

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN
CUSTOMER TRUST TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA
PRODUK TASENYONG**

(Studi Pada Konsumen Tasenyong Di Purwokerto)



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gading Lakshita Anindyatami
NIM : 214110201203
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Tasenyong (Studi Pada Konsumen Tasenyong Di Purwokerto)

Menyatakan bahwa naskah ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya saya sendiri kecuali pada bagian – bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 19 Februari 2025

Saya yang menyatakan



Gading Lakshita A.

NIM. 214110201203

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-636624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsalzu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN
CUSTOMER TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA
PRODUK TASENYONG (Studi Pada Konsumen Tasenyong Di Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Gading Lakshita Anindyatami NIM 214110201203**
Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan
pada hari **Rabu, 16 April 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk
memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.
NIP. 19750420 200604 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.
NIP. 19950314 202012 1 010

Pembimbing/Penguji

H. Ubaidillah, S.E., M.E.I.
NIP. 19880924 201903 1 008

Purwokerto, 17 April 2025

Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jinnal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di –
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Gading Lakshita Anindyatami NIM. 214110201203 yang berjudul :

**Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Customer Trust*
Terhadap *Repurchase Intention* Produk Tasenyong
(Studi Pada Konsumen Tasenyong di Purwokerto).**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dan Ilmu Ekonomi Syariah (S. E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 19 Februari 2025

Pembimbing,



H. Ubaidillah, S. E., M. E. I

NIP. 19880924 201903 1 008

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN
CUSTOMER TRUST TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA
PRODUK TASENYONG
(Studi Pada Konsumen Taenyong di Purwokerto)**

Gading Lakshita Anindyatami

NIM. 214110201203

Email : anindyatamigadinglakshita@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Di era digital saat ini, teknologi memegang peranan yang sangat penting, baik sebagai modal utama maupun sebagai alat komunikasi untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Hal ini menimbulkan persaingan usaha yang ketat antar pelaku usaha diberbagai industri untuk menunjukkan eksistensinya. Latar belakang penelitian ini menekankan pada pentingnya transformasi dalam dunia pemasaran akibat perkembangan teknologi dan internet yang telah menggeser paradigma dari metode bisnis tradisional ke pendekatan *online*. Dengan pemasaran media sosial, perusahaan kini memiliki peluang untuk menjalin interaksi yang lebih dekat dan efektif dengan konsume. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan seperti Tasenyong di Purwokerto untuk memahami pengaruh citra merek dan kepercayaan pelanggan dalam konteks strategi pemasaran yang diterapkan, guna meningkatkan niat beli ulang di kalangan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dinamika antara elemen – elemen tersebut, memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam menciptakan loyalitas dan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau *field research* dan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Banyaknya sampel atau jumlah sampel yang digunakan atau yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari 97 responden yang merupakan konsumen dari produk Tasenyong Purwokerto. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survey atau kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda dengan alat analisisnya yaitu menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$, (2) variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* dengan besar taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, (3) variabel *customer trust* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* dengan besar taraf signifikansi $0,010 < 0,05$, (4) variabel *social media marketing*, *brand image* dan *customer trust* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan besar taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan *adjusted R square* yaitu sebanyak 0,523 atau 52,3%.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Customer Trust*, *Repurchase Intention*

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE,
AND CUSTOMER TRUST ON THE REPURCHASE INTENTION OF
TASENYONG PRODUCTS**

(Study of Tasenyong Consumers in Purwokerto)

Gading Lakshita Anindyatami

NIM. 214110201203

Email : anindyatamigadinglakshita@gmail.com

*Study Program of Sharia Economic Islamic Economic and Business Faculty State
Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACK

In the current digital era, technology plays a vital role, both as the main capital and as a communication tool to market the products produced. This gives rise to intense business competition between business actors in various industries to demonstrate their existence. The background to this research emphasizes the important transformation in the world of marketing due to developments in technology and the internet, which have shifted the paradigm from traditional business methods to an online approach. With social media marketing, companies now have the opportunity to establish closer and more effective interactions with consumers, utilizing digital platforms to strengthen relationships and promote products. In this context, companies like Tasenyong in Purwokerto need to understand the influence of brand image and customer trust in the context of the marketing strategy implemented to increase repurchase intention among consumers. This research aims to explore the dynamics between these elements, providing valuable insights for companies in creating loyalty and competitive advantage in an increasingly competitive market.

This research is field research and uses a descriptive quantitative approach. The number of samples used or included in this research consisted of 97 respondents who were consumers of Tasenyong Purwokerto products. The data collection method in this research is a survey or questionnaire. The collected data was analyzed using the multiple linear regression analysis technique with the analysis tool using the IBM SPSS version 26 application.

The results of this research show that (1) the social media marketing variable significantly affects repurchase intention, namely $0.001 < 0.05$, (2) the brand image variable significantly affects repurchase intention, namely $0.000 < 0.05$, (3) the customer trust variable significantly affects repurchase intention, namely $0.010 < 0.05$, (4) social media marketing variables, brand image, and customer trust have a simultaneous influence on repurchase intention with a large significance level of $0.000 < 0.05$ and a large adjusted R-square value of 0.523 or 52.3%.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Customer Trust, Repurchase Intention

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(QS. Al – Baqarah 2 : 286)

“Semakin tenang kamu, semakin jernih yang kamu lihat”



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata – kata Arab yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor 158/1987 dan Nomor : 0643/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ḥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	zal	Ẓ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	ge
ف	fa'	F	ef

ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	w
ه	ha'	H	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

الاولياء كرامة	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
----	---------------	---------	---

	جا هلية	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كر يم	ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فرو ض	ditulis	Furûd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

8. Kata Sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, penulis secara khusus mengucapkan terima kasih dan mempersembahkan karya skripsi ini kepada :

1. Setiaku, Mamah Ari Wulandari, A. Md., yang sangat saya cintai yang selalu mengusahakan apa pun untuk anak – anaknya. Selalu memberikan dukungan, nasihat, motivasi, kasih sayang serta do'a yang terbaik yang tiada hentinya. Terima kasih telah menjadi mamah yang sangat kuat, tegar dan bertahan demi anak – anaknya. Terima kasih karena tetap menyayangi anak – anaknya seburuk apa pun itu. Untuk segalanya hingga bisa ditahap ini, terima kasih mamah.
2. Teruntuk Tante Erna Damayanti, S. P., M. H. dan Om Hartanto, S. T., yang saya sayangi yang selalu meberikan dukungan, motivasi dan nasihat terbaik untuk saya hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Kakung dan Uti saya tercinta, Kirtam, A. Md., dan Warsiti yang selalu mendo`akan kesuksesan pendidikan dan kehidupan saya hingga saya berada dititik ini, selalu memberikan dukungan dan dorongan semangat serta selalu menjadi teman keluh kesah.
4. Adik – adik saya tercinta, Gigih Anggayuh Santosa dan Nathania Elsabat yang selalu menjadi motivasi saya untuk dapat meraih mimpi dan cita – cita saya di depan sana serta menjadi sumber penyemangat saya untuk terus berusaha dan pantang menyerah.
5. Bapak saya, Purbayu Budi Santosa yang selalu meberikan do'a – do'a terbaiknya untuk keberhasilan saya.
6. Sahabatku, Vagita Rahmasari yang sudah bersedia menjadi rumah kedua saya dan selalu mebersamai saya selama ini. Terima kasih atas segala nasihat, saran dan do'a baiknya untuk saya. Semoga segala do'a baik kembali untukmu dan semoga Allah SWT menjaga pertemanan kita, aamiin.
7. Teruntuk teman – teman KKN 54 Kelompok 24 Desa Banyumudal & Teaman – teman PPL UMKM Yoghurt Sehati Purwokerto yang sudah memberi suasana

baru, gembira dan ceria dalam hidup saya serta kebersamai selama proses skripsi saya, semoga Allah SWT jaga pertemanan kita, aamiin.

8. Teruntuk teman – teman demisioner HMJ Ekonomi Syariah 2022 – 2023, KMPS UIN Saizu Purwokerto, PMII Rayon FEBI dan SENAT Mahasiswa FEBI terima kasih sudah menuntunku untuk berproses di luar akademik, sangat bersyukur bisa berkontribusi selama berproses. Terima kasih juga kepada teman – teman seperjuangan Ekonomi Syariah A 2021 yang sudah menemani hari – hariku selama masa perkuliahan.
9. Teruntuk Mba Rakhmalia Andini, S. E. dan Mba Leni Kusumawati, S. E. yang telah memberi saran, masukan, nasihat, motivasi serta membantu saya dan juga mengarahkan saya dalam proses pengerjaan skripsi ini, semoga Allah SWT balas kebaikan berlipat – lipat.
10. Seluruh responden penelitian saya dan seluruh pihak yang sudah membantu yang pastinya tidak bisa saya sebutkan satu – persatu. Semoga Allah SWT senantiasa memudahkan urusannya.
11. Teruntuk Sabil Maratunga Cundamani (Cunda) terima kasih sudah selalu memberikan suasana gembira dan mengembalikan suasana hati serta menjadi penghibur untuk semangat dalam proses pengerjaan skripsi ini.
12. Terakhir, kepada diriku sendiri, terima kasih sudah bertahan dan menjadi kuat, tegar dan tabah, berusaha melakukan yang terbaik dengan caramu sendiri. Terima kasih sudah tetap memilih bertahan dan berjuang walaupun banyak sekali ujian dan cobaanya. Semoga bisa menggapai seribu mimpi, do'a dan harapan orang tua.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia – Nya, shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan tabi'in semoga kita kelak mendapatkan syafa'at di hari akhir.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M. Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M. M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. Sunhaji, M. Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc, M. Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M. Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M. S. I., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

9. Dr. H. Ahmad Dahlan, M. S. I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S. E., M. S. I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. H. Sochimim, Lc, M. S. I., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. H. Ubaidillah, S. E., M. E. I., selaku Dosen Pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala kesediaan waktu untuk bimbingan, arahan, masukan, motivasi serta kesabarannya selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan kesehatan, perlindungan dan kebaikan oleh Allah SWT.
13. Segenap Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu – persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itulah penulis membuka kritik dan saran yang bersifat membangun yang selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah – mudahan skripsi ini dapat bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 19 Februari 2025

Gading Lakshita Anindyatami

NIM. 214110201203

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
MOTTO.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Teori.....	11
1. Social Media Marketing.....	11
2. Brand Image.....	14
3. Customer Trust.....	17
4. Repurchase Intention.....	19
B. Kajian Pustaka.....	21
C. Landasan Teologis.....	27
D. Kerangka Berpikir.....	30
E. Hipotesis.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	33

B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Uji Instrumen Penelitian.....	37
G. Teknik Analisis Data.....	38
H. Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
I. Pengujian Hipotesis.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
A1. Karakteristik Responden.....	43
B. Uji Instrumen Penelitian.....	44
1. Uji Validitas.....	44
2. Uji Reliabilitas.....	45
B1. Uji Asumsi Klasik.....	46
1. Uji Normalitas.....	46
2. Uji Multikolinearitas.....	48
3. Uji Heteroskedastisitas.....	49
B2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
B3. Pengujian Hipotesis.....	51
1. Uji T (Parsial).....	51
2. Uji F (Simultan).....	52
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
C. Pembahasan.....	54
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN – LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Media Pemasaran Tasenyong.....	2
Tabel 2.1 Kajian Pustaka.....	23
Tabel 3.1 Indikator Penelitian.....	35
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia.....	43
Tabel 4.3 Uji Validitas.....	44
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.5 Uji Normalitas.....	47
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas.....	49
Tabel 4.8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
Tabel 4.9 Uji T.....	51
Tabel 4.10 Uji F.....	52
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi.....	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Pemasaran Sosial Media Tasenyong.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	30



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, teknologi memainkan peran yang sangat penting, baik sebagai modal utama maupun sebagai alat komunikasi untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Di tengah perubahan ini, kita tak lagi terikat pada cara bisnis tradisional atau bisnis offline, melainkan telah bertransformasi ke era bisnis online (Raharja, 2019). Teknologi yang digunakan untuk memproduksi produk tertentu berfungsi sebagai modal utama (Maghfiroh, 2020). Perilaku konsumen kini mengalami perubahan seiring dengan kemajuan teknologi yang cepat, terutama internet. Internet tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan oleh perusahaan untuk keperluan bisnis karena kemudahan, kenyamanan, dan efektivitasnya (Sulasih, 2022). Tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi setiap tahun semakin global (Marfuin, 2021). Karena globalisasi, teknologi dan informasi telah berkembang dengan cepat. Ini terbukti oleh para pelaku bisnis yang memanfaatkan kemajuan ini untuk menjalankan bisnis mereka, seperti produksi dan pemasaran. Selain itu, globalisasi menyebabkan persaingan untuk meningkatkan kinerja mereka (Paul, 1996).

Keketatan persaingan bisnis di Indonesia ini menyebabkan persaingan antara perusahaan di berbagai industri untuk menunjukkan eksistensinya. Kebutuhan dan keinginan konsumen telah berubah seiring perkembangan industri bisnis. Dengan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan konsumen, bisnis dapat membuat peluang. Perusahaan harus selalu mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen hingga pada akhirnya konsumen bukan sekedar puas tetapi juga menjadi pengguna setia dengan merek tersebut (Naully, 2017). Sukses penjualan suatu produk dapat dipengaruhi oleh mereknya, yang merupakan aset penting bagi perusahaan. Merek ini membantu perusahaan membedakan produknya dari produk pesaing dan membantu konsumen memiliki pemahaman yang lebih baik tentang apa yang dijual.

Produk *fashion* adalah salah satu hal yang kaitannya tidak dapat dipisahkan dari merek. *Fashion* berfungsi sebagai identitas diri dan penampilan (Sumiati dan Mujanah, 2018). Persepsi ini mendorong masyarakat untuk mengikuti gaya yang sedang populer, bahkan menjadi perlunya masyarakat untuk tetap modis. Tas adalah bagian dari *fashion*, yang dianggap sebagai elemen yang dinilai dapat meningkatkan penampilan seseorang. Tas adalah tempat penyimpanan barang – barang yang dapat dibawa kemana saja serta item gaya yang membuat kita terlihat lebih modis. Tas memiliki bentuk dan variasi yang bermacam – macam, diantaranya ada ransel besar, sedang dan slempang kecil (Dzulkarnain, 2019).

Salah satu merek tas lokal Purwokerto adalah Tasenyong yang sudah berdiri selama 7 tahun terhitung sejak 2017. Tanpa menggunakan *tagline* yang bermacam – macam dan asing, dengan kata “*nyong*” saja sudah sangat mewakili betapa lokalnya brand tersebut. Tasenyong merupakan merek tas lokal ngapak yang produknya *handmade* atau produksi mandiri. Tasenyong menawarkan harga yang terjangkau di kalangan masyarakat dan sangat populer di kalangan wanita, berkat desain yang menarik dan kualitas yang baik. Hal ini membuat Tasenyong memiliki tempat khusus di hati para konsumennya, bahkan banyak yang melakukan pembelian ulang. Perusahaan menghadapi tantangan dalam situasi ini untuk mempertahankan keberlanjutan bisnisnya dengan terus memasarkan produknya, membuat produk yang berkualitas tinggi, dan menciptakan konsumen yang puas dengan produknya. Jika mereka ingin bertahan dalam lingkungan bisnis saat ini, bisnis harus membuat strategi pemasaran yang tepat untuk unggul dari pesaingnya. Ini karena setiap bisnis akan terus bersaing menarik konsumen untuk membeli barang atau layanan yang ditawarkannya.

Tabel 1.1

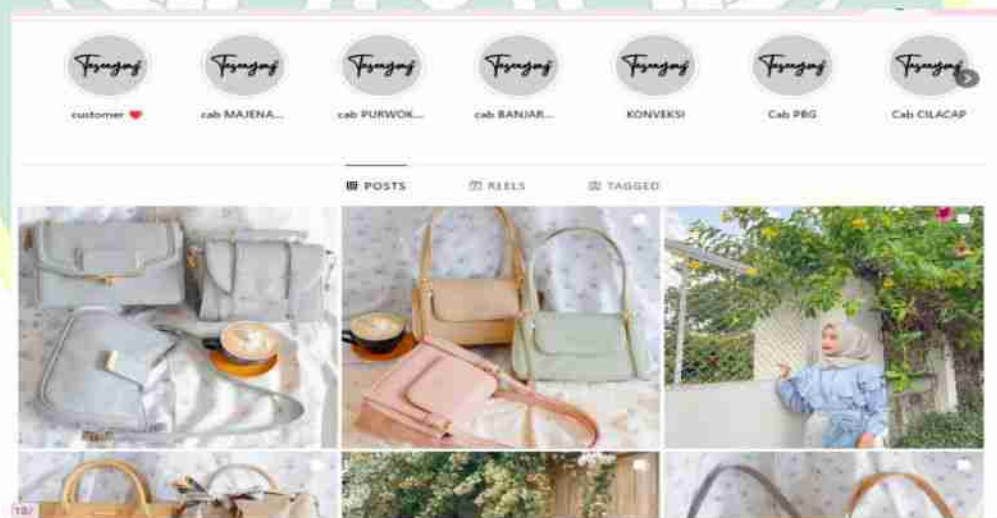
Media Pemasaran Tasenyong

No.	Sosial Media	Postingan	Pengikut
1.	Instagram		
	- Tasenyong Purwokerto	9.405	80.100
	- Tasenyong Purbalingga	6.932	34.700
	- Tasenyong Banjarnegara	6.022	15.900

	- Tasenyong Cilacap & Majenang	4.807	13.100
	- Tasenyong Slawi	4.744	14.300
2.	Facebook : Tasenyong Tasenyong	3.526	4.800
3.	Tiktok : tasenyongofficial	176	8.528
4.	Shopee : Tasenyong Officialshop	844	21.500
5.	WhatsApp : +528112824748	-	-

Tasenyong memanfaatkan *platform* sosial mediana untuk mengenalkan *merchandhise* yang ditawarkannya kepada konsumen melalui unggahan yang dibagikan di sosial mediana. Perusahaan ini secara aktif membuat konten pemasaran berdasarkan data pengiriman produk, termasuk diantaranya terdapat berbagai foto dan video yang diunggah di *platform* sosial media dengan detail dan dengan ciri khas pemasarannya tersendiri.

Gambar 1.1
Contoh Pemasaran Sosial Media Tasenyong



Sumber : Instagram, 2024.

Keberhasilan bisnis tergantung pada kemampuan perusahaan untuk meningkatkan minat pembeli dalam melakukan *repurchase intention*. Oleh karena itu, perusahaan harus menemukan cara yang tepat untuk mencapai tujuan penjualannya dengan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan

pembelian berulang (Siem, 2023). Menurut (Hanaysha, 2022) ditemukan bahwa pemasaran barang atau jasa melalui sosial media dapat menghasilkan perkembangan market yang besar untuk banyak bisnis *online*. Hal ini disebabkan oleh tujuan pemasaran sosial media menurut (Malarvhizi, 2022) karena tujuan pemasaran sosial media adalah untuk membantu konsumen menemukan barang juga terjalin koneksi beragam komunitas tanpa terhalang umur.

Menurut (Hafez, 2022) *social media marketing* adalah strategi pemasaran online yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman dan keuntungan dengan produk. Pengusaha memanfaatkan sosial media untuk mengurangi biaya promosi dan memudahkan akses konsumen (Nathalia, 2022) serta meningkatkan pertumbuhan pasar dengan menciptakan hubungan antara komunitas konsumen (Irtanto, 2023). Sosial media ini berperan sebagai wadah *online* yang mendukung interaksi sosial berbasis teknologi, sehingga menciptakan komunikasi yang menjadi percakapan dua arah, bukan satu arah (Liedfray, 2022). Sosial media memberikan akses yang mudah dan cepat sehingga memudahkan pelaku usaha dalam mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan penyebaran jaringan internet yang tidak terbatas pada wilayah atau waktu tertentu. Dengan cara ini, pelaku usaha dapat secara efektif menjangkau potensi khalayak yang lebih luas dengan mempromosikan produknya di platform sosial media (Ramadhani, 2022).

Menjadi komponen yang penting dari teknologi serta informasi, sosial media sangatlah mempengaruhi usaha. Pada era modernisasi ini, sosial media berfungsi sebagai saluran krusial untuk mengenali produk serta mendorong minat beli melalui aneka macam rangsangan. Ini karena sosial media lebih aktif dibandingkan dengan media tradisional contoh radio atau televisi. Usaha bisa menaikkan penjualan melalui hubungan pribadi dengan konsumen melalui komentar, ulasan serta *like* unggahan karena keberadaan sosial media. (Novliana, 2024). Sosial media adalah alat pemasaran yang berguna dan platform tempat bisnis dapat berinteraksi dengan konsumen. Interaksi ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung tentang produk mereka dan membangun hubungan yang lebih dekat (Nizar, 2024).

Tidak hanya pemasaran melalui sosial media, tetapi citra merek juga memiliki peran yang signifikan dalam memulai usaha pemasaran. Hubungan antara *brand image* dan kecenderungan minat beli konsumen menunjukkan bahwa branding yang efektif memberikan dampak positif bagi bisnis dengan meningkatkan kepuasan konsumen dan jumlah pembelian yang dilakukan. Merek dapat diartikan sebagai identitas yang berfungsi sebagai pembeda produk seseorang dengan kompetitor. Namun, *brand image* adalah keyakinan konsumen mengenai merek tersebut. Konsumen yang melihat merek tersebut dengan baik lebih cenderung melakukan pembelian (Kotler, 2004).

Selama bertahun-tahun, bisnis telah menyadari bahwa merek dapat menjadi alat yang sangat penting bagi bisnis mereka. Untuk mempertahankan daya saing mereka di pasar, perusahaan dapat menggunakan merek untuk membuat identitas produk mereka unik. Bisnis dapat menggunakan merek untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka beli (Jalivand, 2012). Oleh karena itu, citra merek yang positif dapat mencerminkan tiga aspek yaitu membangun identitas produk, menawarkan nilai perbandingan, dan menyampaikan karakter produk secara unik untuk membedakannya dari pesaing (Kotler, 2016). Dengan demikian, bisnis yang memiliki reputasi merek yang baik memiliki peluang besar untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan menjual produk secara mudah dan efektif.

Selain perencanaan pemasaran dan *image* suatu *brand* yang diperhatikan, faktor kepercayaan bagi konsumen merupakan suatu hal yang harus dipertimbangkan juga. *Customer trust* atau kepercayaan konsumen mengurangi sikap konsumen terhadap risiko dan ketidakpastian serta memungkinkan terciptanya dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan karena perusahaan melihat kepercayaan sebagai landasan hubungan dengan konsumen, perusahaan perlu mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen untuk menarik perhatian calon konsumen (Larasati, 2024). Ketika suatu perusahaan dipercaya oleh konsumennya, maka loyalitas meningkat dan konsumen semakin bersedia mempertahankan perusahaan sebagai penyedia yang lebih berkomitmen untuk memenuhi kebutuhannya. Maka demikian,

kepercayaan konsumen adalah faktor yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan konsumen (Sarwar, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2023), *social media marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Selain itu, (Rizky, 2023) juga melakukan penelitian bahwa *social media marketing* memiliki hubungan terhadap *repurchase intention*. Penelitian juga dilakukan oleh (Siem, 2023) pemasaran sosial media berpengaruh dengan *repurchase intention*. Sedangkan (Subagio, 2023) mengungkapkan *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Penelitian (Setiana, 2021) *brand image* memiliki hubungan terhadap *repurchase intention*. *Brand image* berkaitan dengan nilai suatu *brand* dan mempengaruhi cara pandang konsumen. Jika konsumen memiliki persepsi negatif terhadap *brand image*, kesadaran merek juga akan semakin berkurang. Sedangkan (Iskandar, 2024) mendapati *brand image* tidak memiliki hubungan dengan *repurchase intention*.

Penelitian (Melia, 2023), *customer trust* memiliki hubungan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut juga sama dengan penelitian (Mogea, 2022) *customer trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat pembelian ulang. Hasil yang berbeda didapati oleh (Azizah, 2023) yang mengungkapkan bahwa uji variabel *customer trust* tidak menunjukkan pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Social media marketing memiliki tugas krusial untuk meningkatkan niat *repurchase intention* bagi sebuah perusahaan. *Social media marketing* tidak hanya membantu dalam menarik konsumen baru tetapi juga sangat penting dalam mempertahankan loyalitas dan mendorong niat beli ulang dari konsumen yang sudah ada. Oleh karena itu, strategi *social media marketing* yang baik sangat penting dalam konteks bisnis modern untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan serta unggahan yang memikat dan interaktif di sosial media dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (Purnomo, 2023).

Sosial media berfungsi sebagai media dimana konsumen dapat berinteraksi dan memberi tahu tentang produk mereka. Oleh karena itu, sosial media berperan penting dalam meningkatkan minat beli ulang dan membuat konsumen mengenang merek atau barang tersebut melalui promosi yang dilakukan di sosial media (Subagio, 2020). Sebagai sarana pemasaran, sosial media dapat memengaruhi *repurchase intention* dengan tetap menghadirkan promosi yang memikat di platform tersebut. Teori ekologi media menjelaskan bahwa teknologi berpengaruh dengan kehidupan manusia (Rohani, 2020).

Rangkuti, dalam bukunya *The Power of Brands*, mengemukakan bahwa merek selalu merupakan janji dari penjual untuk menyediakan produk, kualitas, atau layanan tertentu kepada konsumen (Rangkuti, 2002). Menurut (Tariq, 2013) *brand image* memiliki peran penting dalam proses pembelian karena mendorong konsumen untuk mengeluarkan lebih banyak uang pada produk – produk terkenal. Hal ini membantu konsumen menentukan apakah mereka telah memilih merek yang tepat dan mendorong pembelian ulang. *Brand image* yang baik akan membantu membina hubungan jangka panjang dengan konsumen dan dengan produk atau barang yang mereka beli.

Kepercayaan dalam bisnis islam adalah cara membangun merek melalui kepercayaan masyarakat dan pelanggan. Reputasi sangat penting untuk membangun kepercayaan karena reputasi yang baik akan mempercepat kepercayaan, dan kepercayaan yang kuat akan menarik pelanggan untuk membeli sesuatu. Kepercayaan juga berpengaruh pada kecepatan kesuksesan dan sebaliknya. Kegagalan dan kemunduran akan datang dari ketidakpercayaan. Bisnis yang dibangun atas kepercayaan yang kuat akan berkembang dengan cepat. Untuk mempertahankan budayanya, ada strategi, sistem, struktur, dan sumber daya yang kuat.

Kepercayaan juga merupakan faktor penting bagi sebuah pelaku usaha untuk tetap terus menggenggam para konsumen setianya. Jika produk atau layanan memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna, pengguna akan percaya pada perusahaan tersebut. Ketika konsumen bangga dengan unggahan yang mereka konsumsi dan merek yang mereka gunakan. Mereka mulai mempercayai

perusahaan. Ketika konsumen merasa aman dan percaya diri dengan merek, mereka cenderung enggan berpaling pada kompetitor dengan produk yang sejenis (Santoso, 2023).

Dengan uraian diatas, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul **”Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Tasenyong (Studi Pada Konsumen Tasenyong Di Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, masalah yang akan dirumuskan oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat hubungan antara *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk tasenyong Purwokerto?
2. Apakah terdapat hubungan antara *brand image* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk tasenyong Purwokerto?
3. Apakah terdapat hubungan antara *customer trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk tasenyong Purwokerto?
4. Apakah *social media marketing*, *brand image* dan *customer trust* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk tasenyong Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis hubungan antara *social media marketing* dengan *repurchase intention* pada konsumen produk tasenyong Purwokerto
- b. Menganalisis hubungan antara *brand image* dengan *repurchase intention* pada konsumen produk tasenyong Purwokerto
- c. Menganalisis hubungan antara *customer trust* dengan *repurchase intention* pada konsumen produk tasenyong Purwokerto
- d. Menganalisis hubungan antara *social media marketing*, *brand image* dan *customer trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk tasenyong Purwokerto

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat membenarkan konsep *social media marketing*, *brand image*, dan *customer trust* dalam menciptakan *repurchase intention* dengan model yang baru.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi serta rekomendasi pelaku bisnis tentang cara memperkuat penawaran dengan mempertahankan *feedback* konsumen yang positif dan memanfaatkan sosial media untuk mendorong pembelian ulang.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada perusahaan mengenai cara lain untuk meningkatkan penawaran

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Akademik

Bagi para akademisi, kajian ini berfungsi sebagai sumber pengetahuan dan informasi untuk meningkatkan pemahaman mengenai *social media marketing*, *brand image*, *customer trust* dan *repurchase intention*.

2) Bagi Lembaga

Diharapkan dapat memberikan informasi kepada lembaga, terutama untuk Tasenyong, mengenai *social media marketing*, *brand image*, *customer trust* dan *repurchase intention*.

3) Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini berguna sebagai rujukan bagi peneliti lain yang ingin melakukan studi yang lebih rinci dan mendalam mengenai masalah yang diteliti dari berbagai aspek dan sudut pandang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori

1. Social Media Marketing

a) Pengertian *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah istilah yang mengacu pada penggunaan saluran, perangkat lunak, dan teknologi media sosial untuk mengkomunikasikan, menyampaikan, dan berbagi penawaran berharga kepada pemangku kepentingan perusahaan (Tuten, 2021). Dalam buku yang berjudul *Social Media Marketing* oleh (Hasniaty, 2022) dengan munculnya media sosial, standar pemasaran yang sudah mapan telah diubah secara drastis. Ini disebabkan oleh kemunculan teknologi web yang menggabungkan berbagai alat yang memungkinkan orang untuk membuat, berbagi, dan menyebarkan konten. *Social media marketing* adalah jenis pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, yang memanfaatkan alat di platform sosial untuk menarik perhatian, menciptakan kesadaran, membangun ingatan, dan mendorong tindakan terhadap merek, perusahaan, produk, individu, dan lainnya (Gunelius, 2011).

Social media marketing menurut (Tsitsi, 2013) adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, bekerja sama, berkomunikasi, dan memanfaatkan pengetahuan individu yang terlibat dalam pemasaran. Menurut (Drury, 2008) sosial media sudah mulai digunakan secara luas dalam pemasaran, komunikasi publik, dan kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau *stakeholder*. Dalam bisnis, sosial media juga merupakan salah satu saluran yang membantu mempromosikan produk dengan lebih cepat dan menguntungkan daripada menjual langsung ke pasar.

Penggabungan media sosial dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan

informasi. *Social media marketing* adalah proses yang memungkinkan orang dan perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasa mereka di internet dan berkomunikasi dengan komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui metode periklanan konvensional.

Selain itu, *social media marketing* adalah strategi atau taktik pemasaran yang menggunakan sosial media untuk mempromosikan produk, jasa, atau produk lainnya secara khusus. *Social media marketing* lebih berfokus pada pengembangan dan pemanfaatan situs web media sosial sebagai alat untuk membangun target pasar untuk bisnis online. Dalam pembangunan situs web media sosial, pebisnis harus menghormati kelompok atau target pasar mereka dan terus berkomunikasi dengan mereka. Semakin banyak situs web sosial media yang dibangun oleh bisnis, semakin besar dampak yang dihasilkannya pada situs web perusahaan (Viny, 2016).

Social media marketing dalam jurnal As'ad dan Alhadid sebagai metode pemasaran yang digunakan orang – orang melalui jaringan online (Abu Rumman As'ad, 2014). Dalam jurnal Chary, "*Social Media Marketing—The Paradigm Shift in International Marketing*", dia mengatakan bahwa sosial media marketing adalah proses mendapatkan pengunjung ke situs web atau perhatian melalui situs media sosial. Program sosial media marketing biasanya berfokus pada membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jejaring sosial mereka (Chary, 2014).

b) Karakteristik *Social Media Marketing*

Menurut (Muslihah, 2016) menjelaskan beberapa adanya karakteristik yang perlu diperhatikan seperti :

1. Jangkauan (*reach*)

yaitu daya jangkauan media sosial luas secara global, tidak terbatas pada wilayah tertentu

2. Aksesibilitas (*accessibility*)

yaitu media sosial membuat akses publik lebih mudah dan murah

3. Penggunaan (*usability*)

yaitu karena tidak memerlukan kemahiran khusus, media sosial relatif mudah digunakan.

4. Actualist (*immediaty*)

yaitu media sosial dapat mempercepat respons publik.

5. Tidak Permanen (*replacement*)

yaitu media sosial dapat segera menggantikan komentar atau mengontrol

6. Frekuensi (*frequency*)

yaitu media sosial dapat menunjukkan berapa banyak waktu yang dihabiskan pengguna untuk mengakses media sosial setiap harinya.

c) Indikator *Social Media Marketing*

Menurut (Gunelius, 2011) ada beberapa indikator *social media marketing* yang diantaranya yaitu :

1. *Content Creation*

Unggahan yang menarik merupakan landasan strategi pemasaran pada sosial media. Unggahan yang di *upload* mestinya dapat dipercaya, menarik, dan mencerminkan perusahaan kepada audiens yang ditargetkan. Pembuatan konten adalah tentang membuat konten menarik yang mengekspresikan kepribadian perusahaan sehingga target konsumen dapat percaya terhadap perusahaan. Pembuatan konten membantu konsumen membangun kepercayaan, interaksi, dan loyalitas.

2. *Content Sharing*

Content Sharing merujuk pada penyebaran berbagai jenis konten, seperti teks, video, gambar, dan data grafis, melalui platform internet. Tujuan utama dari berbagi konten adalah untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan keterlibatan, dan membangun kekuatan di dunia digital.

3. *Connecting*

Situs jejaring sosial memungkinkan orang untuk terhubung dengan individu yang memiliki minat yang sama. Komunikasi yang lebih baik pada akhirnya mengarah pada hubungan yang lebih kuat dan lebih banyak peluang kerja. Dalam menggunakan media sosial, komunikasi yang jujur dan bijaksana sangatlah penting.

4. *Community Building*

Jejaring sosial adalah komunitas luas yang berinteraksi dengan individu dari seluruh dunia melalui teknologi. Jejaring sosial memungkinkan terbentuknya komunitas di internet yang memiliki minat serupa. Dengan memfasilitasi interaksi antar individu dan membangun hubungan, komunitas ini bertujuan untuk menemukan konsumen yang tertarik dengan produk dan layanan yang mereka tawarkan (Mileva, 2018).

2. **Brand Image**

a) **Pengertian *Brand Image***

Brand image merujuk pada sikap dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang mereka bangun (Kotler, 2012). Ferinadewi (2015) menyatakan bahwa citra merek adalah gagasan yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pemikiran dan perasaan mereka sendiri. Produk yang berbeda satu sama lain disebut merek. Dibandingkan dengan produk yang memiliki fungsi dan kegunaan yang sama, ingatan seseorang tentang suatu produk terdiri dari pemahaman tentang produk tersebut. Sebuah perusahaan pemasaran, baik lokal maupun internasional, bergantung pada mereknya. Dalam buku yang berjudul *Brand Image* oleh (Wardhana, 2024) *brand image* adalah bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan karena mencerminkan bagaimana pelanggan melihat merek tertentu.

Gambaran merek, juga dikenal sebagai citra merek, sangat penting untuk membantu pelanggan membuat keputusan pembelian, karena produk dengan citra merek yang baik akan memiliki nilai yang lebih

tinggi daripada produk pesaing, yang menghasilkan peningkatan jumlah pembelian pelanggan. Setiap produk yang dijual di pasar memiliki persepsi unik di mata pelanggannya, yang dirancang oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing.

Gambaran merek, atau citra merek, adalah gambaran pikiran tentang sesuatu. Subjek dapat berupa individu, organisasi, sekelompok orang, atau sesuatu yang tidak diketahui. Gambaran merek bermula dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan secara khusus kepada setiap orang. Ini adalah visi atau persepsi serta proses akumulasi kepercayaan ini dari awal hingga akhir. Mengembangkan pendapat yang lebih luas dan abstrak (Kotler, 2009).

Gambaran merek berkaitan dengan asosiasi dengan merek karena kesan yang dimiliki pelanggan tentang merek meningkat seiring dengan jumlah pengalaman yang mereka miliki dalam mengonsumsi atau membeli barang merek tersebut. Karena mereka merasa lebih nyaman dengan barang – barang yang sudah dikenal, asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi, konsumen lebih sering memilih merek yang terkenal daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

b) Faktor – faktor *Brand Image*

Menurut (Sutisna, 2016) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai 3 faktor diantaranya yaitu :

1. Citra Pembuat (*corporate image*)

yaitu sekumpulan hubungan yang dimiliki oleh konsumen dengan perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa

2. Citra Pemakai (*user image*)

yaitu sekumpulan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan orang-orang yang menggunakan suatu barang atau jasa

3. Citra Produk (*product image*)

yaitu sekumpulan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan suatu produk

c) Indikator *Brand Image*

Menurut (Keller, 2014) ada empat indikator *social media marketing* yang diantaranya yaitu :

1. Keunggulan Merek (*Favorability of brand association*)

Keunggulan produk, yang menunjukkan bahwa produk tersebut lebih baik dibandingkan pesaing, merupakan salah satu elemen yang membentuk citra merek. Produk memiliki daya tarik khusus bagi konsumen berkat keunggulan kualitasnya, seperti desain dan kenyamanan. Hal ini dikenal sebagai asosiasi merek. Sebuah program marketing dikatakan berhasil jika elemen – elemennya inovatif dan memberikan kepercayaan kepada konsumen.

2. Kekuatan Merek (*Strength of brand association*)

Strength of brand association adalah kekuatan asosiasi merek bergantung terhadap seberapa baik informasi tersebut terintegrasi dalam ingatan konsumen dan tetap menjadi bagian dari kesadaran mereka. Kekuatan asosiasi ini dipengaruhi oleh jumlah data yang diproses selama proses pengkodean. Pentingnya asosiasi merek dalam pikiran konsumen bergantung pada cara mereka menilai merek tersebut. Saat konsumen secara aktif mendiskusikan informasi tentang produk dan layanan, tingkat loyalitas mereka akan meningkat.

3. Keunikan Merek (*Uniqueness of brand association*)

Uniqueness of brand association adalah persepsi tentang bagaimana suatu merek dibandingkan dengan merek lain, serta manfaat yang diberikan kepada konsumen, yang membuat merek tersebut fokus pada pengalaman dan keunggulan setiap produk. Ini mencakup produk, layanan, individu, dan saluran untuk

membedakan diri dari pesaing. Manfaat spesifik dari suatu produk atau merek ini dikenal sebagai asosiasi merek yang unik.

3. Customer Trust

a) Pengertian *Customer Trust*

Kepercayaan adalah kumpulan harapan terhadap seseorang yang dapat dipercaya tentang integritas, kemurahan hati, kemampuan, dan konsistensi (Wakhidah, 2018). Di sisi lain, menurut Mowen, kepercayaan konsumen adalah wawasan konsumen secara keseluruhan terhadap produk, fitur produk, dan kualitas, yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk (Solihin, 2020).

Dalam buku yang berjudul *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0* oleh (Wardhana, 2024) kepercayaan pelanggan sangat penting untuk setiap hubungan bisnis yang berhasil karena menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan jangka panjang. Menurut Siagian dan Cahyono (dalam Jefryansyah, 2020) kepercayaan pelanggan adalah keyakinan dan rasa percaya yang dimiliki pelanggan terhadap suatu organisasi atau merek, yang meliputi harapan bahwa organisasi akan memenuhi janjinya dan menyediakan produk atau layanan yang diharapkan pelanggan. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh wawasan dan pemahaman konsumen tentang suatu produk. Jika produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, konsumen akan menjadi percaya padanya.

Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah langkah penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan, bukan hanya diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis. Menurut (Stephen, 2006), kepercayaan yang didefinisikan sebagai harapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak oportunistik baik dalam ucapan, tindakan, atau kebijakan.

Menurut (Khamdan, 2019) memberikan penjelasan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap kebaikan seseorang atau kelompok lain saat melakukan tindakan untuk kepentingan bersama. Kepercayaan dapat berasal dari perilaku orang yang memberikan kepercayaan atau dari pengalaman dua orang yang sebelumnya bekerja sama dalam suatu kegiatan atau aktivitas.

Kepercayaan adalah bagaimana pelanggan percaya bahwa produk memiliki fitur tertentu yang mendorong mereka untuk berperilaku dan mencapai hasil tertentu (Nugraha, 2021). Kepercayaan konsumen mengacu pada keyakinan yang positif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau organisasi. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk bergantung pada orang lain, organisasi, atau mitra yang dapat dipercaya (Prabowo, 2023).

b) Manfaat *Customer Trust*

Menurut Akbar dan Parvez (2009), menyebutkan bahwa terdapat beberapa manfaat dari adanya kepercayaan pelanggan :

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha untuk mempertahankan kolaborasi dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada daripada pilihan jangka pendek.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mengambil resiko besar karena mereka percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

c) Indikator *Customer Trust*

Menurut Sari Hasbullah (dalam Saputra, 2024) ada tiga indikator variabel *customer trust* yang diantaranya yaitu :

1. Kebajikan (*Benevolence*)

yaitu ketika seorang penjual berusaha untuk memuaskan konsumennya dengan cara yang sifatnya menguntungkan keduanya.

2. Integritas (*Integrity*)

yaitu seorang profesional yang melakukan pekerjaannya dengan cukup, hati-hati, dan bertanggung jawab.

3. Kompetensi (*Competence/Ability*)

yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan orang yang percaya.

4. Repurchase Intention

a) Pengertian *Repurchase Intention*

Menurut (Setiana, 2021) dalam jurnalnya, *repurchase intention* atau niat membeli kembali adalah ketika konsumen menyukai produk atau layanan yang telah dibelinya sebelumnya dan ingin membelinya lagi, berdasarkan evaluasi mereka terhadap sejauh mana kualitas produk atau layanan tersebut memenuhi harapan mereka. Ini merujuk pada keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Niat membeli kembali adalah kesiapan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Janji ini terpenuhi karena konsumen merasa puas dengan merek tersebut dan merasa nyaman dengan pembeliannya.

Menurut Sumarwan dalam buku Ajar Perilaku Konsumen oleh (Subagio, 2023) menunjukkan niat untuk membeli kembali pada tahap setelah konsumsi. Konsumen tidak akan berhenti selama proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen biasanya mengevaluasi apa yang mereka lakukan selama tahap pasca konsumsi. Pada titik ini, pelanggan dapat bertindak dua hal: melakukan pembelian ulang jika mereka puas atau tidak melakukannya karena mereka tidak puas.

Dalam jurnal (Pemenang, 2016) minat beli adalah kemungkinan konsumen untuk membeli barang. *Intention to buy* sebagai pernyataan batin yang menunjukkan keinginan pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam jangka waktu tertentu.

b) Macam – macam Proses Pembelian

Menurut (Cannon, 2008) terdapat tiga macam proses pembelian diantaranya yaitu :

1. Pembelian tugas baru (*new tas buying*)

yaitu apabila sebuah organisasi memiliki kebutuhan baru dan pelanggan menginginkan banyak informasi, dapat terjadi pembelian tugas baru.

2. Pembelian ulang langsung (*straight rebuy*)

yaitu pembelian ulang langsung adalah pembelian yang sudah menjadi kebiasaan yang sudah dilakukan berulang kali.

3. Pembelian ulang termodifikasi (*modified rebuy*)

yaitu pembelian ulang termodifikasi adalah proses tengah - tengah dimana suatu pandangan terhadap situasi pembelian dilakukan.

c) Indikator *Repurchase Intention*

Menurut (Mowen, 2002) ada tiga indikator variabel *repurchase intention* yang diantaranya yaitu :

1. Minat transaksional

yaitu kecenderungan seseorang untuk secara berulang membeli produk yang sama.

2. Minat referensial

yaitu sebuah kemungkinan seseorang untuk merekomendasikan kepada orang lain agar membeli barang yang sudah mereka beli, berdasarkan pengalaman mereka dengan produk tersebut.

3. Minat preferensial

yaitu minat yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk selalu memilih produk yang telah mereka gunakan sebagai pilihan utama. Preferensi ini hanya akan berubah jika ada faktor yang memengaruhi produk tersebut.

4. Minat eksploratif

yaitu minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang mereka sukai.

B. Kajian Pustaka

Teori – teori yang berkaitan dengan penyertaan penelitian ditawarkan dalam penelitian pustaka ini. Dari perspektif ini, pemikiran dan penelitian akan didasarkan pada konsep tersebut. Peneliti juga akan meninjau penelitian yang terkait dengan masalah ini. Dengan demikian, peneliti akan melihat sisi lain dari penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya yang dapat digunakan sebagai referensi juga diperlukan untuk mendukung penelitian ini. Akibatnya, ada penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan diuji, di antaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Roy Jones Wijaya, dkk. (2023) berjudul "Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* di Mediasi *Brand Trust* pada Instagram Samsung Indonesia di Surabaya" menunjukkan bahwa hasil penelitian *Social Media Marketing* (SMM) berdampak pada *Repurchase Intention* (RI), dengan koefisien 0,270 dan t – statistics 3,667.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizky, dkk. (2023) berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing* di Instagram terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui *Experiential Marketing* dan *Brand Trust*" menunjukkan bahwa *social media marketing* di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Koefisien jalur yang dihasilkan adalah 0,35, menandakan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian Felita Aprilia Siem, dkk. (2023) yang berjudul "Pengaruh *Sosial Media Marketing*, Kualitas Produk Dan *Brand Awareness* Terhadap Intensi Pembelian Kembali Konsumen Pingin Tahu Aja Jember" menunjukkan bahwa *social media marketing* memengaruhi minat beli ulang, menurut nilai signifikansi t sebesar 0,000 dari variabel pemasaran media sosial yang signifikan (sig. 0,000 < 0,05).

Penelitian Thomas Kevin Putra Bawono, dkk. (2023) yang berjudul "Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Instagram Adidas Indonesia

di Surabaya” menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara social media marketing terhadap repurchase intention karena nilai t tabel dengan taraf signifikansi 5% adalah 1,96. Ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, sehingga 0,578 lebih besar dari 1,96.

Penelitian oleh Putri Febiani Iskandar, dkk. (2024) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality* dan *Word Of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Toko Febshop019” menunjukkan hasil penelitian yaitu variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intension* konsumen dari toko Febshop019 di Aplikasi Shopee hal ini disebabkan karena pelanggan tidak terlalu mementingkan perbedaan citra merek tertentu dengan merek lainnya

Penelitian Febri Damaryanti, dkk. (2022) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi” menunjukkan hasil *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya *brand image* dan kualitas layanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang di *platform e – commerce* seperti Shopee. Meskipun kepuasan konsumen tidak memoderasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian ulang, ia tetap berperan penting dalam konteks kualitas layanan, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan harus terus ditingkatkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian Cika Melia (2023) yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital, Pengalaman Pelanggan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang Secara Online untuk Produk Kosmetik Wardah” menyatakan bahwa variabel *customer trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan nilai signifikan $0.001 < 0.05$ dengan nilai pengaruh sebesar 0.275. Pada variabel *customer trust* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.275, mengartikan setiap variabel *customer trust* mengalami kenaikan, maka *repurchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0.275.

Penelitian oleh Nurul Azizah (2023) yang berjudul “*The Influence Of Information Quality And Customer Trust On Customer Satisfaction And Repurchase Intention E – Commerce Shopee In Bekasi Community*” menunjukkan hasil bahwa kepercayaan pelanggan tidak menunjukkan pengaruh besar terhadap niat pembelian ulang. Ini menunjukkan bahwa, meskipun kepercayaan sangat penting, kepercayaan tidak secara langsung mendorong pelanggan untuk membeli lagi.

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

No	Penelitian	Hasil	Persamaan & Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Akun Instagram Samsung Indonesia di Surabaya (Roy Jones Wijaya, Lena Ellitan, Maria Mia Kristanti. 2023. <i>Jurnal Manajemen dan Bisnis Review</i>) (Wijaya, 2023)	Berdasarkan nilai t – statistik dari penelitian tersebut, variabel <i>social media marketing</i> memiliki dampak atau pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> .	Persamaan: keduanya membahas <i>social media marketing</i> serta <i>repurchase intention</i> . Perbedaan: penelitian ini fokus pada <i>social media marketing</i> sedangkan penelitian yg akan dilakukan mencakup <i>social media marketing, brand image, customer trust</i> serta <i>repurchase intention</i>
2.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial di Instagram terhadap Niat Pembelian Ulang	Hasil uji akibat menunjukkan bahwa hipotesis keenam, yang menyatakan bahwa <i>social media marketing</i> memiliki	Persamaan : keduanya membahas wacana <i>social media marketing</i> serta <i>repurchase intention</i> . Perbedaan : penelitian ini mencakup <i>experiential</i>

	Melalui <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> (Muhammad Rizky, Lilik Noor Yulianti, Nur Hasanah. 2023. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis). (Rizky, 2023)	pengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , dinyatakan diterima. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur antara <i>social media marketing</i> dan <i>repurchase intention</i>	<i>marketing</i> serta <i>brand trust</i> menjadi variabel <i>intervening</i> , sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak memakai variabel tersebut dan juga tidak memakai variabel <i>intervening</i> .
3.	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> , Kualitas Produk Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Intensi Pembelian Kembali Konsumen Pingin Tahu Aja Jember (Felita Aprilia Siem, Devina Irtanto, Kristian Agung Nugraha. 2023. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)). (Siem, 2023)	Hasil uji dampak menunjukkan bahwa hipotesis keenam, yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, terbukti benar. Ini terlihat dari koefisien jalur antara pemasaran media sosial dan pembelian kembali.	Kesamaan: Keduanya membahas <i>social media marketing</i> dan <i>repurchase intention</i> oleh konsumen. Perbedaan: Penelitian ini berfokus pada konsumen Pingin Tahu Aja Jember, sementara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada konsumen Tasenyong di Purwokerto.
4.	Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Brand Trust sebagai Variabel Mediasi	Nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,96, sementara $0,578 > 1,96$ (angka $>$ t tabel). Ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh	Persamaan: Keduanya membahas pemasaran media sosial terkait niat pembelian ulang. Perbedaan: Penelitian ini berfokus pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya, dengan menggunakan kepercayaan

	<p>pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya (Thomas Kevin Putra Bawono, Tong ; Hartono Subagio). (Subagio, 2023)</p>	<p>signifikan terhadap niat beli ulang.</p>	<p>merek sebagai variabel parameter. Sementara itu, peneliti menargetkan konsumen Tasen dan tidak menggunakan kepercayaan merek sebagai parameter.</p>
5.	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Word of Mouth terhadap Niat Pembelian Ulang pada Produk Toko Febshop019 (Studi Kasus di Shopee Indonesia). 2024. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi). (Iskandar, 2024)</p>	<p>Berdasarkan tabel hasil uji parsial (r), variabel citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen</p>	<p>Persamaan: Keduanya membahas variabel <i>brand image</i> dan <i>repurchase intention</i>. Perbedaan: Penelitian ini mencakup variabel <i>Service Quality</i> dan <i>Word of Mouth</i>, sementara penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan variabel tersebut.</p>
6.	<p>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi (Febri Damaryantia, Supriadi Thalibb, Agustinus Miranda. 2022. Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi). (Darmayanti, 2022)</p>	<p>Dengan mempertimbangkan hasil analisis data yang ada, dapat diketahui bahwa <i>brand image</i> memengaruhi <i>repurchase intention</i> konsumen.</p>	<p>Persamaan: Keduanya membahas variabel citra merek dan niat pembelian ulang. Perbedaan: Penelitian ini mencakup variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel kontrol, sedangkan peneliti lainnya tidak menggunakan variabel tersebut atau variabel kontrol dalam studi mereka</p>

7.	<p>Pengaruh Pemasaran Digital, Pengalaman Pelanggan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang Secara Online untuk Produk Kosmetik Wardah (Cika Melia, 2023. Jurnal Simki Economic). (Melia, 2023)</p>	<p>Dalam penelitian ini, hasil tabel uji t menunjukkan bahwa variabel <i>customer trust</i> memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>.</p>	<p>Persamaan : Sama – sama membahas tentang <i>customer trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i>. Perbedaan : Dalam penelitian ini terdapat variabel <i>Digital Marketing</i> dan <i>Customer Experience</i> yang dimana peneliti tidak menggunakan variabel tersebut dalam penelitiannya. Ditinjau dari fokus objek penelitiannya juga berbeda.</p>
8.	<p><i>The Influence Of Information Quality And Customer Trust On Customer Satisfaction And Repurchase Intention E-Commerce Shopee In Bekasi Community</i> (Nurul Azizah, Christian Wiradendi Wolor dan Nadya Fadillah Fidhyallah, 2023. <i>International Journal of Current Economics & Business Ventures</i>). (Azizah, 2023)</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator yang memperoleh skor terendah pada variabel kepercayaan konsumen terhadap <i>repurchase intention</i> dengan total skor uji validitas sebesar 0,888. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen rendah sehingga tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.</p>	<p>Persamaan : Sama – sama membahas tentang variabel kepercayaan konsumen terhadap niat beli ulang. Perbedaan : Fokus penelitian ini yaitu <i>E – commerce shopee</i> di Bekasi dan menggunakan variabel <i>Information Quality</i>. Sedangkan yang akan peneliti teliti bukan variabel dan objek tersebut.</p>

C. Landasan Teologis

1. *Social Media Marketing*

Agama islam mendorong umat manusia untuk berbisnis melalui perdagangan. Menurut Al – Qur'an, setelah seseorang melakukan salat sebagai kewajiban mereka terhadap Allah SWT, mereka diminta untuk mencari karunia Allah SWT dalam berbagai cara, seperti berdagang atau melakukan usaha lain. Nabi Muhammad SAW. juga seorang pedagang yang sukses, dan sifat perdagangan beliau telah menjadi pedoman bagi para pebisnis modern. Menurut islam, satu – satunya cara untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari manusia adalah dengan bekerja atau berdagang.

Konsep etika syariah dalam pemasaran adalah bidang bisnis strategis yang mengarahkan inisiator ke *stakeholder* untuk mencitrakan, menjual, dan mengubah nilainya. Selama proses ini, prinsip – prinsip muamalah islam digunakan dalam transaksi dan proses bisnis, sehingga semua bentuk transaksi apa pun tidak akan menyimpang dari prinsip – prinsip muamalah islam (Panggabean, 2022). Menurut Al – Qur'an, suka sama suka adalah etika pemasaran yang paling penting. Surah An – Nisa' ayat 29 menyatakan hal ini :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu"

Dari ayat tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh suka sama suka dalam marketing, harus ada keterbukaan penuh antara penjual dan konsumen. Pada saat yang sama, kemungkinan terjadi penipuan dalam pemasaran produk tidak dibenarkan.

2. *Brand Image*

Membangun reputasi merek seseorang atau perusahaan menjadi merek yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip islam dan tidak boleh bertentangan dengan aturan syariah. Gelar Al – Amin, yang berarti seseorang yang dipercaya, adalah contoh citra yang baik yang dimiliki Nabi Muhammad SAW. Untuk mencapai tujuan ini, sebuah bisnis harus membangun reputasi merek yang baik sehingga pelanggan memiliki persepsi yang percaya pada merek tersebut. Dengan cara ini, perusahaan dapat menarik pelanggan untuk membeli barang dan jasa mereka (Karyawati, 2021). Pada Q.S. Asy – Syu'ara ayat 181 – 183, ada ayat Al – Qur'an yang berkaitan dengan citra merek :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang – orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak – haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan."

Menurut ayat Al – Qur'an di atas, untuk melakukan branding, citra merek harus memiliki sikap yang jujur. Kejujuran adalah kunci dalam pemasaran. Nama yang baik akan menunjukkan kualitas dan identitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran tentang suatu barang atau jasa harus sesuai dengan keadaan, dan harus menjelaskan kelemahan dan kelebihan.

3. *Customer Trust*

Karena kepercayaan merupakan komponen penting dalam membangun loyalitas pelanggan, konsep kepercayaan (*trust*) menjadi sangat populer dalam bisnis dan pemasaran. Pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku pelanggan .

Seperti yang dinyatakan dalam Surat Al – Anfal ayat 27 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Wahai orang – orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.”

Menurut ayat tersebut, para pelaku bisnis harus memberikan informasi yang jujur dan terbuka tentang barang dan jasa yang mereka tawarkan, harga, dan syarat dan ketentuan perusahaan (Kusuma, 2013).

4. *Repurchase Intention*

Dalam perspektif islam, minat beli secara online didefinisikan sebagai keinginan atau rencana seseorang untuk membeli suatu barang untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam agama islam, tidak ada larangan bagi seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka untuk membeli barang apa pun selama barang tersebut dijual dengan harga yang wajar dan tidak berlebihan. Selama pemenuhan kebutuhan atau keinginan bermanfaat atau tidak mendatangkan mudharat, pemenuhan tersebut tetap diizinkan . Dalam surah Al-Jumu'ah ayat 10, Allah SWT mengatakan :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: "Apabila sholat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak – banyak agar kamu beruntung."

Dilihat dari ayat di atas, minat beli adalah keinginan atau rencana seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan mendapatkan kebahagiaan di dunia seseorang harus selalu berusaha, berdoa, dan berusaha untuk mendapatkan apa yang diinginkannya.

D. Kerangka Berpikir

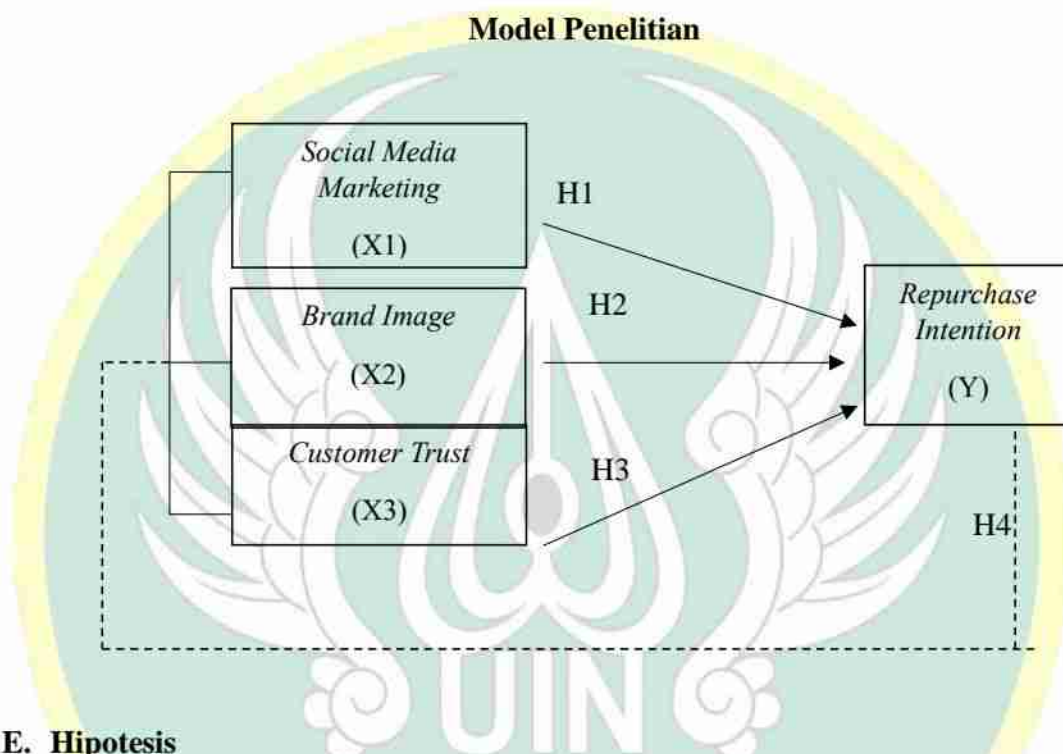
Menurut (Sugiyono, 2006) kerangka berfikir ini dibangun berdasarkan pertanyaan penelitian. Hubungan antara variabel yang diteliti juga diuraikan

dalam tabel, mencakup jenis dan jumlah asumsi teoritis yang digunakan untuk merumuskan hipotesis serta metode analisis statistik yang diterapkan.

Kerangka berfikir dalam penelitian *Social Media Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), *Customer Trust* (X3) dan *Repurchase Intention* (Y).

Gambar 2.1

Model Penelitian



E. Hipotesis

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Roy Jones Wijaya, dkk. (2023) menunjukkan bahwa hasil penelitian *Social Media Marketing* (SMM) berdampak pada *Repurchase Intention* (RI), dengan koefisien 0,270 dan t – statistics 3,667. Faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang adalah dengan membuat konsumen mengingat kembali suatu merek atau produk dengan bantuan media promosi di *social media*. Penelitian juga dilakukan oleh Muhammad Rizky, dkk. (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* di Instagram memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang. Koefisien jalur yang dihasilkan adalah 0,35, menandakan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

H₁ = Social Media Marketing Berpengaruh Signifikan Terhadap Repurchase Intention

2. Hasil penelitian Febri Damaryanti, dkk. (2022) menunjukkan hasil *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya *brand image* dan kualitas layanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang di *platform e-commerce* seperti Shopee. Meskipun kepuasan konsumen tidak memoderasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian ulang, ia tetap berperan penting dalam konteks kualitas layanan, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan harus terus ditingkatkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

H₂ = Brand Image Berpengaruh Signifikan Terhadap Repurchase Intention

3. Hasil penelitian Cika Melia (2023) menyatakan bahwa variabel *customer trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan nilai signifikan $0.001 < 0.05$ dan nilai pengaruh sebesar 0.275. Pada variabel *customer trust* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.275, mengartikan setiap variabel *customer trust* mengalami kenaikan, maka *repurchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0.275. Konsumen merasa percaya terhadap produk kosmetik Wardah karena sudah bersertifikasi Halal dan MUI. Wardah telah terjamin kehalalannya dari bahan baku hingga proses produksi dan pengemasannya.

H₃ = Customer Trust Berpengaruh Signifikan Terhadap Repurchase Intention

4. Pengaruh *social media marketing*, *brand image* dan *customer trust* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Penelitian ini akan mengukur sejauh mana keterkaitan antara variabel *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* secara simultan (bersama – sama).

H₄ = *Social Media Marketing, Brand Image* dan *Customer Trust* Secara Simultan Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Tasenyong Purwokerto



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan *field research* (penelitian lapangan). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif karena mencakup pengumpulan data, analisisnya, dan interpretasinya. Metode penelitian ini adalah kuesioner. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *social media marketing*, *brand image*, dan *customer trust* pelanggan mempengaruhi *repurchase intention*. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji populasi atau sampel yang lebih kecil. Alat penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dan kemudian menganalisis data secara kuantitatif untuk memvalidasi hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Tasenyong di wilayah Purwokerto, Jawa Tengah.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober 2024 sampai dengan bulan Januari 2025.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan tentangnya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tasenyong yang ada di wilayah Purwokerto, Jawa Tengah.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dipilih secara representatif untuk menggambarkan karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh populasi secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan target suatu individu yang memiliki karakteristik sesuai dengan penelitian.

Pada penelitian ini, jumlah absolut konsumen dari Tasenyong belum dapat ditentukan, maka dari itu ukuran sampel minimum akan dihitung memakai rumus Lemeshow sebab jumlah populasi yang tidak diketahui. Perhitungannya menjadi seperti berikut ini :

$$n = Z_{\alpha}^2 \cdot P \cdot Q / d^2$$

Keterangan :

n = Jumlah minimal sampel yang dibutuhkan

Z_α = Nilai standar dari distribusi 5% adalah 1,96.

P = Prevalensi hasil, karena data belum tersedia, digunakan nilai 50%.

Q = interval deviasi atau 1 – P

d = ketelitian 10%

Berdasarkan perhitungan rumus di atas, peneliti melakukan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow yang telah disebutkan, dengan hasil yang akan menentukan jumlah sampel yang akan dianalisis adalah :

$$\begin{aligned} n &= (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 / (0,1)^2 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas, diperoleh jumlah sampel minimum yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 96 responden, yang dibulatkan menjadi 97 responden yang telah membeli produk di Tasenyong Purwokerto.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek atau kegiatan yang ditentukan dan disimpulkan oleh penelitian untuk memiliki karakteristik atau fitur dan nilai yang berbeda (Sugiyono, 2019). Variabel pada penelitian ini adalah :

a) Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau memengaruhi variabel lainnya. Variabel ini juga dikenal sebagai variabel yang dianggap sebagai penyebab. Variabel bebas yang akan digunakan adalah *social media marketing* (X1), *brand image* (X2) dan *customer trust* (X3).

b) Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2013). Variabel yang akan digunakan yakni *repurchase intention* (Y).

2. Indikator Penelitian

Indikator adalah nilai dari variabel yang akan diteliti. Indikator dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Social media marketing</i> adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk menawarkan produk dan layanan melalui interaksi dengan pelanggan (As'ad, 2014).	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Content Creation</i> - <i>Content Sharing</i> - <i>Connecting</i> - <i>Community Building</i>
2.	<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> dapat diartikan sebagai jenis persepsi yang dimiliki konsumen saat mereka mengenali merek tertentu (Arista, 2011).	<ul style="list-style-type: none"> - Keunggulan Merek (<i>Favorability of brand association</i>) - Kekuatan Merek (<i>Strength of brand association</i>) - Keunikan Merek (<i>Uniqueness of brand association</i>)

3.	<i>Customer Trust</i>	Perilaku konsumen yang menunjukkan kepercayaan dalam jangka panjang terhadap produk atau jasa tertentu dikenal sebagai customer trust (Leinkumar, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> - Kebajikan (<i>Benevolence</i>) - Integritas (<i>Integrity</i>) - Kompetensi (<i>Competence/Ability</i>)
4.	<i>Repurchase Intention</i>	Niat membeli kembali merupakan kondisi di mana konsumen telah membeli suatu produk setidaknya sekali dari tempat tertentu dan termotivasi untuk melakukan pembelian lagi (Chung, 2003).	<ul style="list-style-type: none"> - Minat Transaksional - Minat Referensial - Minat Eksploratif

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode untuk memperoleh data dan informasi yang bermanfaat bagi penelitian, termasuk buku, arsip, artikel, dokumen, foto, laporan, dan sebagainya (Sugiyono, 2013)

2. Observasi

Observasi adalah metode lain untuk mengumpulkan informasi. Tujuan dari pengamatan ini adalah untuk memahami perilaku dan proses manusia, serta memastikan jumlah pesertanya tidak terlalu banyak (Sugiyono, 2013).

3. Kuesioner

Kuesioner adalah alat untuk mengumpulkan data primer melalui metode survei guna memperoleh pendapat dari responden (Pujihastuti,

2010). Kuesioner akan dibagikan kepada para Konsumen Tasenyong yang ada di Purwokerto.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019)

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu – ragu (RR)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan instrumen yang digunakan. Suatu instrumen dianggap valid jika dapat menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data benar – benar sesuai untuk mengukur hal yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2006)

Adapun pedoman dalam melakukan uji validitas diantaranya :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan taraf signifikansi 0,05), item kuesioner dianggap valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dengan taraf signifikansi 0,05), item kuesioner dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian seberapa konsisten suatu instrumen dalam menghasilkan pengukuran yang sama setiap kali digunakan. Untuk dapat mengetahui tingkat realibilitas sebuah kuesioner maka dilakukan pengujian menggunakan perhitungan Alpha Cronbach's sebagai berikut :

$$r_i = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{St^2} \right\}$$

Keterangan :

r_i = Koefisien Alpha Cronbach's

k = Jumlah item

$\sum S_i^2$ = Jumlah varians item

St^2 = Varians total

Adapun pedoman dalam penentuan melalui uji reliabilitas adalah :

- a. Apabila Cronbach's Alpha > 0,6 maka item variabel tersebut dianggap reliabel.
- b. Apabila Cronbach's Alpha < 0,6 maka item variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data berarti mengelompokkan data berdasarkan jenis dan variabel responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari semua responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diusulkan (Sugiyono, 2019).

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Untuk menguji normalitas, rumus Kolmogorov-Smirnov digunakan. Data dianggap berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,05, dan data dianggap tidak normal jika signifikansi kurang dari 0,05.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian yang tujuannya untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen. Uji ini dilaksanakan untuk menilai kelayakan model regresi yang digunakan (Sugiyono, 2013). Tidak ada korelasi antara variabel independen dan variabel bebas gejala multikolinearitas, menurut model

regresi yang baik. mengetahui apakah gejala tersebut ada atau tidak dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Vector*) dan *Tolerance*. Nilai *Tolerance* mengukur variabilitas variabel tertentu yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai VIF sebesar 0,10 digunakan untuk menunjukkan gejala (Ghozali, 2018).

c) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah variasi dalam model regresi sama dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengamatan ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser, yang merupakan uji hipotesis yang digunakan untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan heteroskedastisitas dengan menggunakan regresi absolut residual.

Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah :

- Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data tidak mengalami heteroskedastisitas.
- Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas pada data.

H. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini variabel dependen adalah *repurchase intention*, sedangkan variabel independen adalah *social media marketing*, *brand image* dan *customer trust*. Berikut adalah bentuk persamaannya :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = *Repurchase Intention*

a = Konstanta

X_1 = *Social Media Marketing*

X_2 = *Brand Image*

X_3 = *Customer Trust*

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

e = *Standard Error*

I. Pengujian Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen (X_1, X_2, X_3) dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2018). Uji t statistik mempunyai nilai signifikansi 5% dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Apabila signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan variabel independen secara individual dengan variabel dependen.
- b. Apabila signifikansi $> 0,05$ maka H_1 ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan variabel independen secara individual dengan variabel dependen.

2) Uji F (Simultan)

Pada dasarnya, uji F menunjukkan apakah setiap variabel bebas atau independen dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2018). Pada uji F terdapat kriteria sebagai berikut :

- a. Dibandingkan dengan nilai F hitung dengan F tabel
 Jika $F \text{ tabel} > F \text{ hitung}$, maka H_1 ditolak
 Jika $F \text{ tabel} < F \text{ hitung}$, maka H_1 diterima
- b. Dibandingkan dengan angka signifikansi
 Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_1 ditolak
 Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa baik kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1.

Klasifikasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

- 0 menunjukkan tidak ada korelasi
- 0 – 0,49 menunjukkan korelasi lemah
- 0,50 menunjukkan korelasi moderat
- 0,51 hingga 0,99 menunjukkan korelasi kuat
- dan 1,00 menunjukkan korelasi sempurna.

Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen sangat terbatas untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Tasenyong merupakan tas merek lokal yang asalnya dari Banyumas, Jawa Tengah yang didirikan oleh Ibu Lusi Yulianti. Tasenyong sudah berdiri sejak tahun dan memiliki 7 cabang toko diantaranya yaitu di Karangwangkal (Purwokerto Utara), Situmpur (Purwokerto Selatan), Purbalingga, Banjarnegara, Majenang, Cilacap dan Slawi. Merek Tasenyong dipilih untuk mengangkat produk lokal yang identik dengan Banyumas dan bahasa ngapak yang digambarkan melalui merek tersebut. Banyaknya karyawan pada seluruh cabang toko berjumlah sebanyak 23 karyawan, sedangkan jumlah karyawan bagian produksi berjumlah sekitar 30 orang. Toko Tasenyong buka mulai pukul 10.00 hingga pukul 20.00 WIB. Produknya dibuat oleh pengrajin lokal dan dibuat dengan tangan. Model dan variasi yang ditawarkan dalam produk beragam dan tentunya mengikuti tren atau model masa kini. Tasenyong menyediakan berbagai macam jenis tas, termasuk *totebag*, *handbag*, *slingbag*, ransel, dan dompet dengan kisaran harga yang beragam mulai dari Rp 50.000 – Rp 200.000. Dengan memanfaatkan fitur digitalisasi untuk proses pemasaran produk, Tasenyong dapat meraup omset puluhan juta rupiah.

Tasenyong menawarkan layanan grafis tas yang dapat disesuaikan dan bisa memberikan nama atau merek *olshop*. Banyak orang memilih Tasenyong sebagai tempat terbaik untuk membeli tas. Untuk tas yang paling banyak diminati konsumen disesuaikan dengan musim. Jika saat musim masuk kuliah tas yang paling diminati *totebag* atau tas ransel sedangkan pada saat akhir tahun konsumen banyak yang mencari tas *slingbag*. Bahan – bahan yang digunakan juga berkualitas tinggi, bahkan ada yang tahan air. Selain itu, karena tas – tas ini sangat murah, tidak akan membuat kantong kering. Produknya dikemas dalam tas kertas kraft coklat yang sangat unik. Konsumen tidak perlu mengemasnya lagi jika ingin membuatnya sebagai buah tangan atau digunakan untuk momen spesial.

A.1 Karakteristik Responden

Adapun data jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Perempuan	93	96%
2.	Laki – laki	4	4%
Total		97	100%

Sumber : Data Kuesioner Penelitian, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 93 orang dan responden dengan jenis kelamin laki – laki sebanyak 4 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Adapun data tentang usia responden dalam penelitian ini adalah :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden menurut Usia

No.	Rentang Usia	Jumlah	Presentase
1.	< 20 Tahun	4	6%
2.	20 – 25 Tahun	93	94%
3.	> 25 Tahun	0	0%
Total		97	100%

Sumber : Data Kuesioner Penelitian, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan usia < 20 tahun sebanyak 4 orang, responden dengan usia 20 – 25 tahun sebanyak 93 orang dan responden dengan usia > 25 tahun 0 orang atau tidak ada. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia responden dalam penelitian ini adalah berusia 20 – 25 tahun.

B. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner itu sah atau tidak. Jika data yang dikumpulkan dari subjek penelitian dan data yang dikumpulkan dianggap sama, maka hasil penelitian dianggap valid. Untuk menguji validitas instrumen, rumus *pearson product moment* digunakan.

Untuk menentukan valid atau tidaknya, maka ditentukan berdasarkan kriteria uji validitas, yaitu :

- a) Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (taraf signifikansi 0,05) maka item kuesioner dinyatakan valid.
- b) Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (dengan taraf signifikansi 0,05), item kuesioner dianggap tidak valid.

Dalam uji validitas, keputusan didasarkan oleh perbandingan koefisien korelasi dari $r \text{ hitung}$ dengan $r \text{ tabel}$, untuk *degree of freedom* (df) yaitu :

$$N = 97$$

$$N - 2 = 97 - 2 = 95$$

$$\alpha = 0,05$$

R tabel ke 95 adalah 0,199

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas

Variabel	No.item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	1	0.660	0.199	Valid
	2	0.527	0.199	Valid
	3	0.623	0.199	Valid
	4	0.619	0.199	Valid
	5	0.731	0.199	Valid
	6	0.640	0.199	Valid
	7	0.556	0.199	Valid
	8	0.261	0.199	Valid
Brand Image (X2)	1	0.622	0.199	Valid
	2	0.523	0.199	Valid
	3	0.492	0.199	Valid

	4	0.670	0.199	<i>Valid</i>
	5	0.604	0.199	<i>Valid</i>
	6	0.602	0.199	<i>Valid</i>
<i>Customer Trust (X3)</i>	1	0.563	0.199	<i>Valid</i>
	2	0.678	0.199	<i>Valid</i>
	3	0.610	0.199	<i>Valid</i>
	4	0.642	0.199	<i>Valid</i>
	5	0.707	0.199	<i>Valid</i>
	6	0.620	0.199	<i>Valid</i>
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	1	0.535	0.199	<i>Valid</i>
	2	0.788	0.199	<i>Valid</i>
	3	0.583	0.199	<i>Valid</i>
	4	0.586	0.199	<i>Valid</i>
	5	0.564	0.199	<i>Valid</i>
	6	0.392	0.199	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 26

Menurut tabel pada 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji validitas pada variabel *social media marketing*, *brand image customer trust* dan *repurchase intention* memiliki nilai r hitung $>$ r table yang artinya, semua pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan telah valid dan dapat dipergunakan untuk alat ukur sebuah penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa alat ukur konsisten. Suatu alat ukur dianggap reliabel jika digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya menghasilkan variable yang konsisten. Untuk mengetahui reliabilitas kuesioner, uji coba harus dilakukan menggunakan rumus Alpha Cronbach, menggunakan perhitungan berikut :

Adapun pedoman dalam penentuan melalui uji reliabilitas adalah :

- a. Apabila Cronbach's Alpha $>$ 0,6 maka item variabel tersebut dianggap reliabel.
- b. Apabila Cronbach's Alpha $<$ 0,6 maka item variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0.781	0.60	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Image (X2)</i>	0.660	0.60	<i>Reliabel</i>
<i>Customer Trust (X3)</i>	0.703	0.60	<i>Reliabel</i>
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.613	0.60	<i>Reliabel</i>

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 26

Menurut tabel pada 4.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing*, *brand image*, *customer trust* dan *repurchase intention* dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan. Oleh karena itu, nilai cronbach's alpha yang diperoleh dari perhitungan untuk masing – masing variabel memiliki nilai $> 0,60$. Oleh karena itu, variabel – variabel ini layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

B.1 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Uji Kolmogorov-Smirnov, yang menggunakan kriteria nilai signifikan dari Monte Carlo (2-tailed), digunakan untuk memverifikasi normalitas data. Metode Monte Carlo menguji normalitas data dengan pengembangan sistematis dan bilangan acak. Monte Carlo digunakan untuk melihat distribusi data dari sampel yang bernilai acak atau nilainya terlalu ekstrim. Uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan atau distribusi data normal, dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa data yang diuji tidak normal.

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.10748791	
Most Extreme Differences	Absolute	.062	
	Positive	.043	
	Negative	-.062	
Test Statistic		.062	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.784 ^e	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.676
		Upper Bound	.891

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 26

Menurut tabel 4.5 di atas, hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Nilai Sig.(2-tailed) sebesar $0,784 > 0,05$.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidak hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak harus memiliki hubungan antara variabel dependennya. Dalam suatu penelitian, nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Vector (VIF)* digunakan untuk mengevaluasi multikolinearitas. Suatu item data dianggap tidak menunjukkan gejala multikolinearitas jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 (toleransi lebih besar dari 0,10) dan faktor variabel inflasi kurang dari 10 (VIF kurang dari 10).

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Social Media Marketing	.970	1.031
	Brand Image	.972	1.029
	Customer Trust	.997	1.003

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 26

Menurut tabel 4.6 di atas, hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai VIF dari *social media marketing*, *brand image*, dan *customer trust* kurang dari 10, dan nilai toleransi masing – masing dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,10. Jadi, tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah variasi dalam model regresi sama dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengamatan ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser, yang merupakan uji hipotesis yang digunakan untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan heteroskedastisitas dengan menggunakan regresi absolut residual.

Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah :

- Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak mengalami heteroskedastisitas.

Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas pada data.

Tabel 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.347	2.348		1.425	.157
	Social Media Marketing	-.023	.038	-.062	-.613	.541
	Brand Image	-.116	.060	-.196	-1.931	.056
	Customer Trust	.113	.066	.171	1.709	.091

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 26

Menurut tabel 4.7 di atas, semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, sehingga tidak ada heteroskedastisitas. Variabel *social media marketing* (X1) sebesar 0,541 > 0,05, *brand image* (X2) 0,056 > 0,05, *customer trust* (X3) 0,91 > 0,05.

B.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah teknik di mana nilai variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dicari untuk memperkirakan rata – rata variabel dependen (Y) atas dasar nilai variabel independen (X). Nilai koefisiensi regresi berganda dapat diperoleh dengan menggunakan model regresi linear berganda. Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = *Repurchase Intention*

α = Konstanta

X_1 = *Social Media Marketing*

X_2 = *Brand Image*

$X_3 = \text{Customer Trust}$

$b_1, b_2, b_3 = \text{Koefisien Regresi}$

$e = \text{Standard Error}$

Tabel 4.8
Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.846	1.206		30.541	.000
	Social Media Marketing	-.085	.024	-.257	-3.460	.001
	Brand Image	-.260	.037	-.532	-7.060	.000
	Customer Trust	-.103	.039	-.194	-2.631	.010

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, analisis regresi linear berganda dapat didapatkan hasil sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 36.846 + -0,085X_1 + -0,260X_2 + -0,103X_3 + e$$

- 1) Variabel *Social Media Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Customer Trust* (X_3) mempengaruhi variabel *Repurchase Intention*. Jika tidak ada variabel independen, variabel *Repurchase Intention* tidak berubah. Nilai a sebesar 36.846 adalah konstan.
- 2) b_1 menunjukkan nilai koefisien regresi X_1 sebesar -0,085, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan nilai variabel *Social Media Marketing* (X_1) akan meningkatkan *Repurchase Intention* (Y) sebesar -0,085 jika variabel *Brand Image* (X_2) dan *Customer Trust* (X_3) tetap atau konstan.
- 3) b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar -0,260 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel *Brand Image* (X_2) akan meningkatkan

Repurchase Intention (Y) sebesar -0,260 jika variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Customer Trust* (X3) tetap atau tidak berubah.

- 4) b3 menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) tetap atau tidak berubah, setiap peningkatan satu satuan variabel *Customer Trust* (X3) akan meningkatkan *Repurchase Intention* (Y) sebesar -0,106

B.3 Pengujian Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat diukur dengan menggunakan uji t dalam analisis regresi. Semua analisis dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05 (alfa = 5%). Kriteria digunakan untuk menentukan apakah hipotesis ditolak atau diterima. Jika taraf signifikansi lebih dari 0,05, hipotesis ditolak, yang berarti koefisien regresi tidak signifikan; sebaliknya, jika taraf signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis tidak dapat ditolak, yang berarti koefisien regresi signifikan.

Cara menghitung Nilai t tabel $t(0,05/2 = 97 - 4 - 1) = 0,025 : 92$

Tabel 4.9
Hasil Uji – T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	36.846	1.206		30.541	.000
Social Media Marketing	-.085	.024	-.257	-3.460	.001
Brand Image	-.260	.037	-.532	-7.060	.000
Customer Trust	-.103	.039	-.194	-2.631	.010

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 26

Menurut tabel 4.9 hasil uji T di atas, maka nilai – nilai variabel yaitu sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.9 di atas, dapat diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $-3,460 > 1,986$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,001 < 0,05$.
- b. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.9 di atas, dapat diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $-7,060 > 1,986$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$.
- c. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.9 di atas, dapat diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $-2,631 > 1,986$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,010 < 0,05$.

2) Uji F (Simultan)

Dilakukan uji F untuk mengukur signifikansi korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika taraf signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat secara bersama – sama. Sebaliknya, jika taraf signifikansi lebih dari 0,05, maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Cara menghitung F tabel: $F(k - 1; n - k) = F(4 - 1; 97 - 4) = F(3; 93)$

Tabel 4.10

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.636	3	45.545	36.062	.000 ^b
	Residual	117.458	93	1.263		
	Total	254.094	96			
a. Dependent Variable: Repurchase Intention						
b. Predictors: (Constant), Customer Trust, Social Media Marketing, Brand Image						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 26

Menurut pada tabel 4.10 di atas diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $36.062 > 2,70$ dan nilai probabilitas signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Customer Trust* (X3) berpengaruh secara simultan atau bersama – sama.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2), yang memiliki nilai antara 0 dan 1, digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas sangat terbatas untuk menjelaskan variasi variabel terikat, dan nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.538	.523	1.12383
a. Predictors: (Constant), Customer Trust, Social Media Marketing, Brand Image				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 26

Menurut hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.11 di atas, nilai adjusted R Square sebesar 0,523 atau 52,3%, yang berarti sebanyak 52,3% dari *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh variabel *social media marketing*, *brand image*, dan *customer trust*. Variabel – variabel tersebut menunjukkan bahwa sisa 47,7% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel bebas *social media marketing* (X1) memengaruhi *repurchase intention* (Y). Dengan tingkat nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai koefisien beta sebesar -0.085 , dapat disimpulkan bahwa variabel H1 diterima.

Oleh karena itu, jelas bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* dalam keempat indikatornya. *Social media marketing* dinilai dapat membantu konsumen untuk menemukan referensi produk Tasenyong. Pemasaran melalui media sosial juga sangat memudahkan konsumen untuk menilai dan membandingkan produk dengan produk lain, sehingga mempermudah konsumen untuk mengunjungi *offline store*. Dengan adanya pemasaran melalui media sosial, konsumen dapat melihat produk terbaru dan diskon, yang membuat mereka tertarik untuk membeli produk terbaru dengan harga yang lebih rendah dan produk yang dipromosikan melalui media sosial. Selain itu, argumen dari konsumen tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Tasenyong yang mengatakan bahwa dengan adanya *social media marketing* ini sangat membantu pihak tasenyong selain untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk tau kebutuhan konsumennya dan mengetahui model juga variasi yang sedang tren sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam konteks *social media marketing*, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada Surah An – Nisa ayat 29 mengingatkan kita untuk jujur dan transparan dalam jual beli dan ntuk tidak melakukan tindakan yang merugikan diri sendiri, termasuk berbohong atau menipu. Dalam *social media marketing*, kejujuran dan transparansi sangat penting untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan. Selain itu, ayat ini mengingatkan kita untuk menghargai diri sendiri dan orang lain. Dalam *social media marketing*, kita harus menghargai pelanggan dengan menyediakan konten yang bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan

mereka. Implementasi dalam *social media marketing* diantaranya yaitu pastikan konten yang dibuat akurat, relevan, dan bermanfaat bagi konsumen, jujur dan transparan dalam promosi produk atau jasa, menghargai konsumen dengan menyediakan konten yang bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan mereka serta gunakan media sosial dengan bijak untuk mempromosikan produk atau jasa yang akan ditawarkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *content creation* yang menarik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali. Penemuan ini mendukung teori Genelius bahwa pembuatan konten yang menarik adalah dasar dari strategi pemasaran sosial media dan harus menggambarkan kepribadian sebuah bisnis untuk menarik konsumen. Indikator kedua yakni *content sharing* pada komunitas sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali. Ini mendukung teori Genelius bahwa membagikan konten pada komunitas sosial dapat memperluas jaringan bisnis dan menghasilkan peningkatan penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator ketiga, *connecting* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali. Hasil ini mendukung teori Genelius bahwa jejaring sosial memungkinkan seseorang untuk bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama dan memperluas jaringan mereka sehingga memungkinkan pembentukan lebih banyak bisnis. Indikator terakhir atau *community building* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Genelius bahwa *community building* pada sosial media yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori oleh (Subagio, 2023) yaitu *social media marketing* berperan penting dalam meningkatkan minat beli ulang dan membuat konsumen mengenang merek atau barang tersebut melalui promosi yang dilakukan pada sosial media. Sebagai sarana pemasaran, sosial media dapat mempengaruhi *repurchase intention* dengan

tetap menghadirkan promosi yang memikat di platform tersebut. Namun di samping hal tersebut, terkadang konsumen juga merasa bahwa *social media marketing* yang dilakukan *overpromotion* yaitu terlalu sering posting promosi yang dianggap spam atau mengganggu dan membuat konsumen *ilfeel*.

Dari paparan data di atas, dapat diketahui bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wijaya, 2023) dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* di Mediasi *Brand Trust* pada Instagram Samsung Indonesia di Surabaya” yang mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizky, dkk. (2023) berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* di Instagram terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui *Experiential Marketing* dan *Brand Trust*” menunjukkan bahwa *social media marketing* di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Koefisien jalur yang dihasilkan adalah 0,35, menandakan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain didukung oleh penelitian (Wijaya, 2023) dan (Rizky, 2023) hasil penelitian ini juga didukung oleh (Khoirunnisa & Astini, 2021), (Desdia, 2024), (Asyhari et al., 2022), (Dava, 2023) dan (Maulizar et al., 2024) yang sepakat mengungkapkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* karena *platform* media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih dekat. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat mempromosikan produk atau layanan, membagikan informasi, dan menanggapi pertanyaan atau keluhan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan

loyalitas pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* juga dapat dilihat dari aspek konten yang dibagikan. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat meningkatkan minat pelanggan dan membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan pemasaran yang lebih terarah dan personal, sehingga dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Dengan demikian, perusahaan perlu memahami pentingnya *social media marketing* dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan *repurchase intention* melalui *platform* media sosial. Strategi ini dapat meliputi membuat konten yang menarik, menggunakan influencer, dan memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan menggunakan media sosial secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan *repurchase intention* dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel bebas *brand image* (X2) memengaruhi *repurchase intention* (Y). Dengan tingkat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien beta sebesar -0,260, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Oleh karena itu, *brand image* memiliki dampak yang signifikan dan dinilai mampu mempengaruhi *repurchase intention* dalam ketiga indikatornya. Disamping karena *local brand in town*, model produk yang variatif dan harganya yang terjangkau dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain modelnya yang variatif, kualitas dan design kekinian yang disajikan dinilai mampu menarik minat konsumen dan sesuai dengan gaya atau *style* dari konsumen Tasenyong khususnya konsumen di kalangan wanita. Branding Tasenyong dinilai mampu membantu akan kesadaran penggunaan brand lokal bagi konsumennya. Tanpa menggunakan *tagline* yang bermacam – macam dan

asing, dengan kata “*nyong*” saja sudah sangat mewakili betapa lokalnya brand tersebut. Hal ini tentunya menjadi identitas tersendiri bagi Tasenyong dan sangat mengikuti target pasar dan kepribadian para konsumennya yang menjadi warga ngapak atau lokal. Dengan adanya *local brand* ini, konsumen merasa ikut memberi partisipasi untuk turut membantu mengembangkan UMKM lokal disini karna *design* yang menarik dan selalu mengikuti tren, konsumen merasa mempunyai opsi utama untuk membeli tas yang kualitasnya setara dan dapat dibandingkan atau *apple to apple* dengan brand lain yang tentunya dari segi harganya jauh berbeda dengan Tasenyong. Hasil wawancara juga menyebutkan bahwa strategi branding yang dilakukan oleh Tasenyong yaitu dengan cara membuka beberapa cabang dalam lingkup daerah ngapak (Purbalingga, Banjarnegara, Majenang, Cilacap dan Slawi) dapat membantu konsumen untuk mengenal dan familiar dengan Tasenyong itu sendiri.

Dalam konteks *brand image*, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada Q.S. Asy – Syu'ara ayat 181 – 183 mengingatkan kita untuk menekankan pentingnya kewajiban sosial dan tanggung jawab terhadap konsumen. Dalam konteks *brand image*, perusahaan harus menunjukkan komitmennya terhadap kewajiban sosial dan tanggung jawab terhadap konsumen. Ayat – ayat ini juga menekankan pentingnya pengelolaan sumber daya dengan bijak. Dalam konteks *brand image*, perusahaan harus menunjukkan kemampuan pengelolaan sumber daya yang efektif dan efisien. Ayat – ayat ini juga menekankan pentingnya komunikasi yang baik dengan konsumen. Dalam konteks *brand image*, perusahaan harus menunjukkan kemampuan komunikasi yang baik dengan konsumen untuk membangun citra yang positif. Implementasi dalam brand image diantaranya yaitu perusahaan harus menunjukkan komitmennya terhadap kewajiban sosial dan tanggung jawab terhadap konsumen atau masyarakat melalui program – program *corporate social responsibility* (CSR), perusahaan harus menunjukkan kemampuan pengelolaan sumber daya yang efektif dan efisien untuk membangun citra yang positif, serta perusahaan harus menunjukkan

kemampuan komunikasi yang baik dengan konsumen atau masyarakat untuk membangun citra yang positif dan mempertahankan kepercayaan masyarakat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori (Wardhana, 2024) bahwa jika konsumen memiliki persepsi positif tentang suatu merek, mereka akan kembali membeli barang tersebut dan sebaliknya. Selain itu (Kotler, 2004) juga mengemukakan bahwa *brand image* adalah pandangan konsumen mengenai merk tersebut. Konsumen yang melihat merk tersebut dengan baik dan positif akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Hubungan antara *brand image* dengan *repurchase intention* menunjukkan bahwa branding yang efektif dapat memberikan dampak yang positif bagi bisnis dengan adanya keputusan pembelian ulang.

Berbeda dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Putri Febiani Iskandar, dkk. (2024) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality* dan *Word Of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Toko Febshop019” menunjukkan hasil penelitian yaitu variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intension* konsumen dari toko Febshop019 di Aplikasi Shopee hal ini disebabkan karena pelanggan tidak terlalu mementingkan perbedaan citra merek tertentu dengan merek lainnya namun pada hasil penelitian ini yang bersumber dari hasil olah data dan uji statistik, dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang didukung oleh penelitian terdahulu (Darmayanti, 2022) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi” menunjukkan hasil *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya *brand image* dan kualitas layanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang di *platform e – commerce* seperti Shopee. Meskipun kepuasan konsumen tidak

memoderasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian ulang, ia tetap berperan penting dalam konteks kualitas layanan, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan harus terus ditingkatkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Selain didukung oleh penelitian (Darmayanti, 2022) hasil penelitian ini juga didukung oleh (Almirah & Indayani, 2022), (Handayani' et al., 2024), (Dirgantari et al., 2024), (Inayah et al., 2024) dan (Pramono et al., 2023) yang sepakat mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* karena *brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan memiliki persepsi yang baik tentang suatu merek, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. *Brand image* yang positif juga dapat membedakan suatu merek dari kompetitor dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* juga dapat dilihat dari aspek psikologis pelanggan. Ketika pelanggan memiliki *brand image* yang positif, mereka cenderung memiliki emosi positif dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek.

Dengan demikian, perusahaan perlu memahami pentingnya *brand image* dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan *brand image* dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Strategi ini dapat meliputi meningkatkan kualitas produk atau layanan, membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan, dan mengembangkan program loyalitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan meningkatkan *brand image*, perusahaan dapat meningkatkan *repurchase intention* dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

3. Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel bebas *customer trust* (X3) memengaruhi *repurchase intention* (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan, menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah $(-2,631 > 1,986)$. Dengan tingkat nilai signifikansi $0,010 < 0,05$ dan nilai koefisien beta sebesar $-0,103$, dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima.

Oleh karena itu, *customer trust* memiliki dampak yang signifikan dan dinilai mampu mempengaruhi *repurchase intention* dalam ketiga indikatornya. Kepercayaan konsumen dapat meningkat karena kualitas produk yang disajikan oleh Tasenyong sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen. Setelah menggunakan produk Tasenyong, konsumen juga merasa sangat puas dengan kualitas yang konsisten dan desainnya yang menarik. Produk – produk tersebut terbukti tahan lama dan fungsional, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Tasenyong. Selain itu, dari segi informasi yang konsumen dapatkan di media sosial dengan produk aslinya tidak ada perbedaan. Sehingga konsumen percaya untuk berbelanja kembali di Tasenyong. Dalam hasil wawancara juga menerangkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Tasenyong untuk menjaga kepercayaan para pelanggannya adalah dengan tetap mempertahankan kualitas, design dan konsep yang bervariasi sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang dijual oleh Tasenyong.

Dalam konteks *customer trust*, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam Surat Al – Baqarah ayat 283 mengingatkan kita untuk menekankan pentingnya kepercayaan dalam hubungan bisnis. *Customer trust* adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan produknya. Ayat ini juga menekankan pentingnya integritas dalam hubungan bisnis. Perusahaan harus menunjukkan integritas dalam semua aspek bisnisnya untuk membangun kepercayaan pelanggan. Ayat ini menekankan pentingnya transparansi dalam hubungan bisnis. Perusahaan harus transparan dalam semua aspek bisnisnya untuk membangun kepercayaan pelanggan. Implementasi dalam *customer trust* diantaranya yaitu perusahaan harus membuat komitmen untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan melalui integritas dan transparansi, perusahaan harus menunjukkan

integritas dalam semua aspek bisnisnya, termasuk dalam produk, pelayanan, dan komunikasi serta perusahaan harus memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen tentang produk dan pelayanan untuk membangun kepercayaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori oleh (Santoso, 2023) bahwa kepercayaan merupakan faktor penting karena jika produk atau layanan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen maka konsumen akan percaya dengan produk tersebut. Ketika konsumen merasa aman dan percaya maka mereka akan cenderung enggan berpaling pada kompetitor dengan produk yang sejenis dan akan menjadikannya sebagai pilihan utama untuk melakukan pembelian ulang. Namun di samping hal tersebut, terkadang *customer trust* tidak langsung berkontribusi pada variabel *repurchase intention*. Bisa jadi *trust* yang tinggi justru membuat konsumen kurang kritis, atau mengharapkan lebih banyak, sehingga kecewa jika tidak terpenuhi atau mereka mempercayai brand, tapi justru itu membuat mereka menunda pembelian karena yakin promo akan datang lagi sehingga dalam benak konsumen tersirat kepercayaan tinggi bisa membuat konsumen menunggu waktu terbaik untuk beli, bukan langsung membeli.

Berbeda dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Nurul Azizah (2023) yang berjudul “*The Influence Of Information Quality And Customer Trust On Customer Satisfaction And Repurchase Intention E – Commerce Shopee In Bekasi Community*” menunjukkan hasil bahwa kepercayaan pelanggan tidak menunjukkan pengaruh besar terhadap niat pembelian ulang, namun pada hasil penelitian ini yang bersumber dari hasil olah data dan uji statistik, dapat diketahui bahwa *customer trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Melia, 2023) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing, Customer Experience* dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Secara *Online* Produk Kosmetik Wardah”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

Selain didukung oleh penelitian (Melia, 2023), hasil penelitian ini juga didukung oleh (Alicia & Lailita, 2024), (Safitri, 2022), (Savila & Tjahjaningsih, 2023), (Kardinal, 2022) dan (Putri Ayu Wijayanthi & Widya Goca, 2022) yang sepakat mengungkapkan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* karena kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Ketika pelanggan percaya bahwa suatu merek atau perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, mereka lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dan melakukan pembelian ulang. Kepercayaan pelanggan dapat dibangun melalui berbagai cara, seperti kualitas produk atau layanan yang baik, komunikasi yang efektif, dan pelayanan pelanggan yang ramah. Ketika pelanggan merasa bahwa suatu merek atau perusahaan dapat diandalkan dan dipercaya, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Dengan demikian, perusahaan perlu memahami pentingnya *customer trust* dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Strategi ini dapat meliputi meningkatkan kualitas produk atau layanan, membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan, dan mengembangkan program loyalitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan *repurchase intention* dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

4. Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Menurut hasil uji simultan, nilai F hitung lebih besar dari f tabel, 36.062 lebih besar dari 2,70, dan tingkat signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Customer Trust* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Selanjutnya, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *social media marketing*,

brand image, dan *customer trust* terhadap *repurchase intention*, dapat dilihat pada nilai adjusted R square. Nilai adjusted R square yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,538. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing*, *brand image* dan *customer trust* mempengaruhi *repurchase intention* sebesar 52,3%. Sedangkan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Maka dari itu, *social media marketing* dapat membantu tingkat kesadaran dan minat konsumen terhadap suatu produk sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Tasenyong di Purwokerto. Selain *social media marketing*, *brand image* yang positif dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk yang sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Begitupun dengan *customer trust* yang tinggi akan dapat meningkatkan kepercayaan para konsumen sehingga dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Untuk mencapai hasil yang optimal, strategi pemasaran dan *branding* yang efektif harus mempertimbangkan hubungan antara ketiga variabel ini yaitu *social media marketing*, *brand image*, dan *customer trust*. Tasenyong di Purwokerto harus meningkatkan *social media marketing*, *brand image*, dan *customer trust* untuk mendorong *repurchase intention*.

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pemaparan pembahasan yang telah diuraikan atau dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat penulis tarik kesimpulan bahwa :

1. Variabel *social media marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada konsumen Tasenyong di Purwokerto. Hal ini berdasarkan dari taraf signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0,001 atau $< 0,05$. Hal ini berarti semakin baik *social media marketing* yang disajikan, maka semakin tinggi pula tingkat *repurchase intention*. Maka dapat diketahui bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.
2. Variabel *brand image* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada konsumen Tasenyong di Purwokerto. Hal ini berdasarkan dari taraf signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini berarti semakin baik *brand image*, maka semakin tinggi pula tingkat *repurchase intention*. Maka dapat diketahui bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.
3. Variabel *customer trust* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada konsumen Tasenyong di Purwokerto. Hal ini berdasarkan dari taraf signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0,010 atau $< 0,05$. Hal ini berarti semakin baik *customer trust*, maka semakin tinggi pula tingkat *repurchase intention*. Maka dapat diketahui bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.
4. *Social media marketing* (X1), *brand image* (X2) dan *customer trust* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y)

pada Konsumen Tasenyong di Purwokerto berdasarkan hasil uji adjusted R Square sebesar 0,523 atau 52,3%, yang berarti sebanyak 52,3% dari *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh variabel *social media marketing*, *brand image*, dan *customer trust*.. Hal ini berarti semakin tinggi *social media marketing*, *brand image* dan *customer trust* maka akan meningkatkan *repurchase intention* pada produk Tasenyong di Purwokerto.

B. SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, penulis menyarankan beberapa hal diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Merek Tasenyong

Untuk pihak Tasenyong, harapannya penelitian ini mampu dijadikan sebagai acuan Tasenyong sebagai perusahaan yang diteliti guna melakukan inovasi pemasaran *social media marketing*, *brand image* dan *customer trust* yang lebih baik untuk perusahaan kedepannya sehingga Tasenyong mampu mengetahui faktor apa saja yang mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan *repurchase intention* bagi konsumen

2. Bagi Konsumen

Untuk konsumen, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang disarankan untuk research produk kemudian mencari informasi mengenai produk tersebut atau yang akan dibeli kembali melalui konten produk dan postingan – postingan lain yang tersedia pada sosial media atau melalui sesama konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian ulang agar memperkuat keyakinan minat beli kembali dan dapat mengurangi kekecewaan terhadap kualitas suatu produk.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Disarankan untuk meneliti variabel lain atau yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini yang mampu memberikan pengaruh lebih luas dan lebih besar yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*, misalnya kesadaran merek (*brand awareness*), *perceived quality* dan *E – WOM*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*.
- Abu Rumman As'ad, A. Y. A. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 316.
- Alicia, A., & Lailita, N. B. (2024). Analysis of the Effect of Price and Quality on Repurchase Intention through Customer Satisfaction on Imported Vegetables in Batam. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(2), 656–669. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i2.1255>
- Almirah, O. V., & Indayani, L. (2022). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Product Quality on Repurchase Intention of Fast Fashion Products. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17. <https://doi.org/10.21070/ijler.v15i0.779>
- Arista, E. D. (2011). *Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang*. UNDIP.
- As'ad, H. A. R. dan A. Y. A. (2014). "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan." *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1).
- Asyhari, A., Ayuni, S., Primananda, N. A., Saputri, P. L., & Salleh, W. A. (2022). The Mediating Effect of Consumer Brand Engagement on the Relationship between Social Media Marketing and Repurchase Intention. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(2), 1–22. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.2.13137>
- Azizah, Nurul. , et al. (2023). The Influence Of Information Quality And Customer Trust On Customer Satisfaction And Repurchase Intention E-Commerce Shopee In Bekasi Community. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 3(2), 149–157.
- Cannon. (2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global* (16th ed.). Salemba Empat.
- Chary. (2014). Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(9), 11.
- Chung, I. , & Lee, M. (2003). *A Study of Influencing Factors for Repurchase Intention in Internet Shopping Malls*.

- Darmayanti, Febri. , et al. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62.
- Dava Rivaldy Yohanes, S., Tantra Fakultas Ekonomi dan Bisnis, T., Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, M., Telkom, U., & Jl Telekomunikasi, B. (2023). Pengaruh Social Media Content Terhadap Re-Purchase Intention dengan E-Wom dan Interactivity Sebagai Variabel Intervening. *Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 131. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3764>
- Desdia Mulyadi, & Fitriani Nur Utami. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui eWOM pada Produk The Originote di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(11). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i11.4423>
- Dirgantari, P. D., Widjajanta, B., & Zunilda, A. (2024). *Effect of Brand Image on Repurchase Intention* (pp. 604–613). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_79
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? . *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274–277.
- Dzulkarnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Umaha (Universitas Maarif Hasyim Latif)*, 1(2), 69–80.
- Ferinadewi, A. V. (2015). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *Social media marketing*.
- 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).
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in The Fast-Food Industry: Brand Trust As a Mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2, 1–10.
- Handayani', D. C., Zaini², M., Bisnis, A., & Mulawarman, U. (2024). The Influence of Brand Image, E-Service Quality, and Relationship Marketing on Repurchase Intention Through Increasing Customer Trust in Beauty E-Commerce Sociolla Pengaruh Brand Image, E-Service Quality, dan

Relationship Marketing terhadap Repurchase Intention Melalui Peningkatan Customer Trust Pada Beauty E-Commerce Sociolla. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

Hasniaty, dkk. (2022). *Social Media Marketing* (D. Sari, Ed.). PT Global Eksekutif Teknologi.

Inayah, A., Sigarlaki, F. F., Ekonomi, F., Bisnis, D., Jenderal, U., & Yani, A. (2024). *The Influence Of Brand Experience, Brand Trust And Brand Image On Repurchase Intention On Nivea Suncare Products In Bandung City Pengaruh Brand Experience, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Suncare Nivea Di Kota Bandung.*

Irtanto, et al. (2023). *Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Intensi Pembelian Kembali Konsumen Pingin Tahu Aja Jember.*

Iskandar, P. Febiani. , et al. (2024). Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intension Pada Produk Toko Febshop019 (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(6), 967–984.

Jalivand, M. R. , & S. 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.

Jefryansyah. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Jurnal Manajemen Bisni*, 2(1), 85–94.

Kardinal, R. (2022). *Rican Kardinal : Pengaruh Customer....*

Karyawati, L. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal* , 3(3), 39–49.

Keller. (2014). *How to Manage Brand Equity*. Gramedia Pustaka.

Khamdan, R. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan* (1st ed.). Pustaka Ilmu Yogyakarta.

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>

- Kotler. (2004). *Manajemen Pemasaran* (Edisi JakMilenium, Vol. 2). PT Ikrar Mandiri.
- Kotler. (2012). *Marketing management*. Pearson Education International.
- Kotler. (2016). . *Marketing Management, edisi Bahasa Indonesia: Manajemen Pemasaran*. Millenium, Jilid I, Prenhallindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*.
- Kusuma, K. A. (2013). *Buku Ajar : Pengantar Bisnis Digital dalam Perspektif Islam* (M. D. K. Wardana & W. W. Wijayanti, Eds.). Umsida Press.
- Larasati, F. Ratna. , & D. A. A. Ketut. (2024). Pengaruh Customer Delight, Customer Satisfaction, Customer Trust, Terhadap Customer Loyalty Pada Aplikasi Penggemar K-Pop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 5302–5310.
- Leinkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4).
- Liedfray, T. , W. F. J. , & L. J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten n Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Maghfiroh, S. (202 C.E.). Konsep Ekonomi Islam : Parameter Islamic Business Ethics (IBE) dalam Produksi. *El-JIZYA*, 8(2), 264–265.
- Malarvhizi, C. A. , dkk. (2022). Modelling The Significance of Social Media Marketing Activities, Brand Equity and Loyalty to Predict Consumers' Willingness to Pay Premium Price for Portable Tech Gadgets. *Heliyon*, 8(8), 1–13.
- Marfuin, R. (2021). “Strategi Bisnis Digital dan Kinerja Perusahaan Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ”. *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 425–436.
- Maulizar, S. Y., Lubis, A. R., & Utami, S. (2024). The Influence of Price, Product Quality, Store Atmosphere, And Social Media Marketing on Repurchase Intention Mediated by Brand Trust at Coffee Shop Janji Jiwa in Banda Aceh City. *International Journal of Scientific and Management Research*, 07(07), 32–43. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2024.7703>

- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242–254.
- Mileva, L. , & F. A. (2018). , Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 191.
- Mogea, G. E. , et al. (2022). Pengaruh Nilai Yang Dipersepsi Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Membeli Ulang Jasa Disediakan Oleh Toko Online Shopee. *Jurnal Ilmiah Terapan*, 10(2), 531–540.
- Mowen, J. C. , M. M. , & S. L. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Erlangga.
- Muslihah, F. (2016). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam*. UIN Raden Intan.
- Nathalia, A. , & S. I. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu Di DKI Jakarta . *Jurnal TSM*, 2(2), 221–236.
- Naully, C. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang*. 10(2), 974–983.
- Nizar, M. A. R. , et al. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Pria. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(4), 5187–5192.
- Novliana, S. Z. , et al. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen di Tel-U Store. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 136–148.
- Nugraha, et all. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*.
- Panggabean, S. A. (2022). Digital Marketing Perspektif Ekonomi Islam. *KOLONI : Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(2), 526–535.
- Paul, P. (1996). “Marketing on Internet.” *Journal of Consumer Marketing*, 13(4), 27–39.
- Pemenang, S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Kerupuk Ikan Lele UKM Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(3), 206–211.

- Prabowo, M. (2023). *Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Trust, Customer Satisfaction Terhadap Loyalty Di Patuna Tour & Travel*. 10(2).
- Pramono, C. J., Kunto, Y. S., & Aprilia, A. (2023). Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Experience Pada Pengaruh Perceived Quality Terhadap Post-Purchase Intention Mixue Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 112–120. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.112-120>
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. *Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43–56.
- Purnomo, T. H. (2023). *Effect Of Social Media Marketing Towards Repurchase Intention Of Vivo Smartphone Indonesia With Consumer Engagement As Intervening Variable*. Universitas Telkom.
- Putri Ayu Wijayanthi, N. P., & Widya Goca, I. G. P. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102–117. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844
- Raharja. (2019). Analisis Ekuitas Merek Pada Perusahaan Online. *MABSYA (Jurnal Manajemen Bisnis Syariah)*, 1(1), 55–78.
- Ramadhani, S. E. P. , et al. (2022). Pemanfaatan Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Pada Masa Pandemi. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 3, 47–56.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizky, Muhammad. , et al. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing Dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 658–670.
- Rohani, S. , H. & R. M. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). *E –Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 59, 48–65.
- Safitri, R. (2022). Pengaruh Trust, Price Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Sinar Bahagia Supermarket Di Lombok Timur). *Jurnal Riset Ekonomi*, 2.
- Santoso, G. E. M. , & M. P. B. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(8), 2–16.

- Saputra, Y. (2024). *Analisis Difusi Dan Customer Trust Terhadap Adopsi Layanan Mobile Banking*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Sarwar, M. Z., dkk. (2012). The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(6), 27–36.
- Savila, D., & Tjahjaningsih i, E. (2023). SEIKO: Journal of Management & Business Pengaruh Kepercayaan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 573–587. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3734>
- Setiana, R. et al. (2021). *Niat Beli Ulang: E-Wom, Celebrity Endorse Dan Citra Merek*.
- Siem, F. Aprilia., et al. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Intensi Pembelian Kembali Konsumen Pingin Tahu Aja Jember. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 10(3), 1683–1693.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Stephen P., R. (2006). *Organizational Behavior Tenth Edition*.
- Subagio, H. (2023). *Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya*.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *metode penelitian kuantitatif, kualitataif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulasih, et al. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace dengan Theory Planned Behaviour dan Product Knowledge sebagai Variabel Moderasi dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *El-JIZYA*, 10(1), 1–10.
- Sumiati dan Mujanah. (2018). “Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa.” *Jurnal Andalas Management Review*, 2(2).
- Sutisna. (2016). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.

- Tariq, et al. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340–347.
- Tsitsi, et. al. . (2013). The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks. *European Business Review*, 25(4), 366.
- Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing* (M. Waters & G. Marren, Eds.; 4th ed.). SAGE Publication Ltd.
- Viny Putri Fauzi. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru. *Jurnal Of Management FISIP*, 3(1), 3.
- Wakhidah, E. N. (2018). Pengaruh Harga , Promotion Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 11(2), 48–57.
- Wardhana, A. (2024). *Branding : Brand Management in The Digital Era* (M. Pradana, Ed.; Indonesia). CV. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0* (M. Pradana, Ed.; Indonesia). CV. Eureka Media Aksara.
- Wijaya, R. J. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention di Mediasi Brand Trust pada Instagram Samsung Indonesia di Surabaya. *Journal of Management and Business Review*, 200(3), 431–443.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Customer Trust* Terhadap
Repurchase Intention Pada Produk Tasenyong”

(Studi Pada Konsumen Tasenyong di Purwokerto)

Kepada Yth.
Konsumen Tasenyong
Di Purwokerto

Assalamualaikum wr.wb.

Perkenalkan saya Gading Lakshita Anindyatami mahasiswa prodi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saat ini sedang menyusun skripsi. Dengan ini saya memohon saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner saya dengan kriteria sebagai berikut :

1. Konsumen Tasenyong
2. Domisili di Purwokerto
3. Pernah melakukan pembelian ulang

Adapun tujuan dari penelitian ini semata – mata digunakan untuk kepentingan akademis, sehingga semua data responden yang terkait akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasama saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb.

Hormat Saya,

Gading Lakshita A.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

E – mail :

Jenis Kelamin

- Laki – laki
- Perempuan

Umur

- < 20 tahun
- 20 – 25 tahun
- > 25 tahun

Alamat Domisili :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah identitas secara lengkap
2. Sebelum menjawab, bacalah dahulu butir pertanyaan dengan teliti
3. Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pertanyaan yang paling sesuai dengan keadaan diri anda agar memperoleh data yang benar, akurat dan objektif
4. Perhatikan setiap jawaban anda, pastikan tidak ada yang terlewat
5. Pilihlah alternatif yang tersedia :

SS : Sangat Setuju diberi skor 5

S : Setuju diberi skor 4

KS : Kurang Setuju diberi skor 3

TS : Tidak Setuju diberi skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

C. PERTANYAAN KUESIONER

Kuesioner Social Media Marketing

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk yang ditawarkan atau dipasarkan melalui sosial media Tasenyong memiliki konten yang menarik					
2.	Konten yang dibuat oleh Tasenyong relevan dengan minat saya					
3.	Tasenyong menggunakan fitur <i>share</i> di sosial media untuk berbagi foto/video					

	produk ke <i>platform</i> sosial media yang lain seperti <i>Facebook</i> dan <i>WhatsApp</i> sehingga konsumen dapat melihat koleksi produk lebih dari satu sosial media					
4.	Tasenyong membagikan segala informasi pada fitur <i>story</i> sehingga memudahkan saya dalam mencari informasi					
5.	Saya menggunakan fitur kirim pesan untuk berinteraksi dengan Tasenyong mengenai produk – produknya					
6.	Saya memanfaatkan fitur <i>mention</i> pada kolom komentar dan <i>direct messenger</i> untuk berkomunikasi dengan Tasenyong					
7.	Tasenyong sangat responsif terhadap pertanyaan konsumen dan membangun komunikasi dengan konsumen					
8.	Saya merasa dihargai sebagai konsumen ketika Tasenyong selalu merespons interaksi saya					
9.	Bagaimana Anda menilai dampak pemasaran produk pada sosial media terhadap keputusan pembelian Anda? Apakah ada perubahan signifikan setelah melihat promosi produk tersebut tersebut?					

Kuesioner Brand Image

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa Tasenyong adalah brand yang terkenal					
2.	Saya merasa produk Tasenyong lebih dikenal daripada kompetitor					
3.	Desain produk Tasenyong yang tidak pasaran membuat saya tertarik untuk membelinya					
4.	Model dan variasi produk yang unik dari Tasenyong mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian					
5.	Tasenyong memiliki manfaat yang sejajar dengan produk kompetitor					
6.	Tasenyong menyediakan produk tas yang <i>trendy</i> mengikuti perkembangan model dan variasi tas masa kini					

7.	Apa yang membuat Anda memilih merek Tasenyong dibandingkan dengan merek lain?
----	---

Kuesioner Customer Trust

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya percaya bahwa Tasenyong bertanggung jawab terhadap kualitas produk yang dijual					
2.	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan oleh Tasenyong selalu jujur dan jelas					
3.	Saya merasa Tasenyong dapat diandalkan dalam hal pelayanan					
4.	Kualitas produk Tasenyong telah sesuai dengan harapan saya					
5.	Saya percaya terhadap segala informasi yang diberikan oleh Tasenyong					
6.	Tasenyong selalu menghadirkan inovasi produk yang kreatif					
7.	Bagaimana Anda merasakan kepercayaan Anda terhadap Tasenyong setelah menggunakan produk – produknya?					

Kuesioner Repurchase Intention

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya memiliki minat untuk membeli produk Tasenyong lagi					
2.	Saya tertarik untuk membeli produk Tasenyong karena iklan yang saya lihat					
3.	Saya berniat memberi rekomendasi atau merekomendasikan keluarga dan teman – teman saya untuk menggunakan produk dari Tasenyong					
4.	Tasenyong akan menjadi pilihan pertama saya dari produk sejenis yang lain					
5.	Apabila saya datang ke Tasenyong lagi, saya akan membeli produk yang berbeda					
6.	Saya mengikuti akun sosial media resmi dari Tasenyong untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai produk mereka					

7.	Apa yang membuat Anda mau kembali membeli produk dari Tasenyong?
----	--

Lampiran 2 : Tabulasi Identitas Responden

No	Nama Lengkap	E - mail	Jenis Kelamin	Umur
1	Alya Awalinda	rvelvet2525@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
2	Vagita Rahmasari	vagitarahmasari28@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
3	Fera Lutfiya Nisa	felutfiyaan@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
4	Rakhmalia Andini	rakhmaandini6@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
5	Anggi Setiani	anggisetiani78@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
6	Rahma Aolia Akmal	rahmaaoliaakmal@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
7	Fitriyah Wahyu Nuraeni	fitriiyahwna@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
8	Dina hidayu	dinahidayu6@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
9	Muhamad Akmal Fajar Rizki	akmalmuhamad980@gmail.com	Laki - laki	20 - 25 tahun
10	Naufal Hilmi	paryantoahmad95@gmail.com	Laki - laki	20 - 25 tahun
11	Rekta Lutfia Kamila	rektalutfiakamila123@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
12	Khikmatun Azizah	Khikmahzah@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
13	Zaghrotunnisa Nurul Azizah	zaghrotunnisanurulazizah@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
14	Ismaul Atikoh	ismaul165@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
15	Ayinda Khoerunisa	ayindakhoerunisa@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
16	Mailia Faizatunnida	mailianida2@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
17	Annisa Nurul Fadhilah	annfadhilah18@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
18	Cahyaningrum Ramadhani	cahya.nrr17@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
19	Lidya Qori Nurfadlilah	lidyaqori7@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun

20	Ayunda Hari Hartantri	Mahasiswa	Perempuan	< 20 tahun
21	Arrahma Diva Ainunsaheyah	ainunsaheyah27@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
22	Siti Nurfadilah	snurfadilla26@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
23	Yunita	yunitata0543@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
24	Vivi Alfiani Afifah	vivialfiani2003@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
25	Hesty Puspita Sari	hestypuspitaaa000@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
26	Sahda Isnaeni	Sahda1205@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
27	Yuliana Setyani	yulianasetyani896@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
28	Wiwik Setyowati	wiwik123setyowati@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
29	Wahidatus Sholihah	whdts02@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
30	Maharani	rhany2962@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
31	Saidaturrukma Azzahra	saidaturrukhma@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
32	Triwi Mey Anggraeni	triwimey1@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
33	Nova Nur Lathifah	nurlathifahnova@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
34	Siti Nurfatimah	faffaa222@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
35	Ulfa Uljanah	ulfauljanah00@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
36	Fifi Alfizah	fifi20180107@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
37	Nina Indriyani	214110404117@mhs.uinsaizu.ac.id	Perempuan	20 - 25 tahun
38	Yustina Puspita Sari	yustinaapuspitasaki@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
39	Siti Mukaromah	sitimukaromah1632@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
40	Nishfu Syarani	nishfusyarani19@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
41	Sintya Audina Syarif	sintyasyarif7@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun

42	Isna Nurkholifah	isnanurkholifah23@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
43	Haura Dwika Priandini	hauradwika@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
44	Dinda Alfitasari	alfitasari.dinda@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
45	Een setiana	setianaeeen@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
46	Fadilah Firdaus	firdausfadilah1404@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
47	Anggun Nurul Azkia	anggunazkia30@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
48	Wandhana Ceza Bachtiar	wandhanacezabachtiar@gmail.com	Laki - laki	20 - 25 tahun
49	Hanifah ulul azmi	hanifahululazmi01@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
50	Mariza Lovitasari	marizalove13@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
51	Yulisaa Tri Hapsari	yulisatrihapsari0@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
52	Pratiwi Hendrawati	Pratiwihendra777@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
53	Audina Resty	kendyresty.26@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
54	Mahar Sekarjati	maharsekar62@gmail.com	Perempuan	< 20 tahun
55	Tabina Kaia Apita Zara	tabinakaia560@gmail.com	Perempuan	< 20 tahun
56	Giska Tri Wida Mulyani	giskatriwida220@gmail.com	Perempuan	< 20 tahun
57	Mamluah Latifatussofiyah	mamlusofi@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
58	Ayu Aningrum	aningruman27@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
59	Khofifah Fca	khofifah922@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
60	Kummala	kummalatsalits25@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
61	Aulia Putri Rahmadani	rahmadaniauliaputri02@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
62	Khoirunisa Wulan Sari	khoirunisawulan107@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
63	Irma Septianingrum	irmasngrm@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
64	Hanifah Zahidah Zulfa	hanifahzaaahhh@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun

65	Maya Kusuma Ningrum	ningrummayakusuma@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
66	Risma Anggun Kinanti	kinantianggun8@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
67	Evika Yulianti	evikayulianti5@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
68	Adelia Putri Ifosioni	putriifosioni@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
69	Luhlul Hasanah	luhlulhsnh@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
70	Laila Roqybah	214110201227@mhs.uinsaizu.ac.id	Perempuan	20 - 25 tahun
71	Kasmarani Trijana Fika	kasmaranifika25@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
72	Firliansa Kania Shafa	fkanysh@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
73	Amalia Hendriyani	amaliahendriyani21@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
74	Indri Nur Afifah	indrinurafifah110@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
75	Indah Puji A.	indahpuji0508@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
76	Azzah Ayu	azzahayuu@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
77	Lisa Anikmah	lisaanikmah48@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
78	Ike lintang sari	Ikelintangs02@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
79	Aulia Ghina Atika Fadillah	auliaghinaatikafadillah@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
80	Alifia Putri Febrika	alifiafebrika2004@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
81	Fanda Wulandari	fandawulandari28@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
82	Nifa Adilla	nifaadilla01@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
83	Milda Afriani	mildaafriani2@gmail.com	Perempuan	< 20 tahun
84	Rifqi Faiq Khayunaji	Rifqikha30@gmail.com	Laki - laki	20 - 25 tahun
85	Indana Qurrotul Aeni	indanaqrtla@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
86	Khanza Mutiara	khanzamutiarah@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
87	Mei Maulina	meimaulina27@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun

88	Nahdia Imaniar	nahdiaimaniar@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
89	Nina Abidah Ardelia	ninaabidah@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
90	Nisa Fitarani Fathonah	nisafitarani@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
91	Salma Nurbaiti	salmanurbaiti21@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
92	Muthi Rahma Akifah	muthirahmal1@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
93	Shinta Fauziah	shintafauziah379@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
94	Mita Mutiasari	mitacncer098@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
95	Meriana Rosalita	214110201154@mhs.uinsaizu.ac.id	Perempuan	20 - 25 tahun
96	Khaura Maulida Syiami	khaura.ms@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun
97	Novia Adelia Jayanti	noviadela357@gmail.com	Perempuan	20 - 25 tahun

Lampiran 3 : Tabulasi Data Responden

Social Media Marketing (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
4	3	3	3	4	4	4	4	29
4	3	3	4	3	4	3	4	28
4	1	3	3	4	3	4	4	26
3	4	4	3	4	3	2	3	26
4	1	3	4	4	4	3	4	27
4	3	3	4	5	4	4	3	30
4	4	3	1	3	4	3	4	26
4	4	3	1	2	2	3	4	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	1	4	4	5	5	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	1	3	4	3	4	4	26
4	3	4	4	3	3	4	5	30
4	4	3	4	3	4	4	5	31
4	1	4	4	4	4	4	4	29
3	3	4	4	3	4	3	2	26
4	4	3	3	4	4	4	4	30
4	4	1	3	2	2	3	4	23

2	2	3	5	4	3	4	4	27
4	4	4	2	1	3	4	3	25
4	3	3	5	4	3	4	3	29
4	4	3	4	5	4	5	5	34
5	5	5	5	4	5	4	5	38
3	4	4	4	3	4	3	4	29
4	4	4	2	2	4	2	1	23
3	3	3	3	3	2	2	3	22
4	4	2	2	4	2	4	2	24
4	4	4	3	4	3	2	2	26
4	3	3	2	4	1	5	2	24
4	2	3	4	3	4	2	3	25
3	3	3	2	2	3	2	3	21
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	1	4	2	2	2	3	4	21
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	2	3	2	3	2	3	21
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	3	4	3	4	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
1	4	3	3	2	4	1	3	21
4	3	3	3	3	4	4	4	28
3	3	3	1	2	5	5	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	4	3	3	4	3	27
5	5	4	3	4	3	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	4	3	3	3	2	4	23
3	4	4	3	4	3	3	3	27
3	3	3	4	3	4	3	4	27
3	3	3	3	4	3	3	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	2	3	3	2	3	3	22
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	4	5	3	2	5	28
3	3	4	4	2	3	4	5	28
3	3	4	4	2	2	3	5	26
4	4	5	5	5	5	4	4	36
3	4	4	5	3	3	4	3	29

2	4	4	4	4	4	4	4	30
3	4	4	3	4	4	3	3	28
3	3	4	5	5	3	3	2	28
2	4	3	2	3	2	3	5	24
3	3	4	4	2	4	4	3	27
4	4	3	2	4	4	4	4	29
5	4	4	3	4	4	3	2	29
4	3	4	2	4	3	4	5	29
2	4	2	2	3	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	2	3	4	2	4	26
3	3	3	1	1	1	2	1	15
4	4	4	3	4	4	4	4	31
1	1	2	3	1	3	3	1	15
3	3	4	5	4	4	3	3	29
3	3	4	4	2	3	4	4	27
4	4	5	4	5	4	4	4	34
4	4	3	4	3	3	4	3	28
1	3	1	2	3	4	2	1	17
3	3	2	3	3	3	4	4	25
3	3	4	4	2	2	3	4	25
4	3	3	4	5	4	3	4	30
3	3	2	4	3	4	4	4	27
3	3	3	3	2	3	2	3	22
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	2	1	1	1	2	4	18
4	4	4	4	4	4	4	2	30
4	4	4	3	4	3	4	4	30
1	3	4	3	3	4	3	3	24
4	4	4	4	4	3	4	4	31
1	3	4	3	3	3	3	4	24
1	2	4	3	4	4	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	3	3	4	3	4	3	4	27
4	3	4	4	4	4	4	4	31
2	2	3	3	4	3	4	2	23
5	5	5	5	5	5	5	4	39
3	3	4	4	3	2	2	2	23

Brand Image (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2
4	3	4	3	5	5	24
4	4	3	4	5	5	25
5	5	3	4	5	5	27
4	5	3	5	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	3	5	5	4	5	26
2	3	5	5	5	5	25
4	5	5	3	3	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	3	3	24
5	5	5	3	3	3	24
4	3	4	3	4	4	22
4	5	5	4	5	2	25
3	3	5	5	3	5	24
4	4	3	5	5	5	26
4	5	3	5	5	5	27
5	5	3	5	5	5	28
4	4	4	5	5	5	27
5	3	5	5	3	4	25
4	3	5	5	4	5	26
4	3	5	5	5	5	27
4	5	4	4	5	4	26
4	5	5	4	3	3	24
4	4	5	5	5	5	28
5	4	5	5	4	4	27
4	3	4	5	3	4	23
3	5	5	5	3	3	24
4	2	3	4	4	4	21
5	4	5	5	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
5	5	3	4	4	5	26
4	4	5	5	5	5	28
4	3	3	2	4	4	20
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
2	2	3	3	4	4	18
5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	5	4	4	27
5	4	4	4	4	4	25

5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	4	5	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	3	4	22
4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	5	5	5	27
2	5	5	4	4	4	24
2	5	4	4	4	4	23
5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	4	4	22
5	5	4	5	4	4	27
5	5	4	5	5	4	28
5	5	3	3	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	4	3	4	26
5	4	4	4	4	5	26
4	3	5	3	5	3	23
5	5	3	5	5	4	27
4	4	4	5	5	5	27
3	3	5	5	4	5	25
2	2	4	5	5	2	20
4	4	5	3	3	4	23
4	3	5	4	5	4	25
2	2	4	4	5	5	22
5	5	4	5	3	3	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	3	5	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	5	5	3	24
4	4	5	5	4	3	25
5	4	5	5	5	5	29
3	2	3	3	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24

5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	3	5	23
5	4	4	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
5	3	3	4	4	5	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	3	3	5	26
3	5	5	5	5	5	28
3	5	5	3	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27

Customer Trust (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total X3
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	3	5	23
4	4	3	4	4	4	23
4	2	4	4	5	4	23
5	5	4	4	4	4	26
4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	4	4	3	26
5	4	4	4	5	4	26
5	3	4	4	4	4	24
4	3	4	3	3	2	19
4	3	5	5	4	4	25
4	5	5	4	4	4	26
5	5	3	4	4	4	25
5	5	4	4	5	5	28
5	5	4	5	4	4	27
4	3	4	4	4	4	23
4	4	5	5	5	5	28
5	5	4	4	4	3	25
4	5	5	5	5	5	29

5	4	5	4	5	5	28
5	5	4	4	5	5	28
4	3	3	4	3	4	21
5	5	4	4	4	4	26
5	3	5	4	4	4	25
3	4	5	5	3	3	23
4	5	5	4	5	4	27
5	5	5	4	4	4	27
5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	5	4	4	27
5	4	3	5	4	4	25
4	2	5	4	4	4	23
3	3	4	4	2	3	19
3	4	4	3	4	4	22
4	4	3	4	4	3	22
5	4	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
5	4	3	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	3	23
3	4	4	4	4	4	23
5	4	5	5	5	4	28
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	2	3	4	4	21
5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25
4	5	5	5	5	5	29
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	3	2	4	4	3	20
5	5	4	5	5	5	29
5	4	4	4	4	5	26



5	5	5	4	4	4	27
4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	4	4	5	26
5	5	4	5	5	5	29
4	4	5	5	4	4	26
4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	4	27
3	5	4	4	4	5	25
4	4	4	5	3	3	23
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	4	28
4	3	4	3	3	4	21
5	5	5	5	5	4	29
5	5	4	5	4	3	26
5	4	4	5	3	5	26
4	5	4	3	4	4	24
4	4	3	4	4	3	22
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
4	2	5	2	4	3	20
4	3	4	4	3	5	23
5	5	5	4	5	5	29
4	3	4	5	4	5	25
3	4	4	4	3	4	22
4	4	3	5	4	5	25
3	4	4	3	4	4	22
2	4	3	4	4	4	21
4	4	4	3	4	5	24
3	4	4	4	5	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	2	4	21
5	2	4	4	4	4	23
4	5	4	5	4	4	26



Repurchase Intention (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total Y
5	4	3	4	5	4	25
2	2	4	5	4	4	21
5	4	2	2	5	4	22
4	5	3	5	5	5	27
5	4	5	4	4	4	26
5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	4	28
3	3	3	3	5	4	21
4	4	5	4	4	4	25
5	4	3	2	5	5	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	3	3	5	24
5	4	5	5	2	2	23
2	2	4	3	3	4	18
4	4	3	4	5	5	25
4	4	4	5	4	4	25
3	4	5	5	4	5	26
4	5	4	5	5	5	28
3	3	3	4	5	5	23
5	4	4	4	3	5	25
4	3	4	5	5	5	26
5	5	2	5	5	5	27
3	3	2	5	5	5	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	4	28
2	2	2	5	5	5	21
5	2	2	5	2	4	20
5	5	5	5	5	5	30
3	2	4	3	4	4	20
5	5	5	5	4	5	29
4	3	5	4	4	4	24
4	4	4	3	4	5	24
3	4	4	4	3	5	23
5	4	3	3	5	5	25
4	4	4	3	4	5	24
3	4	4	5	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30

5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	5	28
4	5	5	4	4	4	26
4	3	5	4	5	5	26
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	4	27
5	2	2	3	3	5	20
5	4	4	5	5	5	28
4	4	3	3	3	5	22
4	4	3	3	3	5	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
5	3	3	3	5	3	22
4	5	5	5	5	4	28
4	3	5	4	4	4	24
5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	2	3	3	5	5	23
3	3	3	4	4	5	22
5	5	4	5	4	5	28
3	5	5	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
2	3	4	5	5	4	23
5	2	2	2	3	4	18
5	5	5	5	5	5	30
4	2	3	4	4	4	21
4	5	5	4	4	5	27
5	5	5	5	5	4	29
5	4	4	3	4	3	23
4	4	5	5	3	5	26
3	5	4	3	5	4	24
2	2	3	4	4	5	20
5	3	4	4	4	5	25
5	4	5	3	4	5	26
5	2	5	4	3	5	24
5	5	4	5	5	5	29



X1.5	Pearson Correlation	.406**	.245*	.350**	.469**	1	.453**	.449**	.266**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	.000		.000	.000	.009	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.229*	.262**	.366**	.394**	.453**	1	.332**	.221*	.640**
	Sig. (2-tailed)	.024	.010	.000	.000	.000		.001	.030	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.7	Pearson Correlation	.493**	.261**	.239*	.266**	.449**	.332**	1	.405**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.019	.008	.000	.001		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.8	Pearson Correlation	.261**	.208*	.207*	.192	.266**	.221*	.405**	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.010	.041	.042	.060	.009	.030	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.660**	.527**	.623**	.619**	.731**	.640**	.681**	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Brand Image (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.523**	.086	.233*	.121	.224*	.622**
	Sig. (2-tailed)		.000	.401	.022	.236	.027	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.523**	1	.211*	.223*	.176	.140	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000		.038	.028	.085	.173	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.086	.211*	1	.320**	.084	.137	.492**
	Sig. (2-tailed)	.401	.038		.001	.412	.182	.000

	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.233*	.223*	.320**	1	.435**	.301**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.022	.028	.001		.000	.003	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.121	.176	.084	.435**	1	.468**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.236	.085	.412	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.224*	.140	.137	.301**	.468**	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.027	.173	.182	.003	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.622**	.660**	.492**	.670**	.604**	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

C. Customer Trust (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.273**	.213*	.267**	.289**	.114	.563**
	Sig. (2-tailed)		.007	.036	.008	.004	.266	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.273**	1	.212*	.350**	.375**	.280**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.007		.038	.000	.000	.006	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.213*	.212*	1	.297**	.362**	.229*	.610**
	Sig. (2-tailed)	.036	.038		.003	.000	.024	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	.267**	.350**	.297**	1	.261**	.340**	.642**
	Sig. (2-tailed)							

	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.003		.010	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X3.5	Pearson	.289**	.375**	.362**	.261**	1	.451**	.707**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.010		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X3.6	Pearson	.114	.280**	.229*	.340**	.451**	1	.620**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.266	.006	.024	.001	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL_X3	Pearson	.563**	.678**	.610**	.642**	.707**	.620**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

D. Repurchase Intention (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL_Y
Y.1	Pearson	1	.428**	.115	.022	.136	.116	.535**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.263	.830	.183	.259	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson	.428**	1	.376**	.257*	.388**	.176	.788**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.011	.000	.085	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson	.115	.376**	1	.376**	.034	-.006	.583**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.263	.000		.000	.740	.952	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson	.022	.257*	.376**	1	.242*	.080	.586**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.830	.011	.000		.017	.439	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97

Y.5	Pearson Correlation	.136	.388**	.034	.242*	1	.258*	.564**
	Sig. (2-tailed)	.183	.000	.740	.017		.011	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.6	Pearson Correlation	.116	.176	-.006	.080	.258*	1	.392**
	Sig. (2-tailed)	.259	.085	.952	.439	.011		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.535**	.788**	.583**	.586**	.564**	.392**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas

A. Social Media Marketing (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	8

B. Brand Image (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	6

C. Customer Trust (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	6

D. Repurchase Intention (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	6

Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.10748791	
Most Extreme Differences	Absolute	.062	
	Positive	.043	
	Negative	-.062	
Test Statistic		.062	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.784 ^e	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.676
		Upper Bound	.891

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 26

2. Uji Multikolinearitas

1. Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		

	Social Media Marketing	.970	1.031
	Brand Image	.972	1.029
	Customer Trust	.997	1.003

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 26

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.347	2.348		1.425	.157
	Social Media Marketing	-.023	.038	-.062	-.613	.541
	Brand Image	-.116	.060	-.196	-1.931	.056
	Customer Trust	.113	.066	.171	1.709	.091

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 26

Lampiran 7 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.846	1.206		30.541	.000
	Social Media Marketing	-.085	.024	-.257	-3.460	.001
	Brand Image	-.260	.037	-.532	-7.060	.000
	Customer Trust	-.103	.039	-.194	-2.631	.010

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 26

Lampiran 8 : Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1075/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/6/2024 6 Juni 2024
Lampiran : 1 lembar
Hal : Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi

Kepada
Yth. Bapak/Ibu H. Ubaidillah, S.E., M.E.I.
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada tanggal 6 Juni 2024, kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Gading Lakshita Anindyatami
NIM : 214110201203
Semester : VI
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E – WOM) dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Tasenyong Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Tasenyong)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 9 : Surat Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1944/Un.19/FEBI.J/PP.009/10/2024 29 Oktober 2024
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada
Yth. Bapak/Ibu H. Ubaldillah, S.E., M.E.I.
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

Nama : Gading Lakshita Anindyatami
NIM : 214110201203
Semester : VII
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Tasenyong (Studi Kasus Pada Konsumen Tasenyong Di Purwokerto)

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Soehimin, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 10 : Surat Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 1075/Un.19/FEBl.J.ES/PP.009/6/2024 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi atas nama:

Nama : Gading Lakshita Anindyatami
NIM : 214110201203
Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E – WOM) dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Tasenyong Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Tasenyong)

Saya menyatakan bersedia / tidak bersedia *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 6 Juni 2024

H. Ubaidillah, S.E., M.E.I.

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran 11 : Surat Keterangan Persetujuan Judul Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1818/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/10/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP : NIP. 196910092003121001
Jabatan : Koord. Prodi Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : GADING LAKSHITA ANINDYATAMI
NIM : 214110201203
Semester/SKS : 7/ 132
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tahun Akademik : 2023/2024

Menerangkan bahwa mahasiswa tersebut sudah berhak mengajukan judul proposal skripsi. Sebagai Bukti berikut ini disertakan transkrip nilai sementara.

Demikian surat keterangan ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk mengajukan judul proposal skripsi dan digunakan sebagaimana mestinya

Purwokerto, 25 Oktober 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 196910092003121001

K. H. SAIFUDDIN

Lampiran 12 : Surat Rekomendasi Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febl.uinsaizu.ac.id

REKOMENDASI SEMINAR PROPOSAL

Yang bertanda tangan dibawah ini Pembimbing Skripsi menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : GADING LAKSHITA ANINDYATAMI
NIM : 214110201203
Program Studi : Ekonomi Syariah
Semester : VII
Tahun Akademik : 2023/2024
Judul Proposal : Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Image Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention* Produk Tasenyong (Studi Pada Konsumen Tasenyong di Porwokerto)

Menerangkan bahwa proposal skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diseminarkan dan yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik sebagaimana yang telah ditetapkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk mendaftar seminar proposal skripsi dan digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Purwokerto

Pada tanggal : 25 Oktober 2024

Dosen Pembimbing,


H. Usmanillah, S.E., M.E.I.

Lampiran 13 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-636624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1863/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/11/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Gading Lakshita Anindyatami
NIM : 214110201203
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : H. Ubaidillah, S.E., M.E.I.
Judul : Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Customer Trust Terhadap Repurchas Intention Pada Produk Tasenyong (Studi Pada Konsumen Tasenyong Di Purwokerto)

Pada tanggal 26 November 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 29 November 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 14 : Kartu Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KHAJ SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635824, Fax: 0281-636653; Website: febu.uinsaiwu.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : GADING LAKSHITA ANINDYATAMI
NIM : 214110201203
Prodi : S1 - Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : H. Ubaidillah, S.E., M.E.I.
Judul Skripsi : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK TASENYONG (Studi Pada Konsumen Tasenyong di Purwokerto)

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan *)	Tanda Tangan **)	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Rabu, 4 Desember 2024	Konultasi awal seminar proposal		
2	Rabu, 23 Januari 2025	Kuisyon buku, pembagian umum, penyempurnaan teraklat		
3	Rabu, 12 Februari 2025	Landasan teologis pembekusan, abstrak		
4	Rabu, 19 Februari 2025			
5				

*) diisi pokok-pokok bimbingan;

**) diisi setiap selesai bimbingan;

Purwokerto, 19 Februari 2025
Pembimbing Skripsi,

H. Ubaidillah, S.E., M.E.I.



Lampiran 15 : Berita Acara Seminar Proposal Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal A. Yani, No. 54 Purwokerto. 53126
Telepon (0281) 630626 Faksimili (0281) 636553
Website: www.uinsaizu.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Gading Lakshita Anindyatami
Email : anindyatamigadinglakshita@gmail.com
NIM : 214110201203
Jurusan / Prodi : Ekonomi Syariah
Semester : VII
Judul : Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Customer Trust Terhadap Repurchas Intention Pada Produk Tasenyong (Studi Pada Konsumen Tasenyong Di Purwokerto)
Pembimbing : H. Ubaidillah,S.E., M. E.I.
Hasil Ujian : Lulus
Nilai Ujian : 78
Catatan Perbaikan :

NO	ASPEK	URAIAN (pisahkan dengan tanda ; per bagian perbaikan)
1.	Substansi Masalah	tambahkan volume penjualan (3 tahun terakhir)
2.	Metode Penelitian	
3.	Teknik Penulisan	penulisan judul spasi 1;
4.	Lain-lain	penambahan landasan teologis
5.	Saran	penambahan teori dalam hipotesis (lebih dari 1)

Purwokerto, 26 November 2024
Penguji Utama,

(Dr. H. Sochimim, Lc, M.Si)

Lampiran 16 : Sertifikat BTA PPI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp. 0281-635624, 628250 | www.uinsaizu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: Un.17/UPT.MAJ/1920/02/2023

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri kepada:

GADING LAKSHITA ANINDYATAMI

(NIM: 214110201203)

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

Tulis	: 78
Tartil	: 70
Imla'	: 75
Praktek	: 70
Tahfidz	: 70



ValidationCode

Lampiran 17 : Sertifikat Ujian Bahasa Arab

	<p>MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia www.uinszu.ac.id www.bahasa.uinszu.ac.id +62 (281) 635624</p>	<p>وزارة الشؤون الدينية جمهورية إندونيسيا جامعة الأستاذ كياي الحاج سيد الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبورتو الوحدة لتنمية اللغة</p>
<p>CERTIFICATE الشهادة No.B-4521/Un.19/K.Bhs/PP/009/II/2022</p>		
<p>This is to certify that Name : Place and Date of Birth Has taken with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on with obtained result as follows :</p>	 <p>GADING LAKSHITA ANINDYATAMI Banyumas , 22 April 2003 IQIA 10 Desember 2021</p>	<p>منحت إلى الاسم محل وتاريخ الميلاد وقد شارك/ت الاختبار على أساس الكمبيوتر التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:</p>
<p>Listening Comprehension: 50 فهم السموع</p>	<p>Structure and Written Expression: 53 فهم العبارات والتراكيب</p>	<p>Reading Comprehension: 47 فهم المقروء</p>
<p>Obtained Score : 500 المجموع الكلي :</p>		
<p>The test was held in UIN Prof. Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيد الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبورتو.</p>		
		<p>Purwokerto, 10 Januari 2022 The Head of Language Development Unit, رئيسة الوحدة لتنمية اللغة</p>
<p>EP103 English Proficiency Test (EUP) PROF. KIAI SAIFUDDIN ZUHRI</p>	<p>IQIA Indonesia's Quality Standard for Language Proficiency</p>	<p>Dr. Ade Ruswatie, M. Pd. NIP. 19860704 201503 2 004</p>

Lampiran 18 : Sertifikat Ujian Bahasa Inggris

	<p>MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia www.uinszu.ac.id www.bahasa.uinszu.ac.id +62 (281) 635624</p>	<p>وزارة الشؤون الدينية جمهورية إندونيسيا جامعة الأستاذ كياي الحاج سيد الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبورتو الوحدة لتنمية اللغة</p>
<p>CERTIFICATE الشهادة No. B-933/Un.19/K.Bhs/PP/009/II/2022</p>		
<p>This is to certify that Name : Place and Date of Birth Has taken with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on with obtained result as follows :</p>	 <p>GADING LAKSHITA ANINDYATAMI Banyumas , 22 April 2003 EPTUS 02 Agustus 2021</p>	<p>منحت إلى الاسم محل وتاريخ الميلاد وقد شارك/ت الاختبار على أساس الكمبيوتر التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:</p>
<p>Listening Comprehension: 53 فهم السموع</p>	<p>Structure and Written Expression: 49 فهم العبارات والتراكيب</p>	<p>Reading Comprehension: 54 فهم المقروء</p>
<p>Obtained Score : 507 المجموع الكلي :</p>		
<p>The test was held in UIN Prof. Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيد الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبورتو.</p>		
		<p>Purwokerto, 07 Februari 2022 The Head of Language Development Unit, رئيسة الوحدة لتنمية اللغة</p>
<p>EP103 English Proficiency Test (EUP) PROF. KIAI SAIFUDDIN ZUHRI</p>	<p>IQIA Indonesia's Quality Standard for Language Proficiency</p>	<p>Dr. Ade Ruswatie, M. Pd. NIP. 19860704 201503 2 004</p>

Lampiran 19 : Sertifikat KKN



Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1900/K.LPPM/KKN.54/08/2024

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **GADING LAKSHITA ANINDYATAMI**
NIM : **214110201203**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-54 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **90 (A)**.



Certificate Validation



Lampiran 20 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaiwu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF
Nomor: 619/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Gading Lakshita Anindyatami

NIM : 214110201203

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 21 Maret 2025 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **85 / A-**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 24 Maret 2025
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 21 : Toko Tasenyong Purwokerto



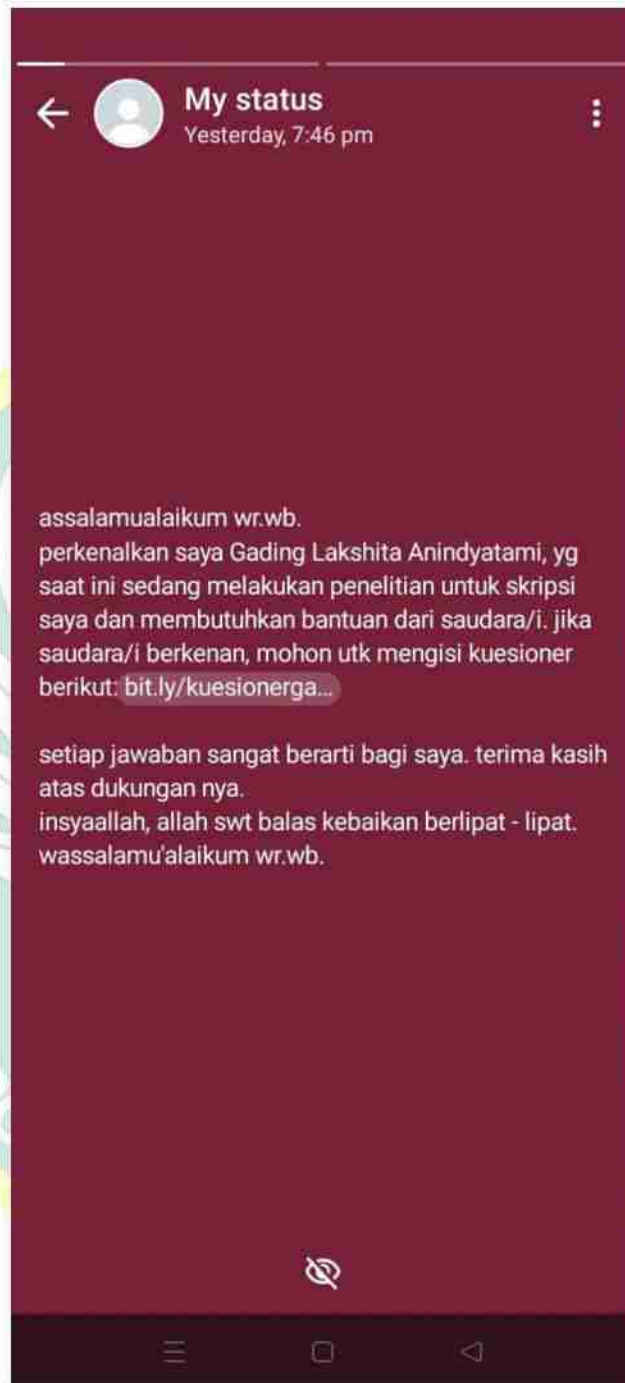
Lampiran 22 : Display Produk Tasenyong



Lampiran 23 : Pemasaran Sosial Media Tasenyong



Lampiran 24 : Penyebaran Kuesioner



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Gading Lakshita Anindyatami
2. NIM : 214110201203
3. Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat / Tanggal Lahir : Banyumas, 22 April 2003
6. Alamat : Purwojati, RT 02 / RW 05, Purwojati
7. E – Mail : anindyatamigadinglaskhita@gmail.com
8. No. Telepon : 085540254186

B. Riwayat Pendidikan

1. TK Pertiwi Purwojati
2. SD Negeri 2 Purwojati
3. SMP Negeri 1 Purwojati
4. SMKS Batik Sakti 2 Kebumen
5. UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. KMPS UIN Saizu (2022 – 2023)
2. HMJ Ekonomi Syariah (2022 – 2023)
3. PMII Rayon FEBI (2023 – 2024)
4. SENAT Mahasiswa FEBI (2023 – 2024)