*.
- Luyanny, L., & William, W. (2024). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 217-229. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.1036>
- Luyanny Luyanny, & Widjaja, W. (2024). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pengguna Platform

- Sociolla Tahun 2023). Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis, 2, 217-229. [https://doi.org/https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.1036](https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.1036)
- Mahardhika, & Adi. (2023). Analysis of Price Perception, Brand Awareness, Delivery Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study on Consumers of Menantea Products in Pajajaran, Bogor). Dinasti International Journal of Education Management And Social Science, 4(3). <https://doi.org/10.31933/dijemss.v4i3>
- Muhamad Ilham Syacroni, H. H., Ridho Rafqi Ilhamalimy. (2023). The Effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust on Repurchase Intentions at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta. Journal of Business and Entrepreneurship, 5, 193-205. <https://doi.org/10.54628>
- Muhammad Dhiaulhaq Shidqi, Naili Farida, & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience , Brand Trust , Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Suzuki Pick UP di Kota Cilacap). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Nathalia, A., & Indriyanti, I. S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu Di Dki Jakarta. E-Jurnal Manajemen TSM, 2. <https://doi.org/http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>
- Nawangsari, & Novia. (2023). The Influence Of Brand Trust, Product Quality, Price And Social Media Marketing On Interest To Repurchase Wardah Cosmetic Products. Jurnal Ekonomi, 12.
- Nopenita, W. G. (2021). The Influence Of E-Service Quality and Price On Customer Satisfaction In Forming Repurchase Intention. Economics and Education Online Journal, 19, 1-54. <https://doi.org/10.21009/econosains.0192.05>
- Nurvajri Tr, C., Yunus, M., & Chan, S. (2022). The Effect of Content Marketing and Social Media Influencer on Customer Satisfaction and Their Impact On Online Repurchase Intention During The Covid-19 Pandemic. International Journal of Scientific and Management Research, 05(06), 156-168. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2022.5614>
- Panyekar, A. (2024). The Role of Brand Equity, Brand Authenticity, Brand Trust to Increase Customer Satisfaction. JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan), 8(1). <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.25144>
- Puja Risma, Verinita, & Alfitman. (2024). Pengaruh Customer Experience dan E-service Quality pada Online re-purchase Intention melalui Customer Satisfaction. Journal Of Accounting and Finance Management (JAFM), 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jafm>.
- Puspita, D., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2024). Effect of Dining Service Quality and Social Media Marketing on Intention to Revisit with Customer Satisfaction as an Intervening Variable at in out Cafe Medan. Journal of Media,Culture and Communication(44), 24-33. <https://doi.org/10.55529/jmcc.44.24.33>
- Ramadhania et al. (2023). Social Media Marketing and Brand Image on Repurchase Intention in Wardah Product. Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi, 4.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29, 1136-1159. [10.1108/APJML-10-2016-0192](https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192)
- Savastano, M., Sorin Anagnoste and Isabelle Biclesanu, & Amendola, C. (2024). The impact of e-commerce platforms' quality on customer satisfaction and repurchase intention in post COVID-19 settings. The TQM Journal. [10.1108/TQM-04-2024-0143](https://doi.org/10.1108/TQM-04-2024-0143)

- Setiawan, A., Almas, C., & Indrawan, D. (2021). Why Costumers Have The Intention to Repurchase at Coffee Shops in Bogor? Explaining The Role of Social Media Marketing, Dining Atmosphere, and Relationship Marketing. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*. <https://doi.org/10.17358/jma.18.3.252>
- Shiffa, N. A. E., Rahmiati, F., Santoso, A. S., & Yustina, A. I. (2022). Strategic entrepreneurship for achieving customers repurchase intention amidst pandemic COVID-19 on digital multi-sided platform: A case of Traveloka. *Sixth Information Systems International Conference*, 197, 247-255. [10.1016/j.procs.2021.12.138](https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.138) and *Service Sciences*, 16, 145-166. [10.1108/IJQSS-08-2023-0120](https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2023-0120)
- Simbolon, F. P., & Yanti, L. (2021). Customer Engagement in Higher Education: How Important the Role of Social Media Marketing, E-Service Quality and E-Satisfaction for Generation Z Students? *The Winners*, 22(1). <https://doi.org/10.21512/tw.v22i1.6970>
- Sugiyono, & Sutopo. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2 ed.). Afabeta
- Surya Chandra, Mohamad Rizan, & Aditya, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3.
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119-128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- Tabaeeian, R. A., Shafiee, M. M., & Ansari, A. (2023, November). Can gamified e-service quality improve customer value co-creation and relationship quality in e-retailing? *International Journal of Quality*
- Tarabieh, S., Gil2, I., Galdón-Salvador, J. L., & AlFraihat, S. F. A. (2024). The New Game of Online Marketing: How Social Media Influencers Drive Online Repurchase Intentions Through Brand Trust and Customer Brand Engagement. *Intangible Capital*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3926/ic.2515>
- Tuffa Hati, B., & Ra, N. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Celebrity Endorser Through Brand Trust on Repurchasing Interests of Lip Cream Make Over Products. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(11), 3938-3954. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i11.1760>
- Wahyuningtiyas, N., & Ramadhan, T. S. (2023). Effectiveness of Social Media Marketing and E-Service Quality on Repurchase Intention through Brand Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*.
- Yanti Mayasari Gintinga, Teddy Chandraa, & Yusriadi, I. M. a. 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*, 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Costinel Dobre and Anca-Maria Milovan, Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024, May). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43. [10.1108/MIP-06-2023-0248](https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248)
- Zia, S., Rafique, R., Rehman, H.-U., & Chudhery, M. A. Z. (2022). A comparison between E-TailQ and ES-Qual for measuring e-service quality in the retail industry: an emerging economy case. *The TQM Journal*, 35(8), 2228-2254. <https://doi.org/10.1108/tqm-02-2022-0052>