

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DENGAN E-WOM DAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI

Oleh:

¹Yaaro Gaho, ²Hendy Tannady

^{1,2}Universitas Esa Unggul

Jl. Arjuna Utara No.9, RT.1/RW.2, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510

e-mail: gahoyaro@gmail.com¹, hendy.tannady@esaunggul.ac.id²

ABSTRACT

Social media marketing is a strategy used by companies to increase interaction with consumers of Haus Indonesia products. Factors such as social media marketing play an important role in increasing sales turnover. This study identifies the influence of electronic word-of-mouth (E-WOM) and brand image on consumer loyalty as a mediator. The sample of this study consisted of 202 Haus Indonesia consumers in the Tangerang City area, selected using purposive sampling. The Structural Equation Model (SEM) was used to analyze the data. The results of the study indicate that social media marketing has a positive influence on electronic word-of-mouth (E-WOM) and brand image, but does not have a significant direct influence on repurchase intention. Meanwhile, E-WOM and brand image act as mediators that strengthen the impact of social media marketing, thereby indirectly increasing consumers' repurchase intention. Managerial implications for enhancing repurchase intention include the need for the company to promote Indonesian products by offering a 50% discount to customers who follow the Haus Indonesia social media account. Additionally, it is important for Haus Indonesia to establish a dedicated team responsible for consolidating and responding to comments or complaints on social media quickly and professionally to maintain a positive company image and prevent issues from escalating. This study recommends that future research consider adding other variables such as gender and use a combination of qualitative and quantitative methods.

Keywords: *Brand Image, Electronic Word of Mouth, Repurchase Intention, Social Media Marketing*

ABSTRAK

Pemasaran media sosial merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen produk haus Indonesia. Faktor-faktor seperti pemasaran media social berperan penting dalam meningkatkan omset penjualan. Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh *electronic word-of-mouth* (E-WOM) dan citra merek terhadap loyalitas konsumen sebagai mediator. Sampel penelitian ini adalah 202 responden konsumen Haus Indonesia di wilayah Kota Tangerang yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Metode *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media pemasaran berpengaruh positif terhadap *electronic word-of-mouth* (E-WOM) dan citra merek, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat pembelian ulang. Sementara itu, E-WOM dan citra merek berpengaruh sebagai mediator yang memperkuat dampak pemasaran

media sosial, sehingga secara tidak langsung meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Implikasi manajerial dalam meningkatkan niat pembelian ulang adalah perusahaan perlu mempromosikan produk Indonesia dengan menawarkan diskon 50% kepada pelanggan yang mengikuti akun media sosial Haus Indonesia. Selain itu, penting bagi Haus Indonesia untuk membentuk tim khusus yang bertugas menyatukan dan menanggapi komentar atau keluhan di media sosial secara cepat dan profesional guna menjaga citra positif perusahaan serta mencegah masalah berkembang lebih besar. Penelitian ini merekomendasikan agar penelitian selanjutnya untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti gender dan menggunakan kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif.

Kata Kunci: Citra Merek, E-WOM, Niat Pembelian Ulang, Pemasaran Media Sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan internet telah mengubah cara penjualan secara signifikan, sehingga pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu inovasi penting dalam dunia pemasaran digital (Hafez, 2022). Pemasaran media sosial memanfaatkan teknologi seperti koneksi internet dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih mudah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, penggunaan internet di Kota Tangerang mencapai 76,03% dari total penduduk, yang menunjukkan bahwa pemasaran produk Haus Indonesia sangat dipengaruhi oleh banyaknya pengguna media sosial di daerah tersebut. Penelitian Inegbedion *et al.* (2021) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan omzet perusahaan serta membuat penjualan menjadi lebih efisien dan efektif. Temuan ini diperkuat oleh studi Salhab *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan media paling efektif dalam meningkatkan penjualan produk.

Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan mencapai target pemasarannya dengan biaya relatif rendah (Ajina, 2019). Media sosial memberikan kesempatan bagi bisnis untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan pribadi, atau tanggapan atas ulasan sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan, menangani keluhan, serta memberikan dukungan secara real-time. Selain itu, media sosial juga efektif dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar (Cooley & Yancy, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan platform strategis untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek serta mempengaruhi keputusan pembelian lewat kampanye yang terukur dan terarah. Oleh karena itu, perusahaan dapat menyebarkan konten berkualitas tinggi seperti artikel informatif, video menarik maupun infografis kepada konsumen melalui saluran ini (Cooley & Yancy, 2019).

Niat pembelian ulang terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali produk dari suatu merek setelah mencoba produk tersebut untuk pertama kali. (Shabankareh *et al.*, 2022). Ini juga mencakup pandangan pelanggan mengenai kemungkinan mereka akan membeli produk serupa di masa depan berdasarkan pengalaman saat ini (Shabankareh *et al.*, 2024). Beberapa studi terbaru menunjukkan bahwa interaksi positif di media sosial mampu meningkatkan niat beli ulang konsumen (Kumar & Yadav, 2021); Alalwan *et al.*, 2020). Konten yang relevan dan menarik di platform tersebut juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan sehingga mendukung loyalitas terhadap merek tertentu (Dessart *et al.*, 2019).

Citra merek memiliki peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan terutama melalui efek fungsional atribut merek itu sendiri. Selain itu, Citra positif sebuah merek mampu membangun kepercayaan di kalangan pelanggan karena mereka cenderung memilih produk dari brand terpercaya dengan reputasi baik. Sebaliknya jika perusahaan gagal memanfaatkan media sosial secara optimal bisa

kehilangan pelanggan sekaligus merusak citra mereknya sendiri. Kaplan & Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial adalah alat efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen sekaligus memperkuat citra brand tersebut. Penelitian oleh Sanny *et al.* (2020) juga mengonfirmasi peran citra merek yang kuat dalam meningkatkan kepercayaan sehingga mendorong niat beli ulang.

E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap serta perilaku pembelian konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012). Penelitian Cheung *et al.* (2020) menunjukkan rekomendasi pengguna lain via media sosial sangat menentukan keputusan belanja se Seo & Park, 2018rang secara nyata. Hsu & Lin (2021) menekankan e-WOM positif mampu menaikkan niat beli kembali lewat peningkatan kepercayaan pada brand terkait. Hsu & Lin (2021) menyatakan e-WOM menjadi sumber informasi bernilai bagi konsumennya sehingga memengaruhi persepsi mereka tentang suatu produk.

Meskipun eksplorasi mengenai pemasaran media sosial sudah dilakukan oleh Salhab *et al.* (2023), penelitian tersebut hanya fokus pada hubungan antara niat beli ulang dan kepercayaan merek saja. Dalam penelitian kali ini ditambahkan variabel mediasi berupa E-WOM serta citra merek agar analisis lebih komprehensif. Berdasarkan Dulek & Aydin (2020), E-WOM terbukti mampu menjadi mediator pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang sehingga membantu peningkatan frekuensi pembelian sekaligus mempererat ikatan antara brand dan konsumennya. Selain itu, penelitian ini berbeda dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh Salhab *et al.* (2023) di Yordania. Penelitian yang akan dilakukan saat ini berlokasi di Kota Tangerang. Perbedaan geografis dan budaya antara kedua lokasi tersebut diyakini dapat memberikan perspektif baru mengenai dampak pemasaran media sosial terhadap perilaku pembelian masyarakat setempat.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang, pengaruh pemasaran media sosial terhadap E-WOM, pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek, pengaruh E-WOM terhadap niat pembelian ulang, pengaruh Citra merek terhadap niat pembelian ulang, pengaruh variabel E-WOM dalam memediasi pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang dan mengetahui pengaruh variabel Citra merek dalam memediasi pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Media Sosial

Media sosial telah secara signifikan mengubah cara kita berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari (Lagrosen & Grundén, 2014). Saat ini, media sosial menjadi alat yang semakin populer untuk pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan. Media sosial memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan media tradisional seperti cetak, televisi, dan radio. Contoh media sosial meliputi situs ulasan konsumen, komunitas konten, forum, dan jejaring sosial seperti Facebook, LinkedIn, Blogger, dan Twitter (Cheung *et al.*, 2020). Pemasaran media sosial merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara daring. Pemasaran media sosial adalah proses promosi barang dan jasa melalui saluran sosial, situs web, dan layanan online lainnya sebagai sarana komunikasi (Harvina *et al.*, 2022). Perusahaan kini menggunakan platform media sosial sebagai sarana untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran, termasuk meningkatkan pengenalan merek, meluncurkan produk atau layanan baru, mendorong peningkatan penjualan, serta menjalin komunikasi yang efektif dengan pelanggan (Venciute *et al.*, 2023). Strategi ini memungkinkan pengunjung untuk mengakses informasi yang tersedia di situs web, yang

biasanya mencakup informasi tentang produk baru, pencapaian, dan promosi (Harvina *et al.*, 2022).

Pemasaran media sosial memanfaatkan fungsi hubungan online dengan cara yang mulus, omnichannel, sangat personal, dan antropomorfis (Steinhoff *et al.*, 2019). Melalui Pemasaran media sosial, pelanggan cenderung lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi produk dari teman-teman mereka di media sosial (Venciute *et al.*, 2023). Selain itu, iklan yang disesuaikan dan konten promosi yang relevan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam paradigma pemasaran tradisional, pemasaran dipandang sebagai model interaksi satu arah, di mana pelanggan berperan sebagai penerima dan produsen sebagai pengirim (Lagrosen & Grundén, 2014). Menurut Suttikun & Mahasuweerachai (2023), pemasaran media sosial dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang saling melengkapi. Frekuensi posting mencerminkan seberapa sering restoran mempublikasikan kegiatan mereka di media sosial, di mana frekuensi yang tinggi menunjukkan keterlibatan yang aktif dengan audiens. Kepuasan dan harapan menggambarkan sejauh mana iklan di media sosial mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga skor yang tinggi menandakan kampanye yang sesuai dengan harapan tersebut. Daya tarik visual menjadi indikator penting karena iklan yang menarik secara visual dapat meningkatkan minat dan keterlibatan pelanggan secara signifikan. Performa dibandingkan dengan kompetitor menunjukkan sejauh mana iklan yang dibuat mampu tampil lebih baik daripada pesaing, yang mencerminkan keunggulan kompetitif dalam pasar. Kemudahan diingat menjadi faktor kunci dalam efektivitas kampanye, di mana iklan yang mudah diingat oleh audiens akan memperkuat dampak dan pengaruhnya di media sosial.

Citra Merek

Menurut Pranata *et al.* (2020), citra merek produk dapat didefinisikan sebagai makna keseluruhan dari produk yang disampaikan kepada konsumen. Citra merek mencerminkan persepsi keseluruhan tentang suatu merek, sebagaimana tercermin oleh asosiasi-asosiasi merek. Asosiasi ini mengacu pada berbagai elemen merek yang diingat oleh konsumen, yang terbentuk berdasarkan pengalaman mereka dengan merek tersebut dalam interaksi sebelumnya. Merek dapat dikatakan memiliki citra yang baik apabila produk yang dimilikinya bermutu dan mampu dengan mudah menarik perhatian konsumen (Zahid & Ruswanti, 2024). Selain itu, citra merek yang baik mampu menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk baru (Prasetia & Syah, 2020). Konsumen mempelajari merek dan produk baru dengan mengumpulkan informasi secara rinci serta menelusuri media sosial untuk mengetahui pendapat konsumen lain mengenai merek tersebut sebelum mengambil keputusan pembelian (Izudin *et al.*, 2020).

Menurut Sanny *et al.* (2020), indikator citra merek terdiri dari beberapa aspek penting. Citra perusahaan mencakup keseluruhan persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk atau jasa, termasuk tingkat popularitas, kepercayaan, reputasi perusahaan secara umum, serta citra pengguna produk tersebut. Citra produk atau konsumen mengacu pada kumpulan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, yang meliputi karakteristik produk, manfaat yang dirasakan oleh konsumen, serta adanya jaminan atau garansi. Selain itu, citra pemakai merupakan persepsi dan asosiasi konsumen mengenai pengguna suatu barang atau jasa, termasuk identitas pribadi pemakai serta status sosial yang melekat pada mereka. Ketiga aspek ini bersama-sama membentuk gambaran menyeluruh tentang citra merek di mata konsumen.

Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang dirancang untuk menggambarkan kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian produk yang sama secara berulang (Ismail, 2022). Istilah ini

merujuk pada kesediaan konsumen untuk membeli kembali suatu produk (Pavlou, 2003). Niat membeli ulang juga diartikan sebagai keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tertentu setelah pengalaman pertama menggunakan produk tersebut (Shabankareh *et al.*, 2022). Strategi yang fokus pada niat pembelian kembali sangat penting dalam meningkatkan margin keuntungan serta memastikan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang (Wangwiboolkij, 2011).

Dalam konteks ini, pelanggan cenderung memilih untuk membeli kembali produk dari perusahaan yang sama karena berbagai alasan. Mereka percaya bahwa perusahaan telah meningkatkan standar produk mereka, yang dapat dipengaruhi oleh strategi pemulihan perusahaan dan pengalaman pembelian sebelumnya dengan produk tersebut (Ismail, 2022). Jika pelanggan merasakan nilai dan kepuasan dari pembelian sebelumnya, mereka akan membentuk niat membeli kembali yang kuat (Ali & Bhasin, 2019). Menurut Ismail (2022), niat pembelian ulang dapat dilihat dari beberapa indikator penting. Salah satunya adalah kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan produk dari merek atau perusahaan tertentu di masa depan, yang menunjukkan komitmen untuk mempertahankan penggunaan produk tersebut. Selain itu, pelanggan juga memberikan prioritas pada penggunaan produk atau layanan dari merek tersebut dibandingkan dengan merek lain, yang menandakan rencana mereka untuk memilih merek tersebut di masa mendatang. Indikator lain yang tidak kalah penting adalah ketidaccenderungan pelanggan untuk dengan mudah beralih ke merek atau produk lain, yang berarti mereka tidak akan segera mencari alternatif meskipun menghadapi kendala atau perubahan situasi. Ketiga indikator ini bersama-sama menggambarkan seberapa kuat niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

E-WOM

Menurut Ruswanti *et al.* (2020) E-WOM merupakan saluran pemasaran yang dikendalikan oleh konsumen, di mana percakapan dianggap lebih dipercaya, kredibel, dan dapat diandalkan oleh konsumen yang kritis. E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku sosial, khususnya dalam hal pencarian informasi oleh konsumen, evaluasi produk, serta pengambilan keputusan pembelian selanjutnya. Konten E-WOM menunjukkan variasi dalam polaritas komentar, mulai dari negatif hingga positif, serta beragam isi (Kumar *et al.*, 2023). Dengan kemajuan teknologi informasi, E-WOM dapat dipahami sebagai proses penyebaran dan pertukaran informasi antara individu atau antara individu dengan institusi melalui platform online di internet (Bu *et al.*, 2021). Selain itu, E-WOM adalah ungkapan atau pendapat, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang disampaikan secara sukarela oleh pelanggan saat ini, mantan pelanggan, atau calon pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan tertentu melalui media internet (Hennig *et al.*, 2004).

Komunikasi E-WOM dapat dianggap positif jika pelanggan memiliki pengalaman yang baik dengan perusahaan saat melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk. Namun, jika mereka mengalami pengalaman buruk, hal ini dapat mendorong pelanggan untuk menyebarkan berita negatif mengenai produk dari perusahaan tersebut, yang pada gilirannya dapat mengakibatkan penurunan reputasi perusahaan. Menurut penelitian Rizal *et al.* (2020) menyatakan bahwa informasi yang diperoleh melalui teknik E-WOM terkait produk, opini, ulasan, saran, atau rekomendasi umumnya diadopsi oleh konsumen upaya untuk memperkuat partisipasi dalam pembelian. Menurut Pang & Wang (2023), E-WOM dapat diukur melalui tiga aktivitas utama yang menunjukkan keterlibatan individu dalam berbagi informasi tentang produk dan layanan secara online. Aktivitas komentar mencerminkan partisipasi aktif individu dalam memberikan ulasan atau pendapat mengenai produk dan layanan tertentu. Selain itu, individu juga menunjukkan keinginan untuk merekomendasikan produk dan layanan tersebut kepada teman-teman mereka, di mana

rekomendasi personal ini memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Aktivitas retweet menggambarkan tindakan menyebarkan informasi lebih luas dengan membagikan kembali konten tentang produk dan layanan kepada lingkaran pertemanan, yang menunjukkan keinginan untuk berbagi informasi yang dianggap bermanfaat. Ketiga aktivitas ini bersama-sama memberikan gambaran tentang bagaimana E-WOM berperan dalam komunikasi dan promosi produk secara digital.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Pemasaran Media Sosial dan Niat Pembelian Ulang

Pemasaran media sosial menyediakan interaksi peluang komunikasi untuk berbagi pengalaman dengan orang lain di dunia maya (Luo *et al.*, 2015). Pemasar menggunakan Pemasaran media sosial untuk menyebarkan pembaruan terkait merek mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Sohaib & Han, 2023). Membangun kesadaran tentang produk dan sering digunakan untuk memberikan semakin banyak orang yang mengenal merek tersebut semakin besar kemungkinan mereka akan mempertimbangkan produk tersebut untuk pembelian kembali. Disamping itu, adanya penawaran khusus ini dapat mendorong niat pembelian ulang karena pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih ketika membeli produk melalui penawaran tersebut.

Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif pada niat pembelian ulang (Wangpo & Wangmo., 2022; Jalil *et al.*, 2021; Yadav & Rahman (2017). Penelitian yang dilakukan oleh Chen & Lin (2019) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, sehingga dapat membantu dalam meningkatkan niat beli konsumen dan mempertahankan merek perusahaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Priatni *et al.* (2019) juga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berdampak pada niat beli ulang. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Aji *et al.* (2020), yang menemukan bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi niat beli ulang. Semua hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Sanny *et al.* (2020) membuktikan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh keinginan mereka terhadap produk yang mereka lihat dalam iklan di media sosial. Merujuk uraian tersebut maka rumusan hipotesis sebagai berikut.

H1: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

Hubungan Pemasaran Media Sosial dan E-WOM

Pemasaran media sosial telah menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan di dunia digital saat ini (Sanny *et al.*, 2020). Setiap hari, perusahaan berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai platform media sosial, menciptakan ruang bagi pengguna untuk saling berkomunikasi dan berbagi pengalaman (Moslehpour *et al.*, 2021). Dalam konteks ini, aktivitas pemasaran yang inovatif, konten yang menarik, dan promosi khusus yang dilakukan oleh Haus Indonesia dapat berkontribusi pada peningkatan keterlibatan pengguna. Ketika pengguna merasa terlibat, ada kecenderungan untuk membagikan pengalaman positif kepada teman-teman, yang dikenal sebagai E-WOM). Interaksi yang positif di antara pengguna dapat menjadi sumber E-WOM yang kuat, memengaruhi pandangan orang lain terhadap produk tersebut. Dulek & Aydin (2020) menekankan bahwa Pemasaran media sosial dapat mendorong pelanggan untuk terlibat dalam E-WOM. Selain itu, Kaur *et al.* (2022) menemukan bahwa konten yang relevan dan menarik di media sosial dapat mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman positif, yang pada gilirannya memperkuat E-WOM. Temuan oleh Choudhury & Harrigan (2021) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat menciptakan buzz positif di kalangan konsumen, sehingga meningkatkan E-WOM.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sanny *et al.* (2020), ditemukan bahwa perusahaan yang aktif di media sosial mengalami peningkatan signifikan dalam keterlibatan pengguna, yang berdampak positif pada E-WOM. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Moslehpour *et al.* (2021), yang menunjukkan bahwa interaksi yang lebih tinggi di platform media sosial berkontribusi pada peningkatan E-WOM. Dulek & Aydin (2020) juga mengungkapkan bahwa pelanggan yang terlibat dalam aktivitas pemasaran di media sosial cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, studi oleh Alalwan *et al.* (2020) menunjukkan bahwa konten yang menarik dan promosi yang tepat dapat meningkatkan partisipasi pengguna, yang pada gilirannya berkontribusi pada E-WOM. Penelitian oleh Kaur *et al.* (2022) menemukan bahwa merek yang secara aktif berinteraksi dengan pelanggan di media sosial dapat membangun loyalitas yang lebih kuat dan meningkatkan E-WOM. Temuan dari Choudhury & Harrigan (2021) menegaskan bahwa perusahaan yang memanfaatkan media sosial dengan baik dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam kampanye pemasaran, termasuk peningkatan E-WOM. Merujuk uraian tersebut maka rumusan hipotesis sebagai berikut.

H2: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap E-WOM

Hubungan Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek

Pemasaran Media Sosial telah muncul sebagai salah satu dimensi baru dalam praktik pemasaran digital yang semakin penting di era modern ini. Menurut Suttikun & Mahasuweerachai (2023), pemasaran media sosial merupakan proses penyampaian informasi terkait merek melalui platform jejaring sosial untuk menjalin hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Hal ini sejalan dengan pandangan Sohaib & Han (2023) yang menyatakan bahwa media sosial memberikan kesempatan bagi merek untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal. Penelitian oleh Wangpo & Wangmo (2022) dan Sanny *et al.* (2021) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap citra merek, yang juga didukung oleh penelitian dari Chaffey (2022) dan Tuten & Solomon (2021).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sanny *et al.* (2021), ditemukan adanya hubungan signifikan antara pemasaran media sosial dan citra merek di kalangan generasi muda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan aktif di platform media sosial dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Selain itu, penelitian oleh Wangpo & Wangmo (2022) juga mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta citra merek. Temuan ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Laroche *et al.* (2020), yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial berkontribusi pada peningkatan citra merek. Penelitian lain oleh Mangold & Faulds (2021) menekankan pentingnya media sosial dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H3: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek.

Hubungan E-WOM dan Niat Pembelian Ulang

E-WOM secara umum dikenal memiliki peran penting dalam memengaruhi dan membentuk sikap serta niat perilaku konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012). E-WOM memberikan kekuatan kepada pengguna media sosial untuk menilai keandalan informasi yang mereka terima dan baca setiap hari, sehingga meningkatkan pengetahuan diri mereka (Mainolfi *et al.*, 2022). Karena berasal dari pengalaman nyata pelanggan, E-WOM dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel. Biasanya, E-WOM melibatkan rekomendasi dari teman, keluarga, atau individu yang memiliki hubungan sosial dengan calon pembeli (Pang & Wang, 2023), di mana rekomendasi dari orang terdekat cenderung memberikan pengaruh

besar. Ulasan positif dapat memperkuat keyakinan konsumen saat mencari informasi sebelum membeli produk Haus Indonesia. Jika teman atau keluarga merekomendasikan Haus Indonesia melalui E-WOM, maka kemungkinan besar pelanggan akan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa E-WOM berkontribusi signifikan terhadap niat pembelian ulang (Mainolfi *et al.*, 2022; Ismail, 2022).

Selain itu, hasil studi Yusuf *et al.* (2018) mengindikasikan bahwa keterlibatan aktif konsumen dengan E-WOM berdampak positif pada niat beli ulang, artinya semakin aktif konsumen berinteraksi dengan E-WOM, semakin tinggi pula niat beli mereka. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan aspek informasi, perilaku konsumen, dan faktor teknologi guna meningkatkan interaksi antara konsumen dan E-WOM demi memperkuat niat beli tersebut. Berdasarkan penelitian Mahmud *et al.* (2020), terbukti bahwa E-WOM merupakan elemen signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian ulasan daring dapat memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen dalam hal niat membeli produk tertentu. Penelitian Daowd *et al.* (2020) juga menyatakan bahwa tingkat kepercayaan terhadap E-WOM memengaruhi niat beli secara langsung. Selain itu menurut penelitian Izudin *et al.* (2021) menyatakan informasi E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sidharta *et al.* (2021) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari E-WOM terhadap minat beli konsumen pada merek pakaian di India. Merujuk uraian tersebut maka rumusan hipotesis sebagai berikut.

H4: E-WOM berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

Hubungan Citra Merek dan Niat Pembelian Ulang

Zhang (2015) menyatakan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, terutama melalui pengaruh fungsional dari atribut merek tersebut. Xu *et al.* (2021) menambahkan bahwa citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan di kalangan pelanggan. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang dianggap terpercaya dan memiliki reputasi baik. Jika Haus Indonesia berhasil mempertahankan citra merek positif, maka pelanggan akan merasa lebih yakin dan lebih mungkin melakukan pembelian ulang produk mereka.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa citra merek dapat meningkatkan niat pembelian konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012; Syah & Utami., 2024). Temuan terbaru oleh menunjukkan citra berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Dalam studi Ramadhania *et al.* (2023), ditemukan bahwa persepsi positif terhadap citra merek berkontribusi signifikan pada loyalitas konsumen serta kesiapan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, penelitian Sanny *et al.* (2021) juga mengonfirmasi bahwa citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga memotivasi niat beli berulang mereka. Temuan lain oleh Wangpo & Wangmo (2022) menunjukkan peran penting citra merek positif dalam membangun loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Laroche *et al.* (2020) menekankan bahwa keterlibatan konsumen dengan sebuah merek melalui media sosial dapat memperkuat citra tersebut sekaligus meningkatkan niat pembelian ulang. Berdasarkan uraian ini, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

Hubungan Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Ulang yang Dimediasi Oleh E-WOM

Pemasaran media sosial memberikan peluang bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai platform digital, memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan responsif (Harvina *et al.*, 2022). Interaksi ini tidak hanya meningkatkan

kesadaran merek, tetapi juga mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman positif mereka, yang pada akhirnya memperkuat E-WOM (Koay *et al.*, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berperan sebagai variabel mediasi penting dalam hubungan antara SMM dan niat pembelian ulang; semakin banyak interaksi positif terjadi, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian kembali (Dulek & Aydin, 2020). Selain itu, studi oleh Smith *et al.* (2021) menegaskan bahwa E-WOM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Johnson & Lee (2022) menyatakan bahwa E-WOM positif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Lebih jauh lagi, penelitian Chen *et al.* (2023) menemukan bahwa keterlibatan aktif di media sosial dapat memperkuat pengaruh E-WOM terhadap niat membeli.

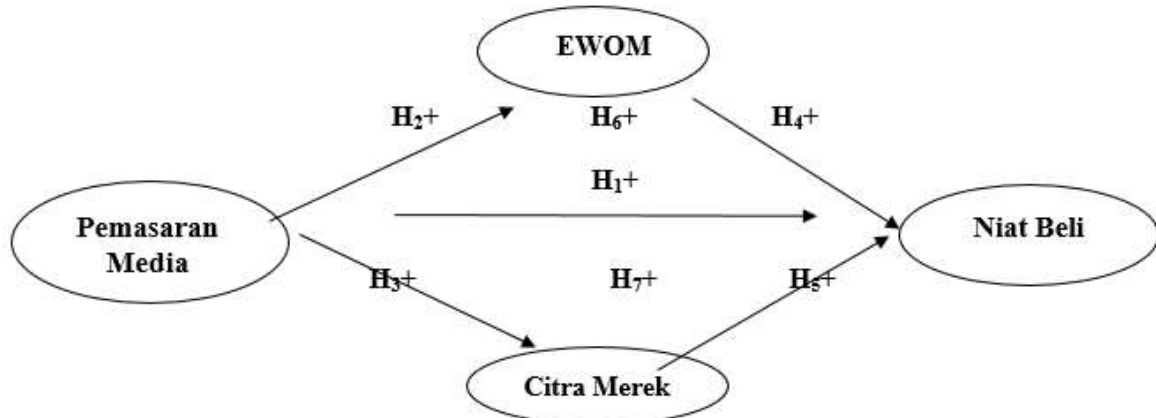
Berdasarkan penelitian Tan *et al.* (2020), E-WOM yang muncul dari interaksi di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian ulang. Studi Kumar Singh (2021) juga menunjukkan bahwa pelanggan yang aktif berdiskusi secara positif di platform media sosial cenderung lebih setia pada merek tersebut. Penelitian Martinez *et al.* (2022) mengonfirmasi peran E-WOM sebagai penghubung antara pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian mereka. Temuan serupa disampaikan oleh Wang *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa E-WOM positif secara signifikan meningkatkan niat beli ulang konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.
H6: E-WOM memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang

Hubungan Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Ulang yang Dimediasi Oleh Citra Merek

Pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu saluran pemasaran yang berkembang dengan sangat cepat, memberikan peluang besar untuk memperkuat merek (Zarei *et al.*, 2022). Melalui strategi ini, merek dapat menghadirkan konten berkualitas kepada konsumen. Konten informatif dan bermanfaat yang disajikan oleh Haus Indonesia berperan dalam membangun citra merek sebagai otoritas di bidang produk tertentu. Citra merek yang dipandang sebagai sumber informasi terpercaya memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek menjadi variabel mediasi penting dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian ulang (Fajar & Wardi, 2022; Wangpo & Wangmo, 2022). Selain itu, studi oleh Lee *et al.* (2023) menegaskan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Manurut penelitian Zhang & Liu (2020) juga mengindikasikan bahwa citra positif pada merek turut memengaruhi keputusan pembelian. Sari *et al.* (2021), citra merek positif memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian ulang di kalangan konsumen. Studi Prasetyo & Hidayat (2022) menemukan bahwa interaksi di media sosial dapat memperkuat citra merek sehingga meningkatkan niat membeli kembali. Penelitian Chen *et al.* (2023) juga mengonfirmasi bahwa citra kuat pada sebuah merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H7: Citra merek memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pengukuran

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei menggunakan kuesioner online yang disebarakan via *Google Form*. Semua variabel diukur menggunakan skala *Likert* dengan rentang nilai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Skala *Likert* tersebut terdiri atas lima pilihan jawaban, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk tidak setuju (TS), skor 3 untuk netral (N), skor 4 untuk setuju (S), dan skor 5 untuk sangat setuju (SS). Pengukuran variabel pemasaran media sosial mengacu pada instrumen dari Cheung *et al.* (2020) dengan lima pertanyaan. Variabel citra merek diukur melalui empat pertanyaan berdasarkan Kim *et al.* (2019). Untuk variabel niat pembelian ulang, digunakan empat pertanyaan yang merujuk pada penelitian Emini & Zeqiri (2021). Sedangkan variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) diukur dengan empat pertanyaan yang bersumber dari Pang & Wang (2023). Secara keseluruhan, terdapat total 17 pertanyaan dalam pengukuran semua variabel.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei menggunakan kuesioner online yang disebarakan via *Google Form*. Dalam studi ini, terdapat variabel independen, dependen, serta mediasi yang diukur melalui sejumlah indikator pertanyaan. Namun, jumlah indikator pada masing-masing variabel tidak seimbang sehingga analisis hipotesis dilakukan dengan metode *Covariance Based-Structural Equation Modeling* (CB-SEM). Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Seluruh proses pengujian validitas, reliabilitas, dan hipotesis akan dilaksanakan dengan bantuan perangkat lunak *Smart-PLS 4.0*.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti adalah konsumen Haus Indonesia yang berada di Kota Tangerang. Berdasarkan pendekatan *Covariance Based-Structural Equation Modeling* (CB-SEM), jumlah sampel ideal berkisar antara 200 hingga 300 responden atau setidaknya lima kali jumlah item pada kuesioner (Hair *et al.*, 2018). Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang dimana teknik ini mempertimbangkan bahwa peneliti telah menentukan responden yang akan dijadikan sampel (Ruswanti & Januarko, 2021). Kuesioner dengan 17 pertanyaan memerlukan minimal 80 responden. Responden harus berusia 18-54 tahun, pernah membeli produk Haus

Indonesia dalam 6 bulan terakhir, dan mengikuti akun media sosial resmi Haus Indonesia. Responden berasal dari kalangan mahasiswa, pegawai swasta, PNS, Wiraswasta, atau ibu rumah tangga dengan pendidikan minimal D3-S3. Selain itu, responden telah melakukan pembelian produk Haus Indonesia sebanyak 5 hingga 22 kali.

Data yang dikumpulkan dari kuesioner dianalisis menggunakan metode statistik dengan perangkat lunak Smart PLS 4.0. Proses analisis data meliputi pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) serta pengujian reliabilitas melalui *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Validitas diskriminan diuji dengan menerapkan kriteria *Fornell-Larcker* dan *cross-loading* untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan konstruk lainnya. Analisis model struktural dilakukan dengan menguji korelasi dan *path analysis* menggunakan nilai *t* dan *p* untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel, sekaligus menilai kemampuan prediktif model berdasarkan nilai R^2 . Selain itu, dilakukan analisis efek mediasi guna mengevaluasi peran citra merek dan e-WOM dalam memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dengan niat beli konsumen.

Menurut Hair *et al.* (2022), Smart-PLS sangat cocok digunakan untuk memperoleh hasil optimal bahkan pada ukuran sampel yang besar dan kompleks, serta dianggap sebagai metode estimasi terbaik untuk data primer. Smart-PLS membantu dalam evaluasi validitas dan reliabilitas model pengukuran. Untuk menguji reliabilitas, Smart-PLS menyediakan fitur penggunaan indikator *factor loading* serta *Average Variance Extracted* (AVE) guna mendapatkan validitas konvergen, selain *Composite Reliability* (CR) untuk menilai reliabilitas keseluruhan, serta *Cronbach's Alpha* sebagai ukuran konsistensi internal. Sementara itu, validitas diskriminan dinilai melalui beberapa langkah seperti *Fornell-Larcker criterion*, *cross-loading*, dan *rasio heterotrait-monotrait* (HTMT). Selain itu, Smart-PLS juga mendukung evaluasi model struktural dengan menguji korelasi antar variabel secara langsung maupun tidak langsung serta menganalisis efek mediasi.

Berdasarkan analisis CB-SEM terdapat beberapa batas ambang yang digunakan untuk memastikan validitas dan reliabilitas model yang diajukan. Pertama nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 (Hair *et al.*, 2022). Sedangkan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* harus melebihi angka 0,70 agar dapat dikatakan memiliki reliabilitas baik menurut Hair *et al.* (2022). Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dimana akar kuadrat AVE dari setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain; selain itu *cross-loading* memastikan bahwa indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk terkait dibandingkan konstruk lain. Nilai R^2 dipakai sebagai ukuran kemampuan prediktif model dimana skor di atas 0,25 dianggap moderat sedangkan skor di atas 0,50 menunjukkan kekuatan prediksi yang tinggi. Keempat, setelah semua indikator validitas dan reliabilitas telah diuji. Selanjutnya dilakukan pengujian nilai *Godness-of-fit* model untuk mengetahui kesesuaian atau fit suatu model dengan membandingkan model teoritik dan model empiris. Terakhir dilakukan pengujian model struktural dengan melihat signifikansi dari *p-Value* dan *t-Value* menggunakan *Boothstrapping* pada SmartPLS.

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Haus Indonesia sebanyak 203 orang, dengan komposisi 54,7% laki-laki dan 45,3% perempuan yang berdomisili di Kota Tangerang. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 27-35 tahun (34%), diikuti oleh kelompok usia 18-26 tahun serta 36-44 tahun. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden

bekerja sebagai karyawan swasta (47,8%), sementara tingkat pendidikan terbanyak adalah S1 sebesar 66,5%. Dalam enam bulan terakhir, frekuensi pembelian produk Haus Indonesia menunjukkan bahwa sebanyak 41,4% responden telah melakukan pembelian lebih dari sepuluh kali. Informasi detail mengenai karakteristik responden dapat ditemukan pada Lampiran 4 Tabel 5.

Hasil Validitas dan Reliabilitas

Average Variance Extracted (AVE) dalam konteks validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator saling berkorelasi positif dengan indikator lainnya yang berasal dari konstruk yang sama. Menurut Hair *et al.* (2022), nilai AVE yang dapat diterima adalah di atas 0.5. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai AVE yang diperoleh berkisar antara 0.719 hingga 0.801, yang melebihi ambang batas yang telah ditentukan. Selain itu, uji reliabilitas konsistensi internal, yang menilai kemampuan indikator dalam mengukur konstruk laten, dilakukan berdasarkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, dengan persyaratan nilai yang dapat diterima adalah antara 0.6 hingga 0.7 (Hair *et al.*, 2022). Dari hasil analisis, semua variabel laten atau konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0.7 (antara 0.928 hingga 0.941) dan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.6 (antara 0.930 hingga 0.943). Oleh karena itu, baik nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Hasil Goodness of Fit Index

Pengujian *Goodness of Fit Index* dilakukan untuk mengukur tingkat kesesuaian antara model yang diuji dengan data observasi. Kriteria yang digunakan adalah nilai $\text{ChiSqr/df} < 2$ atau < 3 , $\text{RMSEA} \leq 0,08$, $\text{AGFI} \geq 0,90$, $\text{PGFI} \leq 0,08$, $\text{SRMR} > 0,90$, $\text{NFI} > 0,90$, $\text{TLI} \geq 0,90$ dan $\text{CFI} \geq 0,90$ maka menunjukkan Fit (Hair *et al.*, 2019; Hair *et al.*, 2006).

Tabel 1. Hasil *Goodness of Fit Index*

Goodness of Fit Indices	Cut off Value	Hasil	Keterangan
ChiSqr/df	< 2 atau < 3	2.680	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.091	Moderat fit
AGFI	$\geq 0,90$	0.787	Moderat fit
PGFI	$\geq 0,90$	0.627	Fit
SRMR	$\leq 0,08$	0.052	Fit
NFI	$> 0,90$	0.925	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0.942	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0.951	Fit

Sumber: Hair *et al.*, (2006) dan Hair *et al.*, (2019)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, nilai *Chi-Square* per derajat kebebasan (*ChiSqr/df*) adalah 2,680, dengan *PGFI* sebesar 0,627, *SRMR* 0,052, *NFI* 0,925, *TLI* 0,942, dan *CFI* 0,951. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki fit yang baik. Namun, nilai *RMSEA* sebesar 0,091 dan *AGFI* sebesar 0,787 menunjukkan tingkat fit yang moderat, yang kemungkinan disebabkan oleh ukuran sampel yang relatif kecil. Walaupun demikian, penelitian ini masih dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Hasil *R Square* (R^2)

Selanjutnya, dilakukan analisis terhadap nilai *R Square* (R^2) yang berfungsi untuk mengukur sejauh mana konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model penelitian. Penilaian terhadap nilai R^2 mengikuti kriteria sebagai berikut: apabila nilai R^2 mencapai 0,67, maka kategori tersebut diklasifikasikan sebagai kuat; jika nilai R^2 sebesar 0,33, maka kategori tersebut tergolong moderat; dan apabila nilai R^2 mencapai 0,19, maka kategori tersebut dianggap lemah. (Hair *et al.*, 2021)

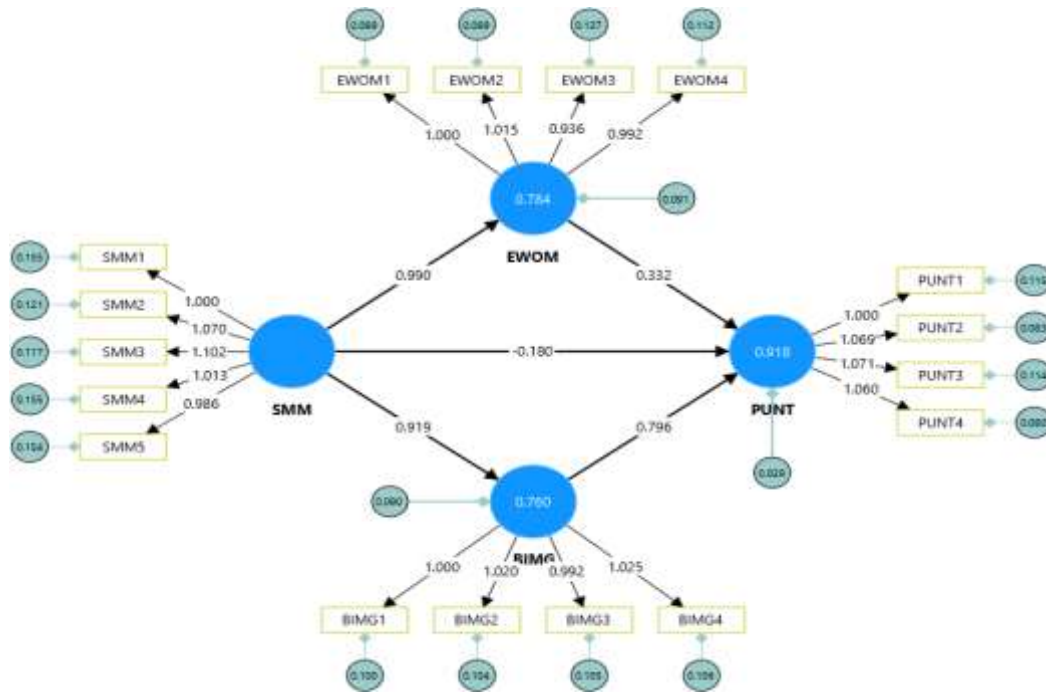
Tabel 6. Hasil *R-square*

Model	<i>R-square</i>
BIMG	0,760 (Kuat)
E-WOM	0,784 (Kuat)
PUNT	0,918 (Kuat)

Hasil penelitian yang disajikan dalam Tabel 6.1 menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai R^2 sebesar 0,760, yang tergolong kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa model citra merek memiliki prediktabilitas yang cukup baik. Sementara itu, E-WOM menunjukkan hasil yang lebih baik dengan nilai R^2 sebesar 0,784, yang juga tergolong kuat. Ini mengindikasikan bahwa model E-WOM memiliki prediktabilitas yang kuat dan dapat diandalkan. Di sisi lain, niat pembelian ulang memiliki nilai R^2 sebesar 0,918, yang juga tergolong kuat. Hasil ini menunjukkan bahwa model niat pembelian ulang memiliki prediktabilitas yang sangat baik dan layak untuk digunakan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan niat pembelian ulang memiliki kekuatan model yang lebih tinggi dibandingkan dengan citra merek. Data tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kelayakan yang bervariasi, dengan kekuatan yang lebih tinggi pada E-WOM dan niat pembelian ulang.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian uji hipotesis dilakukan untuk menganalisis *path coefficients* berdasarkan nilai *T statistics* dan *P value* dengan menggunakan metode bootstrapping, dengan kriteria signifikan one-tailed. Kriteria yang digunakan adalah nilai *T statistics* > 1,65, yang menunjukkan tingkat kepercayaan sebesar 95%, atau nilai *P value* < 0,05 untuk hipotesis yang dapat diterima (Hair *et al.*, 2022).



Gambar 2. Hasil Output

Tabel 3. Uji Hipotesis Langsung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original Sample (O)	T Values	P Values	Keterangan
H1	Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang	-0.175	1.419	0.157	Data tidak mendukung hipotesis
H2	Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap E-WOM	0.885	23.326	0.000	Data mendukung hipotesis
H3	Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek	0.872	24.319	0.000	Data mendukung hipotesis
H4	E-WOM berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang	0.361	3.042	0.002	Data mendukung hipotesis
Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original Sample (O)	T Values	P Values	Keterangan
H5	Citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang	0.814	7.059	0.000	Data mendukung hipotesis
H6	E-WOM memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang	0.320	3.066	0.002	Data mendukung hipotesis
H7	Citra merek memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang	0.710	6.442	0.000	Data mendukung hipotesis

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang tercantum pada tabel di atas, pengujian H3 terkait pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang menunjukkan nilai T statistik sebesar 1,419, yang sebenarnya lebih kecil dari batas kritis 1,65, dengan *p-value* sebesar 0,157 yang lebih besar dari 0,05, serta nilai original sample negatif (-0,175). Hal ini menandakan tidak adanya pengaruh positif antara pemasaran media sosial dan niat pembelian ulang, sehingga hipotesis H3 tidak didukung. Sementara itu, pengujian H2 mengenai dampak pemasaran media sosial terhadap E-WOM menghasilkan T statistik sebesar 23,326 (lebih besar dari 1,65), *p-value* sangat signifikan yaitu 0.000 (kurang dari 0,05), dan nilai original sample positif (0,885). Ini mengindikasikan adanya pengaruh positif yang signifikan antara pemasaran media sosial dan E-WOM sehingga hipotesis H2 diterima.

Pengujian H3 tentang efek pemasaran media sosial terhadap citra merek juga menunjukkan hasil signifikan dengan T statistik sebesar 24,319 ($>1,65$), *p-value* = 0.000 ($<0,05$), serta *original sample* positif (0,872). Dengan demikian, terdapat hubungan positif yang kuat antara pemasaran media sosial dan citra merek sehingga hipotesis ini didukung. Selanjutnya, untuk pengujian H4 mengenai pengaruh E-WOM terhadap niat pembelian ulang diperoleh T statistik sebesar 3,042 ($>1,65$), *p-value* = 0.002 ($<0,05$) dan *original sample* bernilai positif (0,361). Hal ini membuktikan bahwa E-WOM memiliki dampak positif signifikan pada niat pembelian ulang sehingga hipotesis H4 juga diterima.

Pada uji H5 terkait hubungan citra merek dengan niat pembelian ulang ditemukan T statistik sebesar 7,059 ($>1,65$), *p-value* sangat kecil yaitu nol ($<0,05$), serta nilai original sample positif (0,814). Ini berarti citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat membeli kembali produk tersebut sehingga mendukung hipotesis H5. Pengujian mediasi oleh E-WOM dalam hubungan antara pemasaran media sosial dengan niat beli ulang (H6) menunjukkan hasil T statistik sebesar 3,066 ($>1,65$), *p-value* 0,002 ($<0,05$) dan *original sample* positif (0,32) yang mengindikasikan kehadiran peran mediasi dalam hubungan tersebut, sehingga hipotesis H6 didukung. Terakhir, pengujian H7 mengenai peran mediasi citra merek dalam memediasi hubungan pemasaran media sosial dan niat lakukan pembelian ulang menunjukkan T statistik 6,442 ($>1,65$) *p-value* 0,002 ($<0,05$) dan *original sample* positif (0,71). Ini menegaskan bahwa citra merek memiliki peranan penting sebagai mediator dalam hubungan tersebut, sehingga hipotesis H7 juga didukung.

DISKUSI

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang produk Haus Indonesia, sehingga hipotesis H₁ tidak mendukung data. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu oleh Sanny *et al.* (2020), Aji *et al.* (2020), dan Yadav & Rahman (2017), yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial efektif dalam meningkatkan niat pembelian ulang. Dalam penelitian ini, pemasaran media sosial kurang berperan dalam memengaruhi niat pembelian ulang, yang kemungkinan besar disebabkan oleh karakteristik konten media sosial Haus Indonesia yang kurang mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, pengalaman interaksi konsumen dengan merek di media sosial juga kurang memuaskan karena respons yang minim dan kurangnya pengembangan komunitas yang interaktif, sehingga konsumen merasa diabaikan dan kurang dihargai. Aspek lain yang berkontribusi adalah ketidakmampuan media sosial Haus Indonesia dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen, konten yang disajikan cenderung netral atau kurang mampu membangkitkan emosi positif yang dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Kesulitan dalam menyebarkan informasi produk serta minimnya informasi yang

bernilai juga menjadi hambatan, karena konsumen merasa sulit untuk menemukan dan membagikan informasi yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka. Selain itu, kurangnya layanan personalisasi dalam konten dan penawaran yang disesuaikan dengan preferensi konsumen membuat konsumen merasa kurang diperhatikan dan kurang tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap E-WOM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap E-WOM pada produk Haus Indonesia, sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ismail (2022) dan Mainolfi *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa E-WOM dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran media sosial yang efektif. Penelitian ini juga menggambarkan bahwa konsumen dengan mudah menyampaikan pendapat mereka mengenai produk minuman kekinian ini melalui media sosial sehingga mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen lain. Selain itu, platform media sosial di Indonesia sering menyediakan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, yang semakin memperkuat interaksi dan keterlibatan pengguna. Hal didukung penelitian Moslehpour *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang kreatif, konten yang menarik, serta promosi khusus mampu berkontribusi pada peningkatan keterlibatan pengguna.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek produk Haus Indonesia, sehingga hipotesis ketiga (H3) Didukung. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ramadhania *et al.* (2023), Wangpo & Wangmo (2022), dan Fajar & Wardi (2022) yang juga menemukan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan citra merek secara signifikan. Dalam penelitian ini, responden terdiri dari 204 konsumen Haus Indonesia, dengan 54,7% laki-laki dan 45,3% perempuan yang berasal dari Kota Tangerang. Mayoritas responden berusia antara 27 hingga 35 tahun dan sebagian besar bekerja sebagai karyawan swasta dengan tingkat pendidikan S1 mencapai 66,5%. Selain itu, frekuensi pembelian produk dalam enam bulan terakhir menunjukkan bahwa sekitar 41,4% responden melakukan pembelian lebih dari sepuluh kali. Dengan profil demografis ini, terlihat bahwa konsumen yang aktif di media sosial lebih terlibat dengan konten pemasaran Haus Indonesia, sehingga membantu membangun citra merek yang positif melalui interaksi langsung dan umpan balik di platform. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat mendorong konsumen untuk membagikan informasi mengenai produk minuman haus Indonesia kepada orang lain. Selain itu, konsumen haus Indonesia merasa lebih mudah dalam menyampaikan pendapat mereka tentang produk minuman kekinian ini di platform media sosial. Semakin luas produk haus Indonesia dikenal di media sosial, maka citra perusahaan pun akan semakin positif.

Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Haus Indonesia, sehingga hipotesis keempat (H4) terbukti mendukung data. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Ismail (2022), Mainolfi *et al.* (2022), dan Jalil *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa E-WOM mampu meningkatkan niat pembelian ulang. Dalam konteks penelitian ini, E-WOM berperan sangat aktif dan strategis dalam mempromosikan produk Haus Indonesia melalui berbagai aktivitas yang saling melengkapi. E-WOM secara konsisten merekomendasikan produk ini kepada teman-teman dan jaringan sosialnya, yang

berfungsi sebagai bentuk social proof atau bukti sosial yang sangat efektif dalam membangun kepercayaan calon pembeli. Rekomendasi dari orang yang dikenal cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional karena dianggap lebih jujur dan tidak bias. Selain itu, E-WOM rajin memberikan komentar positif mengenai produk Haus Indonesia, yang tidak hanya memperkuat citra produk tetapi juga menciptakan interaksi yang meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan informasi. Komentar-komentar ini sering kali menjadi sumber informasi tambahan yang membantu calon pembeli memahami keunggulan produk secara lebih mendalam. Lebih lanjut, E-WOM aktif membagikan ulang (*retweet*) informasi terkait produk Haus Indonesia di akun pertemanan mereka, yang mempercepat penyebaran informasi secara viral dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang organik dan autentik. Aktivitas ini meningkatkan visibilitas produk dan mempermudah calon konsumen untuk menemukan ulasan serta rekomendasi yang relevan. Di samping itu, E-WOM kerap menyampaikan hal-hal positif tentang produk Haus Indonesia kepada orang lain secara langsung maupun tidak langsung, yang berkontribusi pada pembentukan persepsi positif dan loyalitas merek. Keseluruhan aktivitas ini menciptakan ekosistem komunikasi yang kuat dan saling mendukung, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang konsumen melalui peningkatan kepercayaan, penguatan hubungan sosial, dan penyebaran informasi yang kredibel.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen terhadap produk Haus Indonesia, sehingga hipotesis kelima (H5) diterima atau didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan oleh Wangpo & Wangmo (2022), Fajar & Wardi (2022) dan Syah & Utami (2024) yang juga menemukan adanya pengaruh signifikan antara citra merek dan niat pembelian ulang. Dalam penelitian ini, produk dan layanan yang disediakan oleh Haus Indonesia tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan dan meningkatkan rasa percaya diri konsumen saat mengunjungi dan menikmati produk minuman yang ditawarkan. Keandalan Haus Indonesia dalam menyediakan minuman berkualitas tinggi menjadi faktor kunci yang memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek ini, sehingga mereka merasa yakin bahwa produk yang mereka beli sepadan dengan harga yang dibayarkan. Persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen, yaitu keseimbangan antara kualitas produk dan harga yang dibayar, menjadi motivator utama dalam keputusan pembelian ulang. Selain itu, citra merek yang kuat juga menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang berkontribusi pada loyalitas jangka panjang dan pengulangan pembelian.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh E-WOM

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat berkontribusi pada peningkatan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Haus Indonesia, dengan E-WOM sebagai faktor mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Haus Indonesia mampu merekomendasikan produk kepada konsumen lain, memberikan ulasan positif, aktif membagikan ulang informasi di akun media sosial, serta menyampaikan hal-hal positif tentang produk tersebut. Strategi pemasaran media sosial yang konsisten dan positif ini efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan interaksi yang berkelanjutan, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang, sehingga pemasaran media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong loyalitas jangka panjang dan pembelian berulang. Hal sejalan dengan penelitian Koay *et al.* (2021) yang menunjukkan

Interaksi EWOM ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman positif konsumen (Koay *et al.*, 2021).

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian ulang yang Dimediasi Oleh Citra Merek

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Haus Indonesia memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui peningkatan citra merek, sehingga hipotesis H7 diterima. Hasil ini sejalan dengan studi oleh Fajar & Wardi (2022) dan Wangpo & Wangmo (2022), yang menegaskan peran citra merek sebagai mediator dalam pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang. Temuan ini bisa disebabkan karena produk atau layanan yang dipromosikan melalui media sosial Haus Indonesia mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, harga produk Haus Indonesia yang sepadan dengan kualitas yang ditawarkan turut mendorong peningkatan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan temuan Zarei *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa saluran pemasaran media sosial berkembang dengan sangat pesat, membuka peluang besar untuk memperkuat merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan dapat menghadirkan konten berkualitas tinggi kepada konsumen. Konten yang informatif dan bermanfaat yang disajikan oleh Haus Indonesia berperan penting dalam membangun citra merek sebagai otoritas di bidang produk tertentu.

PENUTUP

Kesimpulan

Mayoritas hipotesis yang telah dibangun dan dikembangkan dalam penelitian ini telah berhasil dibuktikan. Dalam hasil analisis yang disimpulkan pemasaran media sosial tidak berpengaruh positif dengan niat pembelian ulang, temuan ini menunjukkan bahwa konten media sosial Haus Indonesia kurang mampu menarik perhatian konsumen, dan media sosial tersebut juga kurang responsif dalam mengembangkan komunitas yang interaktif, sehingga konsumen merasa diabaikan dan kurang dihargai. Sebaliknya, diketahui pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap E-WOM, hal tersebut menunjukkan konsumen dengan mudah menyampaikan pendapat mereka mengenai produk minuman kekinian ini melalui media sosial sehingga mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen lain. Dalam penelitian ini juga terbukti pemasaran media sosial dapat berpengaruh positif terhadap citra merek, hal tersebut menunjukkan media sosial dapat mendorong konsumen untuk membagikan informasi mengenai produk minuman haus Indonesia kepada orang lain, semakin luas produk haus Indonesia dikenal di media sosial, maka citra perusahaan Haus Indonesia akan semakin positif. Selain itu, penelitian membuktikan bahwa E-WOM mampu memediasi pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang, temuan ini menunjukkan konsumen Haus Indonesia aktif merekomendasikan produk, memberikan ulasan positif, dan membagikan informasi di media sosial. Strategi pemasaran media sosial yang konsisten membangun kepercayaan dan loyalitas sehingga mendorong pembelian ulang haus Indonesia. Terakhir, penelitian ini membuktikan bahwa citra merek mampu memediasi pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang, temuan ini menunjukkan bahwa produk yang dipromosikan melalui media sosial Haus Indonesia mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, harga produk Haus Indonesia yang sepadan dengan kualitas yang ditawarkan turut mendorong peningkatan pembelian ulang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan salah satunya sampel yang digunakan relatif kecil, yaitu 202 responden. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya

memperbesar ukuran sampel agar hasil analisis menjadi lebih kuat. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel moderasi seperti peran gender untuk mengetahui apakah faktor tersebut dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh pemasaran media sosial, citra merek, dan E-WOM terhadap niat pembelian ulang produk. Penelitian berikutnya juga disarankan tidak hanya fokus pada produk haus Indonesia, tetapi juga dapat dilakukan pada produk lain seperti Warteg Bahari atau produk sejenis untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial.

Studi penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial yang dapat dijadikan sebagai referensi dalam meningkatkan pemasaran media sosial. Pertama, perusahaan dapat mempromosikan produk Indonesia dengan menawarkan diskon 50% kepada pelanggan yang mengikuti akun media sosial Haus Indonesia. Selain itu, penting bagi Haus Indonesia untuk membentuk tim khusus yang bertugas memantau dan merespons komentar atau keluhan di media sosial secara cepat dan profesional guna menjaga citra positif perusahaan serta mencegah masalah berkembang lebih besar. Selanjutnya, perusahaan perlu meningkatkan citra merek dengan menjaga kualitas produk dan layanan agar konsumen merasa puas, sehingga terdorong untuk memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan E-WOM dengan bekerja sama dengan influencer yang sesuai dengan target pasar untuk memperluas jangkauan dan memperkuat rekomendasi produk. Pengembangan program loyalitas yang memberikan insentif bagi konsumen yang aktif merekomendasikan produk atau melakukan pembelian ulang juga menjadi strategi yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Qasem, Z., & Dwivedi, Y. K. (2020). Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 627–653. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2019-0194>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cooley, D., & Yancy, P. R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249–269. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- Dessart, L., Aldás-Manzano, J., & Veloutsou, C. (2019). Unveiling heterogeneous engagement-based loyalty in brand communities. *European Journal of Marketing*,

53(9), 1854–1881. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0818>

- Dulek, B., & Aydin, İ. (2020). Effect of Social Media Marketing on E-Wom, Brand Loyalty, and Purchase Intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 271–288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100140>
- Harvina, L. G. D., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Hennig, T. T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Inegbedion, H., Inegbedion, E., Asaley, A., Obadiaru, E., & Asamu, F. (2021). Use of social media in the marketing of agricultural products and farmers' turnover in South-South Nigeria [version 2; peer review: 2 approved, 1 approved with reservations]. *F1000Research*, 9(October 2022), 1–19. <https://doi.org/10.12688/F1000RESEARCH.26353.1>
- Ismail, I. J. (2022). I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and repurchase intention. *Management Matters*, 19(2), 167–186. <https://doi.org/10.1108/manm-02-2022-0033>
- Izudin, A. nuriman, Ruswanti, E., & Januarko, M. U. (2021). The Effect Of Electronic Word Of Mouth Social Media, Youtube Durian Traveler On Interest In Buying: Study On Development Of Information Adoption Approach. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Esa Unggul Jakarta*, 1–14.
- Izudin, N. A., Ruswanti, E., & Januarko, U. M. (2020). The Effect of YouTube eWOM on Consumer Buying Interest. *Revista CEA*, 6(12), 167–179. <https://doi.org/10.22430/24223182.1618>
- Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention: the Role of Marketing in Social Media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629–650. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kumar, S., & Yadav, R. (2021). The impact of shopping motivation on sustainable consumption: A study in the context of green apparel. *Journal of Cleaner Production*, 295. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126239>
- Lagrosen, S. O., & Grundén, K. (2014). Social media marketing in the wellness industry. *TQM Journal*, 26(3), 253–260. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2013-0129>
- Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *Computers in Human Behavior*, 48, 492–499. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.020>
- Pang, H., & Wang, J. (2023). Determining multi-dimensional motivations driving e-WOM intention and purchase intention on WeChat: the significant role of active participation. *Aslib Journal of Information Management*, 19. <https://doi.org/10.1108/AJIM-02-2023-0052>
- Pranata, A., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2020). Interpersonal Trust Impact on Moderate Customer Satisfaction by Product Quality and Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(1), 34–41.
- Prasetya, R., & Syah, Y. T. R. (2020). Impact Of Web Design, Assurance, Customer Service And Brand Image On Intention To Adopt Internet Banking And Customer Loyalty At Bank Central Asia (BCA) International Journal Of Economics, Business And Accounting. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 2020(1), 291–298.
- Rizal, M., Ruswanti, E., & Januarko, M. U. (2020). *The Impact of eWOM in Social Media Instagram on Patient's Intention to Joining In Vitro Fertilization Programme*.
- Ruswanti, E., Eff, A. R. Y., & Kusumawati, M. D. (2020). Word of mouth, trust, satisfaction and effect of repurchase intention to Batavia hospital in west Jakarta, Indonesia. *Management Science Letters*, 10(2), 265–270. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.006>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Shabankareh, M., Hamzavi, J., Ranjbaran, A., Jelvehgaran Esfahani, S., & Izadi, G. (2024).

The COVID-19 pandemic and repurchase intention in building brand engagement in the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 626–650. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2022-0327>

- Shabankareh, M., Nazarian, A., Seyyedamiri, N., Jandaghi, G., & Ranjbaran, A. (2022). Influential factors of loyalty and disloyalty of travellers towards traditional-resorts. *Anatolia*, 33(3), 362–373. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1934882>
- Sidharta, W. M., Syah, Y. R. T., & Saptaningsih, B. A. (2021). The Relationship Between Social Media Communication and Word of Mouth Inside Brand Image and Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 5(1). <http://kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/539%0Ahttps://kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/viewFile/539/542>
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369–393. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>
- Syah, T. Y. R., & Utami, S. P. (2024). The Influence of Monetary Savings , Service Quality , Brand Image , Word of Mouth and Convenience on Purchase Intention in the Hypermarket Scale Retail Industry. *Journal of Business and Management Review*, 5(8), 770–781. <https://doi.org/10.47153/jbmr.v5i8.1003>
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(July), 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Wangpo, K., & Wangmo, S. (2022). The influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Asian Journal of Research in Marketing*, 11(5), 20–33. <https://doi.org/10.5958/2277-6621.2022.00018.4>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Zahid, F., & Ruswanti, E. (2024). Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention And Customer Purchase Decisions For Skinceuticals Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 229–244. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2414>