

PENGARUH SMMA TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST DAN BRAND PREFERENCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI MIXUE

Nisa Yuliana¹, Mohamad Rifqy Roosdhani²

^{1,2} Universitas Islam Nahdlatul Ulama, Jepara, Indonesia

E-mail: nisayuliana219@gmail.com¹⁾

roosdhani@gmail.com²⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kegiatan pemasaran media sosial terhadap niat pembelian ulang dengan brand trust dan brand preference sebagai variabel intervening pada konsumen Mixue di Jepara. Menggunakan teknik random sampling, sampel terdiri dari 149 konsumen yang datanya dikumpulkan melalui kuesioner. Data dianalisis dengan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, brand trust dan brand preference berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh tersebut. Temuan ini mendukung konsep bahwa interaksi aktif melalui media sosial tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen, tetapi juga mendorong niat pembelian ulang yang lebih kuat. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan pentingnya perusahaan untuk memperkuat interaksi dengan pelanggan melalui platform media sosial dan membangun koneksi yang mendalam, seperti dengan meningkatkan kepercayaan serta memperkuat preferensi konsumen terhadap merek. Strategi ini dinilai efektif untuk meningkatkan loyalitas dan mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Kata kunci: Brand preference, Brand trust, Repurchase intention, SMMA.

Abstract

This study aims to analyze the effect of social media marketing activities on repurchase intentions with brand trust and brand preference as intervening variables on Mixue consumers in Jepara. Using random sampling technique, the sample consisted of 149 consumers whose data were collected through questionnaires. Data were analyzed using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results showed that social media marketing activities had a significant effect on repurchase intentions. In addition, brand trust and brand preference act as intervening variables that strengthen this influence. These findings support the concept that active interaction through social media not only increases consumer trust and preference, but also drives stronger repurchase intentions. The practical implications of this study show the importance of companies to strengthen interactions with consumers through social media platforms and build deep relationships, such as by increasing trust and strengthening consumer preferences for brands. This strategy is considered effective in increasing loyalty and retaining consumers to make consistent repeat purchases.

Keywords: Brand preference, Brand trust, Repurchase intention, SMMA.



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Kemajuan zaman membuat segala inovasi yang dilakukan secara cermat untuk memberikan kemudahan dan meningkatkan efisiensi dalam kehidupan manusia (Ananda & Roosdhani, 2023). Dalam beberapa dekade terakhir, industri pada sector makanan dan minuman telah menunjukkan adanya perkembangan yang pesat, sehingga kini menjadi sector perekonomian yang signifikan (Syafi'i et al., 2023). Salah satunya adalah Mixue, yakni perusahaan yang fokus menjual eskrim dan minuman teh yang asalnya dari negara Tiongkok. Pendiri perusahaan ini adalah Zhang Honghao tahun 1997. Perusahaan ini

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan dengan bukti bahwa perusahaan ini memiliki total 21.581 gerai pada tahun 2023 (Mixue, 2023). Mixue memasuki pasar Indonesia pada tahun 2020, namun baru mulai populer dan menjadi tren di kalangan masyarakat pada tahun 2022. Kepopulerannya juga didukung oleh para food vlogger yang meliput brand Mixue, sehingga menarik minat masyarakat untuk mencobanya (Laili et al., 2023).

Di Jepara, perkembangan Mixue mengalami pertumbuhan yang pesat. Gerai Mixue pertama dibuka di Kecamatan Mayong pada 14 November 2022, gerai kedua muncul di Jl. Pemuda 72, Jepara dan dibuka pada 3-4 Desember 2022. Hingga tahun 2024, Mixue sudah memiliki total ada lima cabang yang tersebar di wilayah Jepara. Outlet Mixue di Jepara mulai ramai didatangi oleh masyarakat yang ingin mencoba minuman es krim ini. Promosi melalui sosial media dan dari rekomendasi dari atar relasi di antara komunitas lokal turut berperan dalam mempercepat pertumbuhan popularitas Mixue di Jepara. Kini, Mixue menjadi salah satu pilihan favorit di kalangan masyarakat Jepara, sejalan dengan tren yang terjadi di seluruh Indonesia. Untuk memastikan produk yang dipasarkan dapat dijangkau konsumen dengan harga terjangkau, perusahaan ini beroperasi menyebar pada berbagai lokasi (Hilmi et al., 2020). Pertumbuhan pesat ini menunjukkan bahwa Mixue mampu beradaptasi dengan pasar lokal dan menyesuaikan strategi bisnisnya sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Saat ini, Mixue mengalami penurunan popularitas dan menghadapi tantangan yang cukup signifikan. Meskipun sebelumnya berhasil menarik minat masyarakat luas dengan strategi pemasaran yang agresif dan dukungan dari food vlogger, kini gerai-gerai Mixue terlihat semakin sepi (Kurnia, 2024). Agar tetap kompetitif, bisnis perlu menggunakan media sosial. Hampir semua sektor industri memerlukan media sosial untuk memperluas pasar, meningkatkan kredibilitas merek, dan memperkuat kepercayaan pelanggan (M. R. Roosdhani, 2024).

Salah satu faktor yang berperan dalam situasi ini adalah rendahnya efektivitas Social Media Marketing Activities (SMMA) dalam mempertahankan engagement dan menarik pelanggan baru. Selain itu, brand trust terhadap Mixue juga mulai menurun seiring dengan munculnya keluhan kualitas produk dan layanan yang tidak konsisten. Penurunan brand trust ini berpengaruh langsung terhadap brand preference dan loyalitas pelanggan terhadap merek. Akibatnya, intention to repurchase, atau niat untuk membeli ulang produk Mixue, mengalami penurunan signifikan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan aktivitas pemasaran yang dilakukan di media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian ulang, dengan brand image berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Selanjutnya, brand image berperan sebagai mediator dalam hubungan antara aktivitas pemasaran yang dilakukan di media sosial dengan keputusan pembelian ulang (Jurnal et al., 2024). Sedangkan hasil dari penelitian (Nathalia & Satya Indriyanti, 2022) menunjukkan bahwa pemasaran melalui sosial media tidak mempunyai pengaruh terhadap niat membeli ulang, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas SMMA dalam meningkatkan niat beli ulang. Ketidakkonsistenan ini menyoroti adanya kesenjangan bukti terkait bagaimana dan kapan SMMA dapat memengaruhi repurchase intention, serta peran mediasi dari brand trust dan brand preference. Berdasarkan perbedaan ini, penelitian ini akan memperluas penelitian yang lebih kompleks hubungan antara pemasaran media sosial, brand image, kepercayaan merek, dan niat membeli ulang, untuk memperluas ilmu yang lebih mendalam mengenai aspek-aspek yang memediasi pengaruh SMMA terhadap niat beli ulang.

Menurut (Hall, 2012) pemasaran melalui platform digital adalah suatu langkah yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk serta pelayanannya melalui media sosial, karena social media memiliki kelompok yang besar dan lebih`dibandingkan metode iklan tradisional. Pemasaran media sosial adalah alat atau media baru yang difungsikan untuk validitas, platform media sosial yang digunakan untuk mempromosikan merek, usaha, produk, perseorangan, atau entitas lainnya. (Gunelius, 2011). Dalam strategi pemasaran e-commerce, produk dapat dipromosikan secara daring, yang memungkinkan pengurangan biaya promosi dibandingkan dengan metode tradisional. (R. M. Roosdhani, n.d.)

Kepercayaan merek adalah salah satu faktor yang menghubungkan antara pelanggan dan juga suatu merek. Ini bisa diartikan rasa percaya yang muncul dari hubungan konsumen dengan sebuah merek, di mana merek tersebut dianggap dapat diandalkan dan bertanggung jawab (Shin et al., 2016). Preferensi merek adalah kecondongan pelanggan dalam memilih suatu brand dibandingkan brand lainnya. Hal ini terjadi setelah konsumen membandingkan berbagai pilihan dan kemudian memilih satu opsi yang dipandang paling relevan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan kata lain, preferensi merek adalah alasan mengapa konsumen lebih menyukai satu produk daripada yang lain, dan ini akan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Preferensi ini ditentukan berbagai aspek yakni citra merek, dan seberapa baik merek tersebut sesuai dengan nilai-nilai konsumen. Semakin kuat preferensi merek seseorang, besar kemungkinan konsumen akan kembali menggunakan produk dari merek tersebut di masa depan (Fongana, 2009).

Kepercayaan dan preferensi terhadap merek ini dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli kembali, karena mereka merasa yakin dan terikat secara emosional dengan merek tersebut. Repurchase intention adalah suatu cara atau keputusan untuk menggunakan ulang terkait jasa atau produk yang sudah disediakan oleh perusahaan sebelumnya yang sama (Grewal et al., 2003). Penilaian ini didasarkan pada pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan tersebut, termasuk kualitas, kepuasan, dan persepsi nilai. Selain itu, individu juga mempertimbangkan situasi saat ini, seperti perubahan kebutuhan, preferensi, atau kondisi ekonomi, serta kemungkinan perubahan di masa depan.

Dengan demikian, repurchase intention mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa puas dan yakin untuk tetap setia kepada merek atau perusahaan tersebut dalam jangka panjang. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengungkapkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial mempunyai dampak yang besar terhadap keinginan untuk membeli ulang konsumen Mixue di Jepara, dengan mempertimbangkan peran penting dari kepercayaan merek dan preferensi suatu merek berperan sebagai variabel perantara. Maka studi ini menekankan interaksi melalui media sosial serta membangun kepercayaan dan preferensi terhadap merek untuk meningkatkan niat pembelian ulang karena menghadapi fenomena perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke platform media sosial sebagai salah satu sumber informasi dan interaksi utama. Penelitian ini memiliki rasionalitas yang kuat karena memiliki tujuan untuk mengeksplorasi dampak aktivitas pemasaran melalui media sosial terhadap niat pembelian ulang konsumen Mixue di Jepara, dengan mengidentifikasi peran kepercayaan merek dan preferensi merek sebagai variabel intervening. Dalam era di mana media sosial semakin dominan dalam interaksi konsumen, penelitian ini sangat relevan dalam membantu perusahaan memahami bagaimana memanfaatkan platform ini secara efektif

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Fokus pada konteks lokal Mixue di Jepara juga memberikan nilai tambah dengan memberikan wawasan yang relevan bagi pemangku kepentingan di wilayah tersebut. Temuan penelitian ini tidak hanya memperdalam pemahaman tentang pengaruh media sosial dalam pemasaran, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan. Fokus pada konteks lokal juga memberikan wawasan yang relevan bagi pemangku kepentingan di wilayah tersebut.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai instrumen pengumpulan data, dimana kuesioner disebar kepada 150 konsumen Mixue di Jepara yang dipilih secara acak. Dengan kuesioner ini, responden diminta untuk memberikan tanggapan mereka terhadap berbagai variabel yang relevan, seperti aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, preferensi merek dan keputusan pembelian ulang. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Penelitian ini mencakup analisis berdasarkan model pengukuran (outer model), evaluasi struktur model (model internal), serta pengujian hipotesis. Pengumpulan data dan pengujian hipotesis dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner berskala Interval yang menyediakan sepuluh alternatif jawaban.

Tabel 1. Survey Instrument

Konstruksi	Barang	Butir Pernyataan	Koreklasi Koefiesien
Aktivitas Pemasaran di Media Sosial	SMMA1	Saya merasa senang menggunakan media social Mixue	(Kim & Ko, 2010)
	SMMA2	Saya tertarik dengan konten yang ditampilkan di media sosial Mixue	
	SMMA3	Saya membagikan dan memperbarui konten yang ada di media social Mixue	
	SMMA4	Saya merasa Mixue rutin berinteraksi dengan pengikut dan penggemarnya	
	SMMA5	Saya merasa informasi di media social Mixue selalu terbaru	
	SMMA6	Saya merasa konten yang disediakan Mixue adalah konten yang sedang tren	
	SMMA7	Saya merasa bahwa Mixue menyediakan layanan yang	

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

		disesuaikan dengan preferensi saya	
	SMMA8	Saya mudah menggunakan media social Mixue	
	SMMA9	Saya berbagi pendapat mengenai Mixue dengan kenalan saya	
	SMMA10	Saya merekomendasikan media social Mixue kepada orang lain	
	BT1	Saya percaya dengan merek Mixue	(Becerra & Badrinarayanan, 2013)
	BT2	Saya dapat mengandalkan merek Mixue untuk memenuhi keinginan saya	
Kepercayaan merek	BT3	Merek Mixue adalah merek yang dapat dipercaya dalam hal kualitas dan pelayanan	
	BT4	Saya merasa aman ketika mengkonsumsi produk-produk dari merek Mixue	
	BT5	Saya percaya bahwa merek Mixue adalah merek yang jujur	
	BP1	Saya merasa merk Mixue lebih unggul dibandingkan pesaingnya	(Carroll & Ahuvia, 2006)
	BP2	Saat ingin membeli eskrim, saya akan mempertimbangkan Mixue lebih dahulu	
Preferensi merek	BP3	Saya tidak akan berpaling dari merk Mixue kalau tentang eskrim	
	BP4	Saya lebih memilih merk Mixue	

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Keputusan untuk membeli ulang	BP5	Saya lebih banyak mengkonsumsi eskrim merk Mixue dibandingkan merk lainnya	(Athapaththu & Kulathunga, 2018)
	RI1	Saya mempertimbangkan merek ini pertama kali saat ingin membeli produk eskrim	
	RI2	Saya merasa nyaman ketika membeli produk di Mixue	
	RI4	Saya ingin menggunakan merek ini di masa depan	
	RI5	Saya tertarik membeli produk terbaru dari Mixue	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Hipotesis diuji dengan membandingkan nilai t-statistik terhadap nilai yang tercantum dalam tabel distribusi t. Apabila nilai t-statistik melebihi nilai yang tercantum dalam tabel distribusi t atau nilai p-value lebih kecil dari 0,05, artinya hipotesis tersebut dapat diterima. Tapi, apabila nilai t-statistik lebih kecil daripada nilai yang tercantum dalam tabel distribusi t dan nilai p-value lebih dari 0,05, artinya hipotesis akan ditolak (Hair et al., 2017: 320).

Table 5. Direct Effect

Variable	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BP -> RI	.460	.452	.110	4.182	.000
BT -> RI	.163	.164	.071	2.279	.023
SMMA -> BP	.818	.818	.050	16.214	.000
SMMA -> BT	.702	.708	.048	14.612	.000
SMMA -> RI	.357	.366	.122	2.937	.003

Sumber: Hasil output data yang diolah menggunakan Smart-PLS versi 4.0.

Table 6. Specific Indirect Effect

Variable	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
SMMA -> BT -> RI	.114	.117	.053	2.150	.032
SMMA -> BP -> RI	.376	.367	.085	4.452	.000

Sumber: Hasil output data yang diolah menggunakan Smart-PLS versi 4.0.

Pengaruh Aktivitas Pemasaran di Media Sosial terhadap Niat Pembelian Ulang

Dalam analisis terhadap dampak aktivitas pemasaran melalui media sosial (SMMA) terhadap keputusan pembelian ulang (RI), ditemukan bahwa nilai t-statistik yang sangat tinggi sebesar 4.182, dengan standard deviation sebesar 0.110, dan p-value yang sangat rendah atau mendekati nol (0.000). Hal ini menjelaskan pengaruh kegiatan pemasaran di media sosial terhadap keputusan pembelian ulang signifikan. Interpretasi dari studi ini adalah kegiatan terkait pemasaran melalui platform media sosial berpengaruh dan signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk kembali membeli ulang. Yang berarti bahwa konsumen yang terpapar dengan kampanye pemasaran melalui platform media sosial lebih cenderung untuk mempertimbangkan kembali keputusannya. Pengaruh yang signifikan ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kemampuan media sosial untuk menciptakan keterlibatan yang tinggi bersama pelanggan, menyajikan konten yang menarik dan relevan serta mempererat relasi antara merek dan pelanggan., serta memfasilitasi interaksi timbal balik yang memungkinkan pelanggan untuk memberikan respon serta bertukar informasi dengan merek. Temuan dari studi ini relevan dengan studi terdahulu (Jalil et al., 2021) mengatakan kegiatan pemasaran melalui platform media sosial (SMM) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Dengan demikian, studi ini menguraikan pendekatan strategi pemasaran yang efektif di platform media sosial dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan platform media sosial dengan lebih aktif untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, membangun kesadaran merek, dan mendorong tindakan pembelian ulang yang berkelanjutan.

Pengaruh Aktivitas Pemasaran di Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan analisis, diperoleh bahwa aktivitas pemasaran di media sosial (SMMA) terhadap kepercayaan merek (BT) memiliki nilai t-statistik 14.612 beserta standard deviation 0.048, dan p-value yang mendekati nol (0.000). Nilai t-statistik yang secara signifikan lebih tinggi dari nilai t-tabel 1.97646 dan p-value yang jauh lebih rendah dari 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh SMMA terhadap BT adalah signifikan secara statistik. Hasil studi ini relevan dengan studi sebelumnya (Ryan Zulfikar et al., 2017) yang menunjukkan kegiatan pemasaran di sosial media memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Temuan studi ini mengindikasikan aktivitas pemasaran di sosial media berdampak yang kuat dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan pelanggan pada merek. Aktivitas pemasaran di media sosial dapat mencakup berbagai strategi, seperti konten berkualitas tinggi, interaksi aktif dengan konsumen, penggunaan influencer, dan kampanye yang menarik dan relevan. Keyakinan pada suatu merek yang dibangun melalui platform sosial media berasal dari beberapa faktor, termasuk transparansi informasi yang disampaikan, konsistensi dalam komunikasi merek, dan pengalaman positif konsumen dengan merek melalui platform media sosial. Interaksi yang personal dan responsif di media sosial juga dapat memperkuat persepsi pelanggan terhadap kredibilitas dan keandalan suatu brand ataupun merek.

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Preferensi Merek.

Dari pengujian, ditemukan adanya efek ataupun dampak aktivitas pemasaran yang dilakukan di media sosial (SMMA) terhadap kecintaan merek (BL) menunjukkan nilai t-statistik yang sangat tinggi sebesar 16.214 dengan standard deviation sebesar 0.050, serta

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

p-value yang mendekati nol (0.000). Nilai t-statistik yang tinggi dari nilai t-tabel 1.97646 dengan nilai p-value yang rendah mengungkapkan pengaruh SMMA terhadap BL adalah signifikan secara statistik. Hal ini sejalan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh ("Impact Social Media Marketing And Brand Loyalty On Purchase Decision For K-Pop Music Albums," 2023)

Penelitian ini membuktikan bahwa kegiatan pemasaran melalui media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat preferensi pelanggan pada merek. Kegiatan pemasaran melalui platform media sosial dapat mencakup strategi, hubungan personal dengan pelanggan, kampanye yang relevan dan menyenangkan, serta kolaborasi dengan influencer yang memiliki kedekatan dengan audiens target.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan yang secara efektif menggunakan media sosial untuk aktivitas pemasaran dapat secara signifikan meningkatkan brand preference. Strategi pemasaran yang baik di media sosial selain menarik perhatian konsumen, juga berkontribusi dalam membangun preferensi antara konsumen dengan merek, yang dapat meningkatkan loyalitas dan advocacy konsumen terhadap merek tersebut.

Pengaruh Preferensi Merek terhadap Niat Pembelian Ulang.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, hasilnya adalah terdapat pengaruh preferensi merek (BP) terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang (RI) dimana t-statistik memiliki nilai 4.182 dan standar deviasi 0.110, serta p-value 0.000. Nilai t-statistik ini melebihi nilai t-tabel sebesar 1.97646, serta nilai p-value (0.000). Ini mengindikasikan bahwa dampak dari preferensi merek terhadap niat melakukan pembelian ulang signifikan secara statistik. Hasil ini relevan dengan penemuan (Rakatama & Winarto, 2021) cinta merek berpengaruh terhadap niat beli ulang produk.

Artinya, dalam konteks penelitian yang sudah dilakukan, tidak ditemukan bukti yang cukup untuk menyimpulkan bahwa tingkat preferensi konsumen terhadap merek secara signifikan mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun brand preference adalah faktor penting dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen, hasil ini mengindikasikan bahwa kecintaan terhadap merek saja tidak cukup signifikan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian kembali. Kemungkinan besar, ada beberapa pertimbangan lain seperti kualitas produk, harga, ketersediaan, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan memainkan peran yang lebih dominan dalam menentukan Repurchase Intention. Meskipun brand preference dapat meningkatkan loyalitas dan advokasi merek, keputusan untuk membeli ulang produk mungkin lebih dipengaruhi oleh aspek-aspek praktis dan rasional daripada aspek preferensi saja.

Pengaruh Kepercayaan merek Niat Pembelian Ulang

Dari hasil penelitian, dapat diketahui pengaruh kepercayaan merek (BT) terhadap keputusan pembelian (RI) memiliki nilai t-statistik 2.279 dan standard deviation sebesar 0.071, dan p-value 0.023. Nilai t-statistik ini melampaui nilai t-tabel sebesar 1.97646, dan p-value rendah dari 0.05. Hal ini berarti bahwa dampak kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistik. Hasil studi dari penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya oleh (Suryani & Rosalina, n.d.) brand trust memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Artinya, dalam studi ini terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek secara signifikan mempengaruhi keinginan

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

mereka untuk melakukan pembelian ulang. Saat pelanggan merasa merek dapat diandalkan, memiliki integritas, dan memenuhi janji-janji yang diberikan, mereka cenderung lebih percaya dan setia, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan merek yang tinggi dapat timbul dari berbagai faktor seperti pengalaman positif konsumen dengan produk, konsistensi kualitas, transparansi komunikasi, serta respons yang baik terhadap keluhan dan masukan konsumen.

Maka, penelitian ini membuktikan bahwa perusahaan yang berhasil membangun kepercayaan yang kuat dengan konsumennya dapat secara signifikan meningkatkan niat pembelian ulang, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang merek tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh kegiatan pemasaran melalui sosial media terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang di Mixue Jepara, dengan kepercayaan merek dan preferensi merek sebagai variabel intervening. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kegiatan pemasaran melalui media sosial, kepercayaan merek, serta preferensi merek memberikan dampak signifikan terhadap niat pembelian ulang, di mana kepercayaan dan preferensi merek memperkuat hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian ulang. Implikasi praktis dari studi ini adalah pemilik bisnis harus fokus pada peningkatan kepercayaan dan preferensi merek melalui konten media sosial yang relevan dan autentik. Melibatkan konsumen secara aktif dan konsisten dalam aktivitas pemasaran di media sosial dapat meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Untuk penelitian berikutnya disarankan untuk meneliti variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat pembelian ulang dan memperluas cakupan geografis penelitian guna mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Al khalidah, Z., Ekonomi, F., & Tinggi Ilmu Syariah Al Wafa, S. (2024). The effect of customer satisfaction and brand preference on repurchase intention of mixue products due to the presence of aicha products. In *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 6, Issue 02).
- Ananda, Z. N., & Roosdhani, M. R. (2023). Exploring The Service Quality's Impact On Repurchase Intention In Service Courier Customers. In *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* (Vol. 6, Issue 3). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Aoun, I., & Tournois, L. (2015). Building holistic brands: An exploratory study of halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 109–132. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2014-0035>
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, 11(10), 111. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111>
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 371–383. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. In *Marketing Letters* (Vol. 17, Issue 2, pp. 79–89). <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Dally, A., Dan Aswin, I., & Hadisumarto, D. (n.d.). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. In *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia* • (Vol. 43, Issue 1).

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

- Dias, R. P., & Kusuma, N. I. (2023). The Effect of Brand Identity and Brand Preference on Starbucks Repurchase Interest in Bekasi City. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 1031–1054. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4207>
- Fongana, A. (2009). Pagaruh Brand Preference Terhadap Repeat Purchase Pada Produk Shampo Anti Ketombe Clear For Man Di Surabaya . *Universitas Petra Surabaya*.
- Grewal, D., Iyer, G. R., Krishnan, R., & Sharma, A. (2003). The Internet and the price–value–loyalty chain. *Journal of Business Research*, 56(5), 391–398. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00227-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00227-2)
- Gunelius, Susan. (2011). *30-minute social media marketing : step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. McGraw-Hill.
- Hall, K. (2012). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. *Journal of Applied Communications*, 96(2). <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1141>
- Hilmi, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Banjarmasin, P. (2020). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. 4(4), 550–565.
- IMPACT SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND LOYALTY ON PURCHASE DECISION FOR K-POP MUSIC ALBUMS. (2023). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(2). <https://doi.org/10.34203/jimfe.v9i2.8118>
- Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal cosmetics repurchase intention: the role of marketing in social media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629–650. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>
- JMBK ELLISA AMELINDHA* 908-920. (n.d.).
- Jurnal, H., Ayu, G., Wulan, A., Putri, P., & Jatra, I. M. (2024a). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image Sebagai Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Lipstik Revlon di Kota Denpasar)* (Vol. 11, Issue 2).
- Jurnal, H., Ayu, G., Wulan, A., Putri, P., & Jatra, I. M. (2024b). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image Sebagai Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Lipstik Revlon di Kota Denpasar)* (Vol. 11, Issue 2).
- Khong, K. W., Onyemeh, N. C., & Chong, A. Y. L. (2013). BSEM estimation of network effect and customer orientation empowerment on trust in social media and network environment. *Expert Systems with Applications*, 40(12), 4858–4870. <https://doi.org/10.1016/J.ESWA.2013.02.020>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kurnia, E. (2024, September). Kenapa mixue sepi pembeli. *Kompass*.
- M. Parmar, Dr. S. (n.d.). *A Study on Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Preference and Purchase Intention with Special Reference to Young Consumers*. www.study.com/academy/lesson
- Mixue. (2023). *Mixue Ice Cream & Tea*.
- Nathalia, A., & Satya Indriyanti, I. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu Di Dki Jakarta*. 2(2), 221–236. <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>
- Rakatama, M., & Winarto, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya)*. <https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>
- Roosdhani, M. R. (2024). 913 From Likes To Rides: How Social Media Marketing Activities Transforms Into Purchase Decision In Bus Services. In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 7, Issue 2).
- Roosdhani, R. M. (n.d.). *MODUL AJAR E-COMMERCE*.
- Ryan Zulfikar Jurusan Manajemen Dakwah, A., Sunan Kalijaga, U., & Jurusan Manajemen Dakwah, M. (2017). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND*

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

- TRUST PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DOMPET DHUAFA CABANG YOGYAKARTA* (Vol. 1, Issue 2). <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>,
- Shin, H., Casidy, R., Yoon, A., & Yoon, S. H. (2016). Brand trust and avoidance following brand crisis: A quasi-experiment on the effect of franchisor statements. *Journal of Brand Management*, 23(5), 1–23. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0011-7>
- Soedionon Klemens Wedanaji Prasastyo Maria Adeline, W. (2020). *Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta* (Vol. 12, Issue 1). <http://jurnaltsm.id/index.php/MB>
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (n.d.). *Konsumen sebagai variabel moderating (studi pada startup business unicorn indonesia)*. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta>
- Syafi'i, A., Shobichah, S., & Mulyani, M. (2023). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Pertumbuhan Dan Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Pada Industri Makanan Dan Minuman. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(6), 592–599. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i6.3140>