

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPEAT
PURCHASE* KONSUMEN MCDONALD'S NGALIYAN
KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang



Oleh:

WIJAYA SAPUTRA

NIM: 1805056006

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n Sdra. Wijaya Saputra

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini. Kami kirim naskah Skripsi saudara:

Nama : Wijaya Saputra

NIM : 1805056006

Jurusan : Manajemen

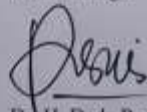
Judul Skripsi : **PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPEAT PURCHASE* KONSUMEN MCDONALD'S NGALIYAN KOTA SEMARANG**

Demikian ini kami mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan. Atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, Desember 2022

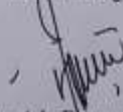
Pembimbing I



Dr. H. Dede Rodin, Lc., M.Ag.

NIP. 197204162001121002

Pembimbing II



Zuhdan Ady Fataron, ST., MM

NIP. 198403082015031003

PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Nama : Wijaya Saputra
NIM : 1805056006
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP REPEAT PURCHASE KONSUMEN MCDONALD'S NGALIYAN KOTA SEMARANG

Telah diuji munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal : 26 Desember 2022

Dan dapat diterima sebagai kelengkapan ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) dalam Manajemen.

Semarang, Januari 2023

Mengetahui,

Sekretaris Sidang

Ketua Sidang

Choirul Huda, M.Ag.
NIP. 19760109 200501 1002

Dr. H. Dede Rodin, Lc., M.Ag.
NIP. 197204162001121002

Penguji I

Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag.
NIP. 19590413 198703 2 001

Penguji II

Sokhikhatul Mawadah, M.E.
NIP. 19850327 201801 2 001

Pembimbing I

Dr. I. Dede Rodin, Lc., M.Ag.
NIP. 197204162001121002

Pembimbing II

Zuhdan Ady Fataron, ST., MM
NIP. 198403082015031003

MOTTO

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِمَّا تَعُدُّونَ

Artinya: dia mengatur urusan dari langit ke bumi kemudian (urusan) itu naik kepadanya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitunganmu.

(QS. As-Sajadah 32:5)

“Merek hanyalah persepsi, dan persepsi akan sesuai dengan kenyataan dari waktu ke waktu.” – Elon Musk

“Social Media is about the people!, not about your business. Provide for the people and the people will provide for you.” – Matt Goulart

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan penuh rasa syukur. Shalawat serta salam tidak lupa penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita tunggu-tunggu syafaatnya di yaumul akhir. Dengan penuh rasa syukur, maka penulis mempersembahkan Skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sarmedi dan Ibu Rumsih yang tidak mengenal lelah selalu mendukung dan memotivasi untuk kesuksesan anak tunggalnya. Terima kasih Abah dan Mamah karena selalu ada meskipun di titik terendah, terima kasih karena Mamah dan Abah telah menjadikan dede njay sebagai alasan untuk tetap hidup dan bertahan di tengah kerasnya kehidupan dunia yang kejam.
2. Kakak angkat serta paman angkat saya, Aa Ohan Suhani dan Om Yanto karena tidak lelahnya membantu memotivasi Penulis dan kedua orang tua dari Penulis dalam proses ini.
3. Teman-teman kos hingga kontrakan dan teman-teman di HMJB (Himpunan Mahasiswa Jawa Barat, Jakarta Banten) yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa syukur saya karena selalu mendukung saya dalam apapun keadaan saya, terimakasih untuk semuanya.
4. Teman-teman Manajemen Angkatan 2018 yang telah menjadi keluarga dan sahabat selama hidup di kota perantauan Semarang, saya sangat berterima kasih atas kebersamaannya selama ini.
5. Seluruh pihak yang telah banyak membantu yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, saya mengucapkan banyak terimakasih atas segalanya.

DEKLARASI

Dengan rasa jujur dan penuh tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini ditulis sendiri dan tidak ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga Skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain melainkan hanya sebagai informasi yang dijadikan sumber referensi atau sebagai bahan rujukan Penulis dalam menulis Skripsi ini.

Semarang, 10 Desember 2022

Deklarator



Wijaya Saputra

NIM. 1805056006

ABSTRAK

Industri kuliner atau *food and beverage* merupakan salah satu industri yang memiliki pergerakan pasar yang cukup dinamis dengan permintaan yang selalu tinggi. McDonald's merupakan restoran *fast food* terbesar di dunia dan banyak tersebar di Indonesia. Di era digital yang sangat berkembang saat ini, *digital marketing*, *brand image*, dan *brand trust* sangat dibutuhkan dan berperan penting di industri kuliner termasuk McDonald's. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *repeat purchase* dari konsumen McDonald's Ngaliyan. Kuesioner menjadi metode pengumpulan data dalam penelitian ini sehingga dapat dikatakan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Seratus responden dari konsumen McDonald's menjadi sampel dalam penelitian ini. Setelah itu, digunakanlah teknik *sampling purposive sampling* serta analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji varian variabel dan analisis regresi linier berganda yang meliputi uji koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *digital marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *repeat purchase* konsumen McDonald's Ngaliyan; (2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* konsumen McDonald's Ngaliyan; (3) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* konsumen McDonald's Ngaliyan.

Kata Kunci: *Brand image*, *brand trust*, *digital marketing*, *repeat purchase*

ABSTRACT

The culinary or food and beverage industry is an industry that has quite dynamic market movements with always high demand. McDonald's is the largest fast food restaurant in the world and is widely spread in Indonesia. In today's highly developed digital era, digital marketing, brand image, and brand trust are needed and play an important role in the culinary industry, including McDonald's. This study aims to determine the effect of digital marketing, brand image, and brand trust on repeat purchases from McDonald's Ngaliyan consumers. Questionnaires become the method of collecting data in this study so it can be said that it USES quantitative research. One hundred of McDonald's consumers are sample material in this study. Thereafter, purposive sampling and analysis of valiance, tests of faith, tests of classical hypotheses involving normality tests, multicolicerity tests, and variable variants and linear regression analysis that included coefficient determinations (r^2), tests f , and tests of t are used. The results of this study indicate that: (1) digital marketing has a negative and significant effect on repeat purchases of McDonald's Ngaliyan consumers; (2) brand image has a positive and significant effect on repeat purchases of McDonald's Ngaliyan consumers; (3) brand trust has a positive and significant effect on repeat purchases of McDonald's Ngaliyan consumers.

Keywords: Brand image, brand trust, digital marketing, repeat purchase

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena dengan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Selawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafa'atnya di Yaumul Qiyamah aamiin.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang sebagai syarat untuk memperoleh gelar strata satu (S1). Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. Imam Taufiq M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang dan tentunya beserta Wakil Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. M. Saifullah M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan Wakil dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Muchammad Fauzi S.E, MM, selaku Ka. Prodi Manajemen Sekaligus Wali Dosen saya dan Bapak Fajar Aditya S.E, MM., selaku Sekretaris Prodi Manajemen.
4. Bapak H. Dede Rodin, Lc., M.Ag. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan yang sangat amat banyak, dan sabar membimbing, memberikan masukan, kritikan, saran, evaluasi dan motivasi dalam penyempurnaan skripsi penulis.
5. Bapak Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar memberikan masukan kritikan, saran, evaluasi, motivasi, arahan dan bimbingan dalam penyempurnaan skripsi penulis.

6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah mendidik saya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Penulis meyakini bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Maka dari itu penulis berharap dan berterimakasih atas saran dan masukan yang bersifat membangun yang berguna untuk menyempurnakan skripsi ini.

Wassalamualaikum. Wr.Wb.

Semarang,10 Desember 2022

Penulis



Wijaya Saputra

NIM. 1805056006

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	14
2.2 Pengertian Media Sosial	15
2.3 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	16
2.4 Pengertian <i>Brand Image</i>	18
2.5 Pengertian <i>Brand Trust</i>	20
2.6 Pengertian <i>Repeat Purchase</i>	21
2.7 Penelitian Terdahulu	22
2.8 Kerangka Konseptual	30
2.9 Hipotesis	31
2.9.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Repeat Purchase</i>	31
2.9.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repeat Purchase</i>	32
2.9.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repeat Purchase</i>	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data	35

3.2	Metode Pengumpulan Data	36
3.3	Populasi dan Sampel	36
3.4	Variabel Penelitian	38
3.5	Definisi Operasional Variabel	39
3.6	Teknik Analisis Data	40
3.6.1	Uji Validitas	40
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	40
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	41
3.6.4	Regresi Linear Berganda.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Hasil Penelitian	45
4.1.1	Deskripsi Objek Penelitian	45
4.1.2	Gambaran Umum Responden	48
4.1.3	Analisis Deskriptif	50
4.1.4	Hasil Uji Validitas	51
4.1.5	Hasil Uji Reabilitas	52
4.1.6	Hasil Uji Asumsi Klasik	53
4.1.7	Regresi Linear Berganda	55
4.2	Pembahasan Analisis Data	59
4.2.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Repeat Purchase</i>	59
4.2.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repeat Purchase</i>	61
4.2.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repeat Purchase</i>	63
BAB V PENUTUP		65
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Saran	66
5.3	Keterbatasan Penelitian	66
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN		75
	Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	75
	Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	78
	Lampiran 3. Uji Validitas	81
	Lampiran 4. Uji Reabilitas	84
	Lampiran 5. Uji Normalitas.....	85

Lampiran 6. Uji Multikolinearitas	85
Lampiran 7. Uji Heteroskedastisitas	85
Lampiran 8. Analisis Regresi Linear Berganda	86
Lampiran 9. Koefisien Determinasi	87
Lampiran 10. Uji Model (Uji F)	87
Lampiran 11. Uji Hipotesis (Uji T).....	87
Lampiran 12. R Tabel	88
Lampiran 13. F Tabel.....	89
Lampiran 14. T Tabel.....	90
Lampiran 15. Dokumentasi	90
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1 <i>Restaurants 2022 Ranking</i>	6
Tabel 2 <i>Top Brand Gen Z Index 2022</i>	7
Tabel 3 Jumlah Ulasan Pelanggan yang Berkunjung di McDonald's Kota Semarang per April 2022	8
Tabel 4 Total <i>Rating</i> Cabang McDonald's di Kota Semarang.....	9
Tabel 5 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 6 Kategori Respon beserta <i>Score Favorable</i>	38
Tabel 7 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 8 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 9 Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 10 Analisis Deskriptif	50
Tabel 11 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 12 Hasil Uji Reabilitas	52
Tabel 13 Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 14 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	55
Tabel 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	57
Tabel 18 Hasil Uji F	58
Tabel 19 Hasil Uji T	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Periode 2018-2022	2
Gambar 2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Periode 2015-2022	3
Gambar 3 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4 Logo McDonald's.....	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kuliner Indonesia terus berkembang dan menjadi penyumbang utama Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif. Subsektor kuliner memberikan kontribusi sebesar 41% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif pada tahun 2017.¹ Dengan populasi penduduk Indonesia yang mencapai 278 juta pada tahun 2022, industri kuliner memiliki harapan besar di antara banyak perusahaan yang ada saat ini.² Kebutuhan sehari-hari berupa makanan dan minuman atau kebutuhan primer, inilah mengapa para pebisnis membuat bisnis kuliner mereka lebih kompetitif agar bisa bertahan lama dan menghasilkan keuntungan besar. Industri kuliner atau *food and beverage* merupakan salah satu industri yang memiliki pergerakan pasar yang cukup dinamis dengan permintaan yang selalu tinggi. Tingginya permintaan tersebut tentu dilatarbelakangi oleh makanan sebagai kebutuhan dasar manusia.³ Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, PDB Atas Dasar Harga Konstan (ADHK) industri makanan dan minuman (mamin) sebesar Rp. 775,1 triliun pada tahun 2021. Nilai tersebut tumbuh 2,54% dibandingkan tahun sebelumnya (*year on year/yoy*) yang sebesar Rp. 755,91 triliun.⁴

Aktivitas manusia modern di era yang dinamis saat ini menuntut kita untuk bergerak secara agresif dan cepat. Aktivitas berat ini membutuhkan dukungan energi yang cukup untuk menunjang aktivitas berupa makanan dan minuman

¹ Ika, "Industri Kuliner Jadi Penopang Terbesar Perekonomian Kreatif Indonesia," last modified 2019, accessed August 27, 2022, <https://www.ugm.ac.id/id/berita/18389-industri-kuliner-jadi-penopang-terbesar-perekonomian-kreatif-indonesia>.

² Monica Ayu Caesar Isabela, "Jumlah Penduduk Indonesia 2022," *Kompas.Com*, April 27, 2022, [https://nasional.kompas.com/read/2022/04/27/03000051/jumlah-penduduk-indonesia-2022?page=all#:~:text=Worldometer merilis data jumlah penduduk,Perserikatan Bangsa-bangsa atau PBB.&text=Jumlah penduduk Indonesia merupakan 3%2C51 persen dari total penduduk d](https://nasional.kompas.com/read/2022/04/27/03000051/jumlah-penduduk-indonesia-2022?page=all#:~:text=Worldometer%20merilis%20data%20jumlah%20penduduk,Perserikatan%20Bangsa-bangsa%20atau%20PBB.&text=Jumlah%20penduduk%20Indonesia%20merupakan%203%2C51%20persen%20dari%20total%20penduduk).

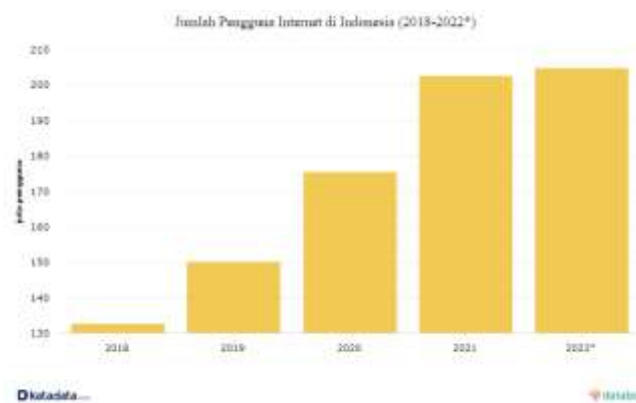
³ Anthony Kenny, "Analysis Of The Influence Of Social Media Marketing, Brand Image, And Motivation On Interest In Buying Food And Beverage Fast Food Criteria At Mcdonalds Lippo St Mark Lippo Karawaci," *IEOM Society International* (Universitas Pelita Harapan, 2020), <http://repository.uph.edu/id/eprint/22677>.

⁴ Alif Karnadi, "Industri Mamin Tumbuh 2,54% Pada 2021," *DataIndonesia.Id*, last modified 2022, accessed July 13, 2022, <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/industri-mamin-tumbuh-254-pada-2021>.

sebagai sumber energi. Jadwal yang padat membuat produk makanan siap saji yang siap santap dan nyaman menjadi pilihan banyak orang. Keadaan ini menyebabkan banyaknya produk makanan siap saji di masyarakat, membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan menjadi lebih selektif dalam memilih makanannya.⁵

Selain hal tersebut, Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social* pada Januari 2022, Indonesia memiliki 204,7 juta pengguna internet. Angka ini sedikit meningkat 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya (202,6 juta). Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Dibandingkan tahun 2018, jumlah pengguna internet di seluruh negeri telah meningkat 54,25%, sementara penetrasi internet di Indonesia akan mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal tahun 2022.⁶

Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Periode 2018-2022



Sumber: Katadata, 2022

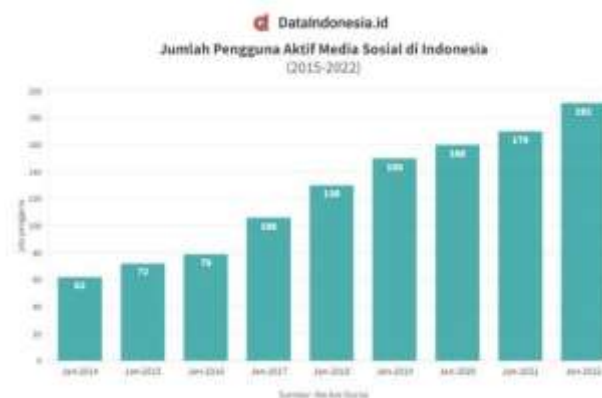
Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022 sebanyak 191 juta. Jumlah ini meningkat 12,35%

⁵ Nikita Zuladi, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Di McDonald’s Danau Sunter” (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta., 2021), <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/id/eprint/2003>.

⁶ Cindy Mutia Annur, “Ada 204,7 Juta Pengguna Internet Di Indonesia Awal 2022,” *Databoks.Katadata.Co.Id*, last modified 2022, accessed June 26, 2022, [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah Pengguna Internet di Indonesia \(2018-2022*\)&text=Menurut laporan We Are Social,tercatat sebanyak 202%2C6 juta](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)&text=Menurut laporan We Are Social,tercatat sebanyak 202%2C6 juta).

dibandingkan 170 juta orang pada tahun sebelumnya. Melihat tren tersebut, jumlah pengguna media sosial di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Tahun 2017 terlihat peningkatan pertumbuhan tertinggi dalam jumlah pengguna media sosial, mencapai 34,2%. Sementara itu, *Whatsapp* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, persentasenya tercatat sebesar 88,7%. Diikuti oleh *Instagram* dan *Facebook* dengan masing-masing 84,8% dan 81,3%. Pada kesempatan yang sama, pengguna *Tiktok* dan *Telegram* masing-masing menyumbang 63,1% dan 62,8%.⁷

Gambar 2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Periode 2015-2022



Sumber: *We Are Social*, 2022

Di era digital yang sangat berkembang saat ini, *digital marketing* sangat populer di kalangan pebisnis untuk melakukan aktivitas jual belinya. Dengan beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern, para pelaku bisnis dapat menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasaran untuk meningkatkan penjualan baik di dalam negeri maupun di luar negeri.⁸ *Digital marketing* sendiri diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau produk dengan menggunakan media digital atau internet, dengan tujuan untuk secara cepat menarik konsumen dan calon konsumen. Pemasaran digital tidak mahal dan

⁷ M Ivan Mahdi, “Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022,” *DataIndonesia.Id*, last modified 2022, accessed June 26, 2022, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.

⁸ Fransilia Marsilina Mewoh, Johny R. E. Tampi, and Danny D. S. Mukuan, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2019): 35.

dapat menghasilkan laba atas investasi yang cukup tinggi. Bisnis dapat meningkatkan kinerja mereka menggunakan optimisasi mesin pencari, pemasaran mesin pencari, pemasaran media sosial, periklanan digital, dan strategi *content marketing*.⁹ Seperti misalnya *Youtube* sebagai sarana sebuah periklanan digital untuk mempengaruhi niat beli siswa sebagai pasar terbesar pangsa produk elektronik. Sebesar 44% minat beli siswa dipengaruhi oleh iklan *Shopee 4.4 Mega Elektronik Sale* di media sosial dimana memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan korelasi yang cukup kuat yaitu 0,663 yang menunjukkan bahwa semakin kuat iklan tersebut intensitas secara langsung dapat meningkatkan minat beli siswa.¹⁰

Sebagai platform yang dapat digunakan untuk pemasaran para pengusaha, media sosial dinilai sebagai media yang efektif dan sangat berkembang sebab para pengusaha dapat secara leluasa mempromosikan produknya baik barang maupun jasa. Dari situlah, dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan bagian dari strategi marketing, layanan, dan media untuk berkomunikasi dengan pelanggan.¹¹ Media sosial telah berkembang menjadi alat pemasaran paling berpengaruh dalam waktu singkat, dengan ribuan koneksi mengalir ke dalam aktivitas pemasaran tanpa memandang waktu, batas, atau geografi.¹² Media sosial juga dapat secara mudah menghubungkan antara pelaku usaha dengan pelanggan sehingga sangat memudahkan keduanya untuk berbagai informasi secara dua arah. Pengalaman baik maupun buruk bisa didapatkan melalui aplikasi-aplikasi berikut.¹³ Li dan

⁹ S. Priharto, "Pengertian Digital Marketing, Jenis, Dan Manfaatnya Bagi Bisnis," last modified 2020, accessed June 23, 2022, <https://accurate.id/marketingmanajemen/pengertian-dan-jenis-digitalmarketing/>.

¹⁰ Zuhdan Ady Fataron, "The Impact of Shopee's Youtube Ads Shopee Version 4.4 Mega Elektronik Sale on Purchase Intention," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 3, no. 1 (2021): 49–62.

¹¹ Brian Solis, *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*, *International Journal of Advertising*, vol. 29 (United States of America: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey., 2010), https://www.academia.edu/39314194/Brian_Solis_-_Engage_The_Complete_Guide_for_Brand.

¹² Andrew Lipsman, "The Power of 'Like' How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing," *Journal Of Advertising Research* 1, no. 3 (2012): 52.

¹³ Rodrica Maria Savulescu and Alina Daniela Mihalcea, "Social Networking Sites: Guidelines For Creating New Business Opportunities Through Facebook, Twitter And LinkedIn," *Management Dynamics in the Knowledge Economy* 1, no. 1 (2016): 39–53, <http://www.managementdynamics.ro/index.php/journal/article/view/1>.

Bernoff juga mengatakan bahwa media sosial mampu memberikan kesempatan, menawarkan kerja sama antara pelanggan dengan konsumen lainnya¹⁴

Kini, masyarakat sudah mulai meninggalkan media-media tradisional seperti televisi, radio, dan majalah dan beralih ke media sosial untuk mencari sumber informasi. Fenomena ini dapat dikatakan mengurangi kendali pemasar atas manajemen merek.¹⁵ Peneliti pemasaran tradisional mengatakan konsumen memberi tahu tujuh hingga sepuluh orang tentang suatu produk, tetapi dengan sifat media sosial sekarang memungkinkan konsumen untuk langsung berbagi pengalaman dengan pelanggan lain.¹⁶ McDonald's di Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang memiliki media sosial dengan konten yang menarik dan konsisten. McDonald's di Indonesia saat ini mempromosikan mereknya menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Tiktok* dengan menampilkan berbagai promosi atau pengenalan produk baru.¹⁷

Media sosial saat ini berperan penting dalam membangun sebuah *brand*. Merek yang diposting di media sosial lebih mudah diakses karena anak muda lebih aktif di media sosial.¹⁸ Akan tetapi, kebanyakan para pengusaha tidak terlalu mementingkan aspek *branding* dalam sebuah bisnis. Bahkan, mereka lebih sering menyia-nyakan branding sehingga branding yang sudah ada akan sia-sia belaka dan gagal menciptakan rasa puas oleh pelanggan. *Merchant* hanya fokus meningkatkan penjualan, berharap bisa merebut pangsa pasar nantinya. Sebenarnya dari hal tersebut, proses sebagian besar penjualan didasarkan pada

¹⁴ Charlene Li and Josh Bernoff, "Groundswell – Winning in a World Transformed by Social Technologies.," *Psychology & Marketing* 29, no. 1 (2012): 52–55, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20503>.

¹⁵ Pierre R. Berthon et al., "When Customers Get Clever: Managerial Approaches to Dealing with Creative Consumers," *Business Horizons* 50, no. 1 (2007): 39–47, https://beedie.sfu.ca/sms/admin/_DocLibrary/_ic/8fe1cd5103e8a1e79f488c4619cc6b86.pdf.

¹⁶ W. Glynn Mangold and David J. Faulds, "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix," *Business Horizons* 52, no. 4 (2009): 357–365, <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/190.pdf>.

¹⁷ Maria Theresia Desy, "Konten Kreatif Media Sosial McDonald's Indonesia," *Kompasiana*, last modified 2018, accessed June 26, 2022, <https://www.kompasiana.com/mariatheresia/5af1c294cf01b42fd6444622/konten-kreatif-social-media-mcdonald-s-indonesia?page=all#section1>.

¹⁸ Muhammad Hadi, "Apa Peran Media Sosial Dalam Membangun Sebuah Merek?," *Quora.Com*, last modified 2007, accessed July 13, 2022, <https://id.quora.com/Apa-peran-media-sosial-dalam-membangun-sebuah-merek>.

nilai yang sama dari pelanggan., sehingga produk yang dihasilkan dan juga layanan dari komoditas yang dibeli konsumen semata hanya karena harga atau keunggulan dan karakteristik suatu produk.¹⁹

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Musay, konsumen cenderung mempercayai produk dari merek favorit dan terkenal menurut mereka. Dari hal tersebutlah, banyak perusahaan yang berusaha memperkuat kedudukan mereka di pasar agar dapat terciptanya citra positif dari konsumen.. Citra merek atau *brand image* memungkinkan konsumen untuk mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitasnya, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari membedakan produk tertentu.²⁰ Menurut Brandirectory, McDonald’s telah berhasil menjadi *top restaurants* kedua dan berhasil mengalahkan KFC sebagai saingan restoran *fast food* di tahun 2022 dengan valuasi sebesar USD 39,721 dan KFC dengan valuasi sebesar USD 17,623,²¹ sebagaimana disajikan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 *Restaurants 2022 Ranking*

No	<i>Restaurants</i>	<i>Country</i>	2022	2021
1	Starbucks	United States	\$45,699M	\$38,440M
2	McDonald’s	United States	\$39,721M	\$33,838M
3	KFC	United States	\$17,623M	\$15,071M
4	Domino’s Pizza	United States	\$7,257M	\$6,089M
5	Subway	United States	\$7,054M	\$8,181M

Sumber: Brand Finance, 2022

Sedangkan menurut Top Brand Award dalam kategori Top Brand Gen Z Index tahun 2021 dan 2022 McDonald’s berhasil mengungguli KFC sebagai saingan dari perusahaannya dengan selisih yang sangat tipis di angka 2% di tahun

¹⁹ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002).

²⁰ Fransisca Paramitasari Musay, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 3, no. 2 (2013): 7, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/141>.

²¹ Richard Haigh, “Restaurants 25 2022 Ranking,” *Brand Finance Brand Directory*, last modified 2022, accessed June 20, 2022, <https://brandirectory.com/rankings/restaurants/>.

2021 dan 0.2% di tahun 2022.²² Berikut *Top Brand Gen Z Index* yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 *Top Brand Gen Z Index 2022*

No	Brand	TBI 2022	TBI 2021
1	McDonald's	30.70%	30.50%
2	KFC	30.50%	28.50%
3	Hokben	10.80%	10.10%
4	Burger King	9.60%	9.10%
5	Pizza Hut	5.20%	5.70%

Sumber: Top Brand Award, 2022

Melalui *brand image*, McDonald's yang telah melekat baik dengan berhasil menjadi peringkat kedua di *restaurant 2022 ranking* menurut Brandirectory dan Top Brand di Indonesia pada tahun 2022, selanjutnya diharapkan muncul *brand trust* atau kepercayaan kepada *brand* dari konsumen. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk mengambil risiko dan mengandalkan merek karena harapan mereka terhadap merek tersebut mengarah pada hasil yang positif.²³

Sebuah merek yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara tidak langsung membuat merek melekat di benak konsumen. Ini meningkatkan kepercayaan dan keterikatan konsumen pada merek dan memungkinkan pembelian berulang. Pengertian perilaku pembelian berulang sendiri ialah konsumen melakukan pembelian produk yang sama yang terjadi secara berulang. Hal ini terjadi jika produk telah mendominasi pasar dan adanya keberhasilan atau keorisinalitasan suatu produk sehingga mampu dipercaya oleh masyarakat dan menjadi daya tarik tersendiri untuk melakukan pembelian berulang.²⁴

²² Frontier Group, "Top Brand Index," accessed June 20, 2022, https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=KFC.

²³ Adrian Junio Adiwidjaja and Zeplin Jiwa Husada Tarigan, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse," *Agora - Online Graduate Humanities Journal* 5, no. 3 (2017): 1-9, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>.

²⁴ Calvin and Hatane Samuel, "Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife Di Surabaya," *Jurnal*

Repeat purchase termasuk salah satu bagian penting dalam meningkatkan profit sebuah bisnis. Oleh karena itu, penting bagi seorang pemasar di perusahaan untuk bisa mendorong konsumen agar melakukan *repeat purchase* dari setiap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pembelian berulang adalah situasi di mana konsumen membeli produk atau layanan tertentu untuk menggantikan produk atau layanan serupa yang dibeli sebelumnya. Pembelian berulang biasanya dilakukan oleh konsumen yang sudah familiar dengan merek dan produk tersebut.²⁵ Jika hasil evaluasi memenuhi atau melampaui untuk merek, produk, atau layanan tertentu diharapkan maka pelanggan dapat menunjukkan sikap aktif dan memiliki keinginan untuk membeli/menggunakan kembali merek tersebut, produk atau layanan yang sama (niat membeli kembali).

McDonald's merupakan salah satu perusahaan makanan cepat saji yang sudah terkenal di pasar internasional dan saat ini restoran McDonald's telah tersebar di beberapa wilayah termasuk di Kota Semarang. Data yang diperoleh dari *Google Maps*, penulis menemukan adanya tujuh cabang McDonald's di Semarang dan ulasan dari pelanggan dari setiap cabangnya. Adapun data ulasan ditunjukkan pada Tabel 3 dan data *rating* pada Tabel 4. Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah ulasan pada tiap cabang McDonald's di Kota Semarang bervariasi. Dari setiap cabang yang di kunjungi, McDonald's Pandanaran merupakan cabang yang paling banyak dikunjungi yaitu 11,333. Sementara, McDonald's Ngaliyan memiliki jumlah ulasan terendah ke tiga yaitu sebesar 4,521 dan berselisih tipis dengan McDonald's Citraland sebesar 4,539.

Tabel 3 Jumlah Ulasan Pelanggan yang Berkunjung di McDonald's Kota Semarang per April 2022

No	Cabang McDonald's	Jumlah Ulasan
1	McDonald's Pandanaran	11,333
2	McDonald's Majapahit	10,175

Manajemen Pemasaran Petra 2, no. 1 (2014): 1–11, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1999>.

²⁵ Ichsan Medina, "Repeat Purchase: Definisi, Mengapa Penting, Dan Tips Meningkatkan," *Glints.Com*, last modified 2022, accessed July 14, 2022, <https://glints.com/id/lowongan/repeat-purchase-adalah/#.YtAFpbdBzIU>.

3	McDonald's Pamularsih	6,595
4	McDonald's Citraland	4,539
5	McDonald's Ngaliyan	4,521
6	McDonald's ADA Swalayan	3,952
7	McDonald's Java Mall	2,353
	Total	43,468

Sumber: Data diolah dari *Google Maps*, 2022

Pada Tabel 4 McDonald's Ngaliyan memiliki *rating* yang cukup baik di angka 4.5 yang mana *rating* tersebut sama seperti yang diperoleh oleh cabang McDonald's Pandanaran dan beberapa cabang lainnya. Hal tersebut menarik perhatian peneliti untuk memilih lokasi McDonald's Ngaliyan sebagai tempat melakukan penelitian karena meskipun jumlah ulasan sedikit namun McDonald's Ngaliyan memiliki *brand image* cukup baik yang tergambar melalui *rating* yang baik (4.5). Selain itu, jumlah ulasan McDonald's Ngaliyan yang memiliki selisih sangat tipis atau di bawah cabang Citraland, namun total *rating* McDonald's Ngaliyan justru lebih baik dari pada *rating* yang didapat McDonald's Citraland, yaitu di angka *rating* 4.4. dan McDonald's Ngaliyan pun tergolong lebih baru berdiri dibandingkan dengan cabang-cabang lainnya seperti Citraland dan Pandanaran yang sudah lebih lama hadir di Kota Semarang.

Tabel 4 Total *Rating* Cabang McDonald's di Kota Semarang

No	Cabang McDonald's	Total <i>Rating</i>
1	McDonald's Pandanaran	4.5
2	McDonald's Majapahit	4.5
3	McDonald's Pamularsih	4.5
4	McDonald's Citraland	4.4
5	McDonald's Ngaliyan	4.5
6	McDonald's ADA Swalayan	4.4
7	McDonald's Java Mall	4.5

Sumber: Data diolah dari *Google Maps*, 2022

Dari penelitian-penelitian terdahulu, digital marketing dapat menunjukkan membawa pengaruh positif terhadap *repeat purchase* (Kristiani dan Dharmayanti;²⁶ Uttari dan Giantari;²⁷ Susanto;²⁸ Puspaningrum;²⁹ serta Ardisa, Sutanto, dan Sondak³⁰). Selanjutnya, terdapat beberapa penelitian yang menemukan pengaruh positif *brand image* terhadap *repeat purchase* (Laoli dan Naili;³¹ Aini, Marlien, dan Rivai;³² Uttari dan Giantari;³³ serta Sari dan Santika³⁴). Artinya, berdasarkan hasil penelitian terdahulu *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *repeat purchase*. Kemudian, Wulansari;³⁵ Daniya dan Hawignyo;³⁶ Puspaningrum;³⁷ dan Laoli dan Naili³⁸ menemukan bahwa *brand trust* juga berpengaruh positif terhadap *repeat purchase*. Akan tetapi,

²⁶ Paulina Kristiani and Diah Dharmayanti, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Variabel Intervening Perceived Service Quality Dan Brand Image Pada Industri Fast-Food Restaurant Di Surabaya,” *Petra Business & Management Review* 3, no. 1 (2017): 67–84.

²⁷ Ni Luh Widya Uttari and I Gusti Ayu Ketut Giantari, “Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase,” *Buletin Studi Ekonomi* 27, no. 1 (2022): 101–121, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/>.

²⁸ Daniel James Robby Susanto, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Engagement Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Marketplace Tokopedia Di Jawa Timur,” *Jurnal Strategi Pemasaran* 7, no. 2 (2020).

²⁹ Astrid Puspaningrum, “Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust,” *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7, no. 12 (2020): 951–958.

³⁰ Florensia Vivin Ardisa, J. E. Sutanto, and Michael Ricky Sondak, “The Influence Of Digital Marketing, Promotion, And Service Quality On Customer Repurchase Intention At Hub22 Lounge & Bistro Surabaya,” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 6, no. 2 (2022): 854–862.

³¹ Christa Mercy Stevani Laoli and Naili Farida, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Customer Value Terhadap Repeat Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Sepatu Bata Di Kota Medan),” *Jurnal Administrasi Bisnis* X, no. 2 (2018): 1177–1189.

³² Ika Nur Khikmatul Aini, R.A Marlien, and Alimuddin Rizal Riva’i, “Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Konsumen , Dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC Di Kota Semarang),” *Jurnal Mirai Management* 7, no. 2 (2022): 263–276.

³³ Uttari and Giantari, “Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase.”

³⁴ Ni Komang Lestia Sari and I Wayan Santika, “Pengaruh Brand Image, Brand Association, Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus,” *E-Jurnal Manajemen Unud* 6, no. 8 (2017): 4099–4126.

³⁵ Anette Wulansari, “Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen Di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik),” *Jurnal Ilmu Manajemen* 1, no. 2 (2013): 388–401.

³⁶ Dania Rava Fildza Zhia and Hawignyo, “The Influence Of Brand Trust On The Decision To Repurchase Sari Roti Products (Case Study On Sari Roti Consumers),” *Primanomics : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 20, no. 2 (2022): 1–21.

³⁷ Puspaningrum, “Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust.”

³⁸ Laoli and Farida, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Customer Value Terhadap Repeat Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Sepatu Bata Di Kota Medan).”

ditemukan pula adanya penelitian yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *repeat purchase* (Fahmi *et al*)³⁹ dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap *repeat purchase* (Venisa⁴⁰) dan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *repeat purchase* (Nia dan Mudiantono)⁴¹. Berdasarkan riset terdahulu terdapat perbedaan hasil atau inkonsistensi dari hasil penelitian pada pengaruh variabel *digital marketing*, *brand image*, *brand trust* terhadap *repeat purchase*. Sehingga perbedaan hasil atau inkonsistensi tersebut menarik dan bisa menjadi *research gap* yang kemudian dapat kaji ulang oleh peneliti. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan menguji dan menganalisis pengaruh dari *digital marketing*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *repeat purchase* pada konsumen McDonald's Ngaliyan. Adapun keunggulan dalam penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu ialah belum adanya peneliti yang mencoba menggabungkan ketiga variabel bebas yaitu *digital marketing*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *repeat purchase* secara bersamaan dalam satu pengujian atau penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta uraian dan fakta-fakta tersebut, maka perumusan masalah penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *repeat purchase* konsumen McDonald's Ngaliyan?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repeat purchase* konsumen McDonald's Ngaliyan?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *repeat purchase* konsumen McDonald's Ngaliyan?

³⁹ Muhammad Fahmi *et al.*, "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Fast-Food Restaurant Di Kota Medan," *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 1 (2019): 53–68.

⁴⁰ Venisa, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Oppo" (Kwik Kian Gie School Of Business, 2017).

⁴¹ Itsna Ainin Nia and Mudiantono, "Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pantene (Studi Pada 'Young Female' Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 5, no. 3 (2016): 1–10, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Tujuan riset ini ialah guna menguji secara empiris tentang:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *repeat purchase* konsumen McDonald's Ngaliyan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repeat purchase* konsumen McDonald's Ngaliyan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *repeat purchase* konsumen McDonald's Ngaliyan.

Hasil dari riset ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang pemasaran. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan teori dari *digital marketing*, *brand image*, *brand trust* dan *repeat purchase*. dan akan menjadi perpanjangan dari penelitian lainnya. Dapat menggunakannya sebagai referensi pada penelitian selanjutnya.
2. Manfaat praktis pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak McDonald's Ngaliyan dalam mengoptimalkan penggunaan *digital marketing*, *brand image*, dan *brand trust* sebagai pendorong pembelian ulang konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam riset ini terbagi menjadi lima bab, dan di setiap masing-masing bab berisikan atas materi-materi sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, Dalam bab ini berisi latar belakang dari masalah *digital marketing*, *brand image*, *brand trust*, *repeat purchase*, dan McDonald's Ngaliyan. Rumusan masalah yang ada disini diturunkan dari latar belakang, tujuan penelitian disini untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *brand image*, *brand trust*, terhadap *repeat purchase*. Manfaat dari penelitian secara teoritis maupun praktis, dan sistematika dari penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka, Dalam bab ini berisi kerangka teori tentang strategi pemasaran, media sosial, *digital marketing*, *brand image*, *brand trust* dan *repeat purchase*, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan juga hipotesis.

Bab III Metode Penelitian, Dalam bab ini berisi jenis dan sumber data (primer dan sekunder), populasi dan sampel yang dipilih, metode pengumpulan data (kuesioner), variabel-variabel penelitian dan pengukuran dari variabel *digital marketing*, *brand image*, *brand trust*, *repeat purchase* dan teknik analisis data (regresi linear berganda).

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan, Dalam bab ini berisi penyajian data, analisis data dan interpretasi data dari pengujian-pengujian yang dilakukan (uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, koefisien determinasi, uji hipotesis, dan uji model).

Bab V Kesimpulan Dan Saran, Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian ini dan saran untuk McDonald's Ngaliyan, maupun penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kurtz dalam Haque-Fawzi *et al*, strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan yang menentukan pasar sasaran dan menggabungkan unsur-unsur bauran pemasaran, produk, distribusi, periklanan, dan penetapan harga untuk memuaskan konsumen. Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam perusahaan dan bisnis karena membantu menentukan nilai ekonomi bisnis, seperti harga barang dan jasa. Ada tiga faktor yang menentukan nilai harga barang dan jasa, yaitu:⁴²

1. Produksi
2. Pemasaran
3. Konsumsi

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran barang dan jasa. Juga dikenal sebagai strategi pemasaran, itu adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan atau aturan yang memandu upaya pemasaran suatu produk dan layanan. Strategi pemasaran adalah suatu bentuk perencanaan yang terarah dalam pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Perusahaan mencapai tujuan dengan pola pikir inovatif dan kreatif, mengatasi tren baik secara internal maupun eksternal, dan memengaruhi keuntungan masa depan perusahaan.⁴³

Salah satu taktik pemasaran yang sering digunakan perusahaan adalah dengan mendistribusikan pemasaran itu sendiri, yang disebut juga dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai strategi yang diterapkan oleh sebuah perusahaan. Ini mungkin termasuk menetapkan rencana induk dan menangkap serta menciptakan penawaran produk yang memuaskan (presentasi) di

⁴² Marissa Grace Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, ed. Della Anastiya Putri (Banten: Pascal Books, 2021).

⁴³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar Dan Strategi*, Edisi 1. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015).

segmen pasar tertentu. Segmen pasar ini menjadi target pasar produk yang diperkenalkan untuk menarik konsumen dan terjadi pembelian.⁴⁴

2.2 Pengertian Media Sosial

Konsep yang dikemukakan oleh Homans menyatakan bahwa interaksi adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam suatu kegiatan yang merangsang perilaku orang lain dengan siapapun yang menjadi pasangannya.⁴⁵ Interaksi sosial, di sisi lain menurut Shaw, adalah interaksi interpersonal di mana masing-masing menunjukkan perilaku yang lain di hadapan mereka, dan perilaku masing-masing mempengaruhi yang lain.⁴⁶

Media sosial adalah media di Internet yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan orang lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Perkembangan modern telah membawa banyak perubahan sosial di kalangan masyarakat. Pengaruh teknologi telah membuat masyarakat bergantung pada keberadaan teknologi, apalagi sejak munculnya internet, masyarakat dengan mudah memperoleh berbagai informasi. Seiring berjalannya waktu, ditemukan bahwa media sosial melalui *platform* yang memungkinkan orang di seluruh dunia untuk terhubung satu sama lain. Munculnya berbagai aplikasi media sosial telah membuka peluang bagi orang untuk berbisnis.⁴⁷

Media sosial merupakan suatu wadah atau sarana untuk bersosialisasi dan mencari informasi secara *online* dari internet. Dari sinilah peran penyebab media sosial berkembang pesat. Selain sebagai media berkomunikasi, media sosial juga memungkinkan individu berinteraksi, berjejaring, berbagai, dan melakukan aktivitas lainnya dengan jarak jauh. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *website* atau aplikasi yang dapat mengubah komunikasi menjadi percakapan

⁴⁴ Dewi Untari and Dewi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)," *Widya Cipta* 2, no. 2 (2018): 271–278, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>.

⁴⁵ George Caspar Homans, *Social Behavior: Its Elementary Forms*, Revised. (New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1974).

⁴⁶ Marvin E. Shaw and Philip R. Costanzo, *Theories of Social Psychology* (Auckland: McGraw-Hill, 1882).

⁴⁷ Fedianty Augustinah and Widayati, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang," *Jurnal Dialektika* 4, no. 2 (2019).

interaktif. Contoh media sosial yang populer antara lain *YouTube*, *Tiktok*, *Facebook*, *blog*, *Twitter*, dan *Instagram*.⁴⁸

2.3 Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Coviello, Milley, dan Marcolin, *digital marketing* adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan menghubungkan interaksi antara bisnis dan konsumen tertentu.⁴⁹ Menurut Glenn, digunakannya internet dan teknologi informasi sebagai alat dalam pemasaran digital agar mampu menjangkau dan meningkatkan tujuan pemasaran. Definisi ini berfokus pada semua pemasaran tradisional, atau kita dapat mengatakan bahwa seperti *interactive marketing*, *one-to-one marketing*, dan *e-marketing* erat kaitannya dengan *digital marketing*.⁵⁰

Digital marketing mencakup semua kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai media untuk menjual produk/jasa dengan membuat konten yang menarik sehingga meyakinkan konsumen. Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan merek, perusahaan, produk, individu, atau entitas lain. Pemasaran digital adalah proses mendorong individu untuk mempromosikan produk dan layanan yang diinginkan melalui media sosial, selanjutnya juga dapat memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar dan memungkinkan pemasaran yang lebih luas daripada iklan tradisional.⁵¹

Perlu ditekankan dan diusahakan oleh para pelaku usaha bahwa saat mengembangkan penjualan di dunia digital, interaksi antara customer dan pelaku usaha harus terjalin dengan baik dan saling menghormati agar terciptanya kerja sama yang baik sehingga peran suatu *brand* perusahaan dapat ikut meningkat dan

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Nicole Coviello, Roger Milley, and Barbara Marcolin, "Understanding IT-Enabled Interactivity in Contemporary Marketing," *Journal of Interactive Marketing* 15, no. 4 (2001): 18–33.

⁵⁰ Glen L. Urban, *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*, 1st ed. (New Jersey: Pearson Education, 2004).

⁵¹ Ayu Setianingtyas and Eka Indah Nurlaili, "Analisis Social Media Marketing Dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto," *Jurnal Manajemen Bisnis* 17, no. 2 (2020): 207–223.

bertahan lama salah satunya dengan adanya ruang diskusi atau media komunikasi berupa pesan *chat*. Kemudian, cara kerja dari pemasaran digital sendiri adalah dengan membangun branding melalui link tautan, website atau pun sosial media yang banyak diminati masyarakat agar masyarakat dapat tertarik dan berkunjung di situs website atau *landing page* perusahaan sehingga memungkinkan adanya pengunjung tetap ke situs web bisnis *online* perusahaan. Menurut Singh dalam As'ad dan Anas *Digital marketing* melalui media sosial memiliki beberapa aspek⁵²:

1. *Online Communities*

Bisnis atau perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas untuk produk atau layanan yang ditawarkannya. Tempat di mana kelompok dapat menciptakan loyalitas dan mempromosikan pengembangan bisnis.

2. *Interaction*

Dapat dengan cepat dan terus menerus mengirim pemberitahuan ke semua pengikut melalui *Facebook* dan *Twitter*. Dengan menggunakan jejaring sosial, tentu dapat membuat interaksi dengan siaran terkini, membuatnya mudah ditemukan oleh konsumen.

3. *Sharing of Content*

Sebuah dimensi yang digunakan sebagai media untuk berbagi informasi dan mendistribusikan serta menerima konten melalui media sosial, contohnya seperti *newsletter*, fitur pesan, dan sebagainya.

4. *Accessibility*

Akses ke media sosial relatif murah dan selalu tersedia. Selain itu, media sosial tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan lebih untuk mengakses situs tersebut.

5. *Credibility*

⁵² H. Abu-Rumman As'ad and Anas Y. Alhadid, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan," *Science private University, Amman, Jordan* 3 (2014): 73–80.

Mengenai bagaimana bisnis menyusun pesan mereka dan mengkomunikasikannya dengan jelas kepada konsumen. Perusahaan berusaha untuk membangun kredibilitas dalam apa yang dikatakannya, menciptakan hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi pembelian, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Selain itu, media sosial merupakan *platform* internal bagi perusahaan untuk terlibat langsung dengan konsumen dalam skala besar, membangun kepercayaan, dan menanggapi saran serta kritik konsumen.⁵³

2.4 Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller, *brand image* adalah persepsi terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah pemahaman konsumen terhadap suatu merek atau produk secara keseluruhan, disertai dengan kepercayaan terhadap merek dan keyakinan terhadap merek tersebut.⁵⁴ Asosiasi merek memiliki beberapa jenis, diantaranya atribut, manfaat, dan sikap. Kemudian, untuk atribut sendiri memiliki kaitannya dengan harga, produk, pengguna, dan juga citra dari penggunaan. Manfaat dari hal ini yakni ada manfaat fungsional, manfaat simbolis, dan juga manfaat pengalaman.⁵⁵

Brand image atau citra merek adalah bagaimana pandangan/opini konsumen terhadap suatu merek dalam ingatan mereka. Ismari dalam Laoli dan Farida juga menyampaikan bahwa citra merek merupakan respon rasional dan emosional individu terhadap sebuah merek. Adapula Keller dalam Laoli dan Farida menyampaikan bahwa citra merek memiliki indikator yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.⁵⁶

⁵³ Untari and Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)."

⁵⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. Adi Maulana and Bob Sabran, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009).

⁵⁵ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta, 2013).

⁵⁶ Laoli and Farida, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Customer Value Terhadap Repeat Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Sepatu Bata Di Kota Medan)."

Image atau karakteristik sebagai pembeda antara suatu hal dengan hal lainnya yang sejenis. Menurut Kotler dan Keller dalam Kiki mengemukakan indikator-indikator terbentuknya citra merek antara lain⁵⁷:

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Keuntungan dari asosiasi merek adalah bahwa merek tersebut memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan pesaingnya, karena kualitas (model) dan fitur unggulannya yang membuat produk menarik bagi konsumen.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek yaitu bagaimana konsumen dapat memproses suatu informasi ke dalam ingatannya dan bagaimana proses mempertahankan ingatannya tersebut sebagai bagian dari citra merek.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek adalah keunikan produk atau layanan yang membuat perbedaan sedemikian rupa sehingga pelanggan tidak memiliki alasan lain untuk beralih ke merek lainnya.⁵⁸

Sebuah produk yang telah memiliki label ataupun logo halal menunjukkan bahwa produk itu memiliki kekuatan dan keunggulan dibandingkan dengan produk kompetitor. Kekuatan dan keunggulan itu akan membantu membangun citra merek yang baik dan citra merek yang baik akan memiliki efek yang melekat di benak konsumen, sehingga produk tersebut memiliki posisi yang kuat di pangsa pasar.⁵⁹

⁵⁷ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*.

⁵⁸ Kiki Eka Setyawati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya)," *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen* 3, no. 4 (2021).

⁵⁹ Laila Maulida, I Made, and Bayu Dirgantara, "Pengaruh Label Halal, Dukungan Selebriti, Dan Ulasan Melalui Media Elektronik Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 8, no. 2 (2019): 44–51, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.

2.5 Pengertian *Brand Trust*

Menurut Maria, penelitiannya menyimpulkan bahwa *brand trust* adalah harapan keaslian merek. Konsumen dapat yakin menggunakan merek untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Maria mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.⁶⁰ Kepercayaan mereka didasarkan pada kepercayaan konsumen bahwa produk dapat memberikan nilai yang dijanjikan. Niat merek yang baik didasarkan pada kepercayaan konsumen bahwa merek dapat mengutamakan kepentingan konsumen. Ini adalah kemampuan merek yang dapat dipercaya (kredibilitas merek).⁶¹

Dalam kegiatan transaksi pada industri memerlukan kepercayaan dalam kunci kesuksesan usaha. Roda dinamika bisnis yang terus menerus berubah-ubah sehingga menimbulkan persaingan antar perusahaan, adanya kepercayaan dapat senantiasa bertahan di tengah berbagai macam inovasi baru dari pesaing. Kreativitas dan sifat fleksibel diperlukan sebagai cara beradaptasi atas fenomena pasar yang dapat berubah-ubah. Dengan demikian kepercayaan yang positif dari konsumen terhadap sebuah perusahaan menjadi hal penting dalam eksistensi suatu usaha dalam jangka panjang. Kustini berpendapat bahwa melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*), brand trust dapat diukur.⁶²

1. *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili persepsi bahwa sebuah merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur dengan metrik nilai dan kepuasan.

⁶⁰ Maria Jesus Yague Guillen, Jose Luis Munuera Aleman, and Elena Delgado Ballester, "Development and Validation of a Brand Trust Scale," *International Journal of Market Research* 45, no. 1 (2003): 1–18.

⁶¹ Mohammad Rizan, Basrah Saidani, and Yusiyana Sari, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas Jakarta Timur)," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3, no. 1 (2012): 1–7.

⁶² Nuruni Ika Kustini, "Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product," *Journal of Economics, Business, and Accountancy / Ventura* 14, no. 1 (2011): 19–28.

2. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan rasa aman individu dengan merek. Dimensi ini dapat diukur dengan menggunakan indeks *security* dan *trust*.⁶³

Membangun kepercayaan dengan pihak konsumen dilakukan dengan membangun *image* melalui *brand* yang dimiliki suatu perusahaan. *Brand* sendiri sebagai simbol atau substitusi hubungan *person-to-person* antara konsumen dan perusahaan, kemudian membangun sebuah kepercayaan. Dari penjelasan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa kesediaan konsumen dalam mempercayai suatu merek dengan semua resikonya dinamakan sebagai kepercayaan merek sebab mereka berharap bahwa merek yang dipercayai tersebut dapat membawa hasil positif bagi konsumen sehingga hal tersebut mampu mengarah pada loyalitas sebuah merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena mereka memiliki harapan bahwa merek tersebut akan membawa hasil yang positif bagi konsumen, yang mengarah pada loyalitas merek.⁶⁴

2.6 **Pengertian *Repeat Purchase***

Pembelian berulang atau niat pembelian seseorang didasarkan pada kepuasan yang mereka terima setelah menggunakan merek produk yang telah mereka beli di masa lalu. Semakin puas pelanggan dengan pengalaman masa lalu mereka, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengulangi pembelian, tetapi kepuasan bervariasi dari orang ke orang. Perilaku pembelian berulang menentukan hubungan masa depan antara pelanggan dan perusahaan.⁶⁵

Swastha menyebutkan dalam Nelly bahwa *repeat purchase* adalah kegiatan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa tanpa adanya aspek menyukai, dengan demikian terbentuk sikap positif yang dapat

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Rizan, Saidani, and Sari, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas Jakarta Timur)."

⁶⁵ Nelly Wijaya and Diah Dharmayanti, "Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Dengan Competitive Advantage Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran* 4, no. 2 (2017): 1–9.

dilihat dan terbentuk loyalitas/kesetiaan terhadap sebuah merek, produk, jasa atau perusahaan tertentu. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian ulang pelanggan adalah hasil dari proses evaluasi merek. Prosesnya dimulai karena adanya kebutuhan, setelah mencari dan memproses informasi, memilih merek, dan kemudian niat membeli (yang mungkin dipengaruhi oleh kendala eksternal pada tahap ini dan mungkin tidak dibeli). Bila melakukan pembelian konsumen masuk pada tahap evaluasi setelah pembelian dan hasil akhirnya adalah umpan balik (*feedback*).⁶⁶

Terdapat dua jenis *repeat purchase* pada individu yang disampaikan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Kristiani antara lain⁶⁷:

1. Pembelian Percobaan

Tahapan identifikasi individu atas sebuah produk melalui evaluasi yang dilakukan seperti mencoba bagaimana rasanya, manfaatnya, kandungannya, dan perbedaan dengan produk yang lain.

2. Pembelian Berulang

Setelah melakukan pembelian percobaan ada hal yang mendorong individu untuk kembali melakukan transaksi guna melakukan/menggunakan produk dari *brand* tersebut.⁶⁸

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian saat ini tidak hanya berkaitan dengan literatur yang ada, tetapi juga penelitian serupa lainnya yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Berikut penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi bahan referensi, antara lain:

Tabel 5 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Muhammad Fahmi, Muhammad Arif, Salman Farisi, dan	Bebas (X): 1. <i>Social Media</i>	Analisis Deskriptif dan	• <i>Social Media Marketing</i> secara signifikan

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Kristiani and Dharmayanti, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Variabel Intervening Perceived Service Quality Dan Brand Image Pada Industri Fast-Food Restaurant Di Surabaya."

⁶⁸ Ibid.

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Nadia Ika Purnama (2020) Peran <i>Brand Image</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Repeat Purchase</i> pada <i>Fast-Food Restaurant</i> di Kota Medan ⁶⁹	<i>Marketing</i> Terikat (Y): 1. <i>Repeat Purchase</i> Mediator (Z): 1. <i>Brand Image</i>	Analisis Jalur	mempengaruhi <i>Brand Image</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> secara signifikan mempengaruhi <i>Repeat Purchase</i> • <i>Social Media Marketing</i> secara signifikan tidak mempengaruhi <i>Repeat Purchase</i> • <i>Social Media Marketing</i> terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repeat Purchase</i> melalui <i>Brand Image</i> sebagai mediator
2	Christa Mercy Stevani Laoli dan Naili Farida (2018) Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Customer Value</i> terhadap <i>Repeat Purchase Intention</i> (Studi pada Konsumen Sepatu Bata di Kota Medan) ⁷⁰	Bebas (X): 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Brand Trust</i> Terikat (Y): 1. <i>Repeat Purchase</i> Mediator (Z): 1. <i>Customer Value</i>	Uji Regresi Linier Sederhana	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> • <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Value</i> • <i>Customer Value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repeat Purchase Intention</i>
3	Florensia Vivin Ardisa, J. E. Sutanto, dan Michael Ricky Sondak (2022) <i>The Influence of Digital Marketing, Promotion, and Service Quality on Customer Repurchase Intention</i>	Bebas (X): 1. <i>Digital Marketing</i> 2. <i>Promotion</i> 3. <i>Service Quality</i> Terikat (Y):	Analisis Regresi Linear Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repeat Purchase</i> • <i>Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan

⁶⁹ Fahmi et al., "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Fast-Food Restaurant Di Kota Medan."

⁷⁰ Laoli and Farida, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Customer Value Terhadap Repeat Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Sepatu Bata Di Kota Medan)."

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>At Hub22 Lounge & Bistro Surabaya</i> ⁷¹	1. <i>Repeat Purchase</i>		terhadap <i>Repeat Purchase</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repeat Purchase</i> • <i>Digital Marketing, Promotion,</i> dan <i>Service Quality</i> berpengaruh positif, simultan dan signifikan terhadap <i>Repeat Purchase</i>
4	Ni Komang Lestia Sari, dan I Wayan Santika (2017) Pengaruh <i>Brand Image, Brand Association,</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk <i>Smartphone</i> Merek Asus ⁷²	Bebas (X): 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Brand Association</i> 3. <i>Brand Awareness</i> Terikat (Y): 1. <i>Repeat Purchase</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repeat Purchase</i> • <i>Brand Association</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repeat Purchase</i> • <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repeat Purchase</i>

⁷¹ Ardisa, Sutanto, and Sondak, "The Influence Of Digital Marketing, Promotion, And Service Quality On Customer Repurchase Intention At Hub22 Lounge & Bistro Surabaya."

⁷² Sari and Santika, "Pengaruh Brand Image, Brand Association, Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus."

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	Venisa (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli Ulang <i>Smartphone Oppo</i> ⁷³	Bebas (X): 1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 3. <i>Brand Trust</i> Terikat (Y): 1. Minat Beli Ulang	<i>Structural Equation Modeling</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk terbukti langsung berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang • Citra Merek terbukti tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang • <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang
6	Dania Rava Fildza Zhia dan Hawignyo (2022) <i>The Influence of Brand Trust on The Decision To Repurchase Sari Roti Products (Case Study on Sari Roti Consumers)</i> ⁷⁴	Bebas (X): 1. <i>Brand Trust</i> Terikat (Y): 1. <i>Repeat Purchase</i>	Analisis Regresi Linear Sederhana	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Repeat Purchase</i>
7	Astrid Puspaningrum (2020) <i>Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust</i> ⁷⁵	Bebas (X): 1. <i>Social Media Marketing</i> Terikat (Y): 1. <i>Brand Loyalty</i> Mediator: 1. <i>Brand Trust</i>	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Brand Trust</i> and <i>Brand Loyalty</i> • <i>Brand Trust</i> mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Brand Trust</i> dapat mediasi pengaruh dari <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> • <i>Brand Trust</i> dapat mediasi dari <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty Brand McDonald's</i>

⁷³ Venisa, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Oppo."

⁷⁴ Zhia and Hawignyo, "The Influence Of Brand Trust On The Decision To Repurchase Sari Roti Products (Case Study On Sari Roti Consumers)."

⁷⁵ Puspaningrum, "Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust."

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	Paulina Kristiani dan Diah Dharmayanti (2017) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Repeat Purchase</i> dengan Variabel <i>Intervening Perceived Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> pada Industri <i>Fast-Food Restaurant</i> di Surabaya ⁷⁶	Bebas (X): 1. <i>Social Media Marketing</i> Terikat (Y): 1. <i>Repeat Purchase</i> Mediator: 1. <i>Perceived Service Quality</i> 2. <i>Brand Image</i>	Teknik Statistik Deskriptif dan Multivariat	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Repeat Purchase</i>. • <i>Perceived Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> dapat memediasi pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>repeat purchase</i>
9	Ni Luh Widya Uttari dan I Gusti Ayu Ketut Giantari (2022) Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Repeat Purchase</i> ⁷⁷	Bebas (X): 1. <i>Social Media Marketing</i> Terikat (Y): 1. <i>Repeat Purchase</i> Mediator: 1. <i>Brand Image</i>	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>repeat purchase</i> • <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> • <i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Repeat Purchase</i> • <i>Brand Image</i> secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Repeat Purchase</i>.

⁷⁶ Kristiani and Dharmayanti, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Variabel Intervening Perceived Service Quality Dan Brand Image Pada Industri Fast-Food Restaurant Di Surabaya."

⁷⁷ Uttari and Giantari, "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase."

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10	Ika Nur Khikmahtul Aini, R.A Marlien, dan Alimuddin Rizal Riva'I (2022) Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Konsumen, dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Semarang) ⁷⁸	Bebas (X): 1. Citra Merek 2. Pengalaman Konsumen 3. <i>Word of Mouth</i> Terikat (Y): 1. Niat Beli Ulang	Analisis Regresi Linear Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang. • Pengalaman konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang • <i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap niat beli ulang
11	Anette Wulansari (2013) Pengaruh <i>Brand Trust</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen Di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik) ⁷⁹	Bebas (X): 1. <i>Brand Trust</i> 2. <i>Perceived Quality</i> Terikat (Y): 1. Keputusan Pembelian Ulang	Analisis Regresi Linear Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang • <i>Perceived Quality</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang • <i>Brand Trust</i> dan <i>Perceived Quality</i> berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

⁷⁸ Aini, Marlien, and Riva'i, "Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Konsumen , Dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC Di Kota Semarang)."

⁷⁹ Wulansari, "Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen Di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik)."

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
12	Itsna Ainin Nia dan Mudiantono (2016) Analisis Pengaruh Kepuasan Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pantene (Studi Pada ‘Young Female’ Semarang) ⁸⁰	Bebas (X): 1. <i>Selebriti Endoser</i> 2. Kualitas Terikat (Y): 1. Minat Beli Ulang Mediator: 1. <i>Brand Trust</i> 2. Kepuasan	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Selebriti Endoser</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i> • Kualitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan • Kepuasan berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i> • <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli • Kepuasan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang
13	Nelly Wijaya dan Diah Dharmayanti (2017) Pengaruh <i>Brand Performance Repeat Purchase</i> Dengan <i>Competitive Advantage</i> dan <i>Customer Engagement</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Surabaya ⁸¹	Bebas (X): 1. <i>Brand Performance</i> Terikat (Z): 1. <i>Repeat Purchase</i> Mediator (Y): 1. <i>Competitive Advantage</i> 2. <i>Customer Engagement</i>	<i>Path Analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Performance</i> berpengaruh positif terhadap <i>Competitive Advantage</i> • <i>Brand Performance</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Engagement</i> • <i>Competitive Advantage</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repeat Purchase</i> • <i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repeat Purchase</i>

⁸⁰ Nia and Mudiantono, “Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pantene (Studi Pada ‘Young Female’ Semarang).”

⁸¹ Wijaya and Dharmayanti, “Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Dengan Competitive Advantage Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Surabaya.”

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
14	Cornelius Ryan Kusuma (2021) Pengaruh Traffic Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Brand Image Mc Donalds Pada Platform Shopee Food ⁸²	Bebas (X): 1. <i>Traffic</i> Terikat (Y): 1. <i>Repurchase Intention</i> Mediator: 1. <i>Brand Image</i>	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Traffic</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand Image</i> • <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Repurchase</i> • <i>Traffic</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>repurchase</i>
15	Annabelle Victoria Santoso (2020) Analisis Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Repeat Purchase</i> Dengan <i>Customer Engagement</i> Dan <i>Customer Experience</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Layanan Pesan-Antar Makanan Go-Food Di Surabaya ⁸³	Bebas (X): 1. <i>Digital Marketing</i> Terikat (Y): 1. <i>Repeat Purchase</i> Mediator: 1. <i>Customer Engagement</i> 2. <i>Customer Experience</i>	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Customer Engagement</i>. • <i>Digital Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Experience</i> • <i>Customer Engagement</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>Repeat Purchase</i> • <i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Repeat Purchase</i>

Persamaan dalam penelitian ini adalah mengangkat topik yang sama dengan beberapa penelitian diatas, dan menggunakan beberapa variabel yang

⁸² Cornelius Ryan Kusuma, "Pengaruh Traffic Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Brand Image Mc Donalds Pada Platform Shopee Food," *Jurnal Strategi Pemasaran* (2021), <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/12441%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/12441/10804>.

⁸³ Annabelle Victoria Santoso, "Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Engagement Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Pesan-Antar Makanan Go-Food Di Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran* 7, no. 1 (2020): 1–12.

sama juga yaitu *digital marketing*, *brand image*, *brand trust* dan *repeat purchase* akan tetapi belum ada penelitian yang menggunakan ketiga variabel bebas (*digital marketing*, *brand image*, dan *brand trust*) sekaligus terhadap variabel terikat (*repeat purchase*). Adapun yang menjadi pembeda lainnya ialah Objek dalam penelitian ini yaitu responden (konsumen McDonald's Ngaliyan) dan tempat dari penelitian ini pun berbeda dengan penelitian lain dan belum pernah dijadikan tempat penelitian oleh peneliti lainnya. Selain itu periode penelitian yang dilakukan yaitu pada tahun 2022. Hal tersebut merujuk dari temuan fenomena di lapangan yang menarik peneliti serta *urgensi* sehingga dilakukan sebuah penelitian.

2.8 Kerangka Konseptual

Repeat purchase merupakan bentuk kegiatan melakukan pembelian berulang akan suatu produk. Sebuah pembuktian keberhasilan dari perusahaan bagaimana mampu menunjukkan *brand image*, *brand trust* sekaligus marketing mereka yang saat ini banyak menggunakan *platform* media sosial.

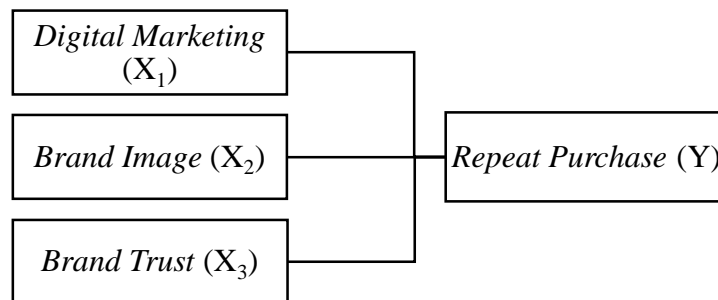
Social media merupakan media yang dapat dimanfaatkan dengan berbagai tujuan. Baik sifatnya hiburan, informasi hingga transaksi penjualan. Salah satu diantaranya ialah *social media* dapat digunakan sebagai sarana *digital advertising* dalam bentuk *platform* atau pemasaran berupa iklan suatu produk oleh perusahaan pemiliknya.

Era digitalisasi saat ini dapat disebutkan semua merek terkenal dari berbagai macam jenis produk dan jasa menggunakan media digital berupa sosial media sebagai media pemasaran. Dalam komoditi usaha *fast food* dengan *brand* terkenal McDonald's juga tidak ketinggalan menggunakan *social media* sebagai strategi mereka dalam memasarkan produknya. Berbagai macam jenis media sosial digunakan untuk memasarkan produk mereka. Juga tidak ketinggalan adanya promo khusus di momen tertentu dilakukan supaya menarik minat konsumen.

Untuk itu *urgensi* penelitian ini terletak dari bagaimana ketiga variabel bebas, *digital marketing*, *brand image*, dan *brand trust* mampu mempengaruhi

variabel terikat yaitu *repeat purchase*. Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut ini:

Gambar 3 Kerangka Konseptual



2.9 Hipotesis

2.9.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Repeat Purchase*

Menurut Ancuta dalam Kristiani pemasaran melalui media sosial atau *digital marketing* dalam memberikan jawaban kepada konsumen perlu menggunakan bahasa yang sopan dan menjawab pertanyaan dengan sabar. Menurut Schultz dalam Kristiani, komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan bahasa yang sabar dan sopan kepada konsumen bisa dapat menarik minat konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen tersebut dalam *purchase decision*. Selain itu, dengan menggunakan bahasa yang sopan dan merespon dengan sabar dapat meningkatkan kenyamanan daripada konsumen itu sendiri. Zhang dan Luo dalam Kristiani juga mengatakan *digital marketing* dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui media sosial yang ramah dan menarik. Dengan menjadikan sosial media yang ramah dan menarik maka dapat menanamkan emosional kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan pembelian ulang kepada *fast-food restaurant*.⁸⁴

⁸⁴ Kristiani and Dharmayanti, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Variabel Intervening Perceived Service Quality Dan Brand Image Pada Industri Fast-Food Restaurant Di Surabaya."

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Repeat Purchase* ditemukan oleh Kristiani;⁸⁵ Uttari dan Giantari;⁸⁶ Susanto;⁸⁷ Puspaningrum;⁸⁸ Ardisa, Sutanto, dan Sondak.⁸⁹ Berdasarkan pernyataan di atas maka hipotesis pertama penelitian ini yaitu:

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase*

2.9.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repeat Purchase*

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Musay, konsumen cenderung mempercayai produk dari merek favorit dan terkenal menurut mereka. Untuk itu, perusahaan berupaya untuk memperkuat posisi mereknya agar dapat menciptakan citra merek yang positif dan mengakar kuat di hati konsumen. Citra merek atau *brand image* memungkinkan konsumen untuk mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitasnya, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari membedakan produk tertentu.⁹⁰ Apabila *Brand Image* suatu perusahaan memiliki predikat baik dalam benak konsumen, maka semakin tinggi juga nilai pelanggan yang dapat dirasakan oleh konsumen. Apabila nilai pelanggan yang diberikan oleh suatu perusahaan ataupun yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang pada konsumen.⁹¹

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ Uttari and Giantari, "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase."

⁸⁷ Susanto, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Engagement Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Marketplace Tokopedia Di Jawa Timur."

⁸⁸ Puspaningrum, "Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust."

⁸⁹ Ardisa, Sutanto, and Sondak, "The Influence Of Digital Marketing, Promotion, And Service Quality On Customer Repurchase Intention At Hub22 Lounge & Bistro Surabaya."

⁹⁰ Musay, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang)."

⁹¹ Laoli and Farida, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Customer Value Terhadap Repeat Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Sepatu Bata Di Kota Medan)."

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repeat Purchase* ditemukan oleh Laoli dan Farida;⁹² Aini, Marlien, dan Rivai;⁹³ Uttari dan Giantari;⁹⁴ serta Sari dan Santika.⁹⁵ Berdasarkan pernyataan di atas maka hipotesis kedua penelitian ini yaitu:

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase*

2.9.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repeat Purchase*

Kepercayaan suatu pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan sebab pelanggan yang sudah menaruh kepercayaan pada suatu perusahaan artinya pelanggan tersebut sudah mau untuk menerima resiko-resiko yang akan terjadi. Kepercayaan pelanggan kebanyakan didasari akan suatu merek perusahaan dan mengharapkan hasil yang positif akan kepercayaannya tersebut.⁹⁶ Merek dapat dicirikan oleh pelanggan hingga melekat di otak pelanggan apabila suatu merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan serta keinginannya. Ini meningkatkan kepercayaan dan keterikatan konsumen pada merek dan memungkinkan pembelian berulang. Perilaku pembelian berulang melibatkan pembelian merek yang sama dan terjadi berulang-ulang.⁹⁷

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repeat Purchase* ditemukan oleh Wulansari,⁹⁸

⁹² Ibid.

⁹³ Aini, Marlien, and Riva'i, "Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Konsumen, Dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC Di Kota Semarang)."

⁹⁴ Uttari and Giantari, "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase."

⁹⁵ Sari and Santika, "Pengaruh Brand Image, Brand Association, Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus."

⁹⁶ Adiwidjaja and Tarigan, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse."

⁹⁷ Calvin and Semuel, "Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife Di Surabaya."

⁹⁸ Wulansari, "Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen Di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik)."

Daniya dan Hawignyo;⁹⁹ Puspaningrum;¹⁰⁰ dan Laoli dan Naili.¹⁰¹ Berikut merupakan hasil hipotesis dari ketiga penelitian ini.

H3 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase*

⁹⁹ Zhia and Hawignyo, “The Influence Of Brand Trust On The Decision To Repurchase Sari Roti Products (Case Study On Sari Roti Consumers).”

¹⁰⁰ Puspaningrum, “Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust.”

¹⁰¹ Laoli and Farida, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Customer Value Terhadap Repeat Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Sepatu Bata Di Kota Medan).”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian empiris dimana data yang disajikan berupa angka-angka. Adapun langkah-langkah dalam penelitian kuantitatif yaitu memproses pengetahuan ilmiah yang tersedia dengan menggabungkan cara berpikir secara rasional dan empirik dengan membentuk penghubung berupa hipotesis. Data berupa angka-angka ini diproses secara statistik.¹⁰²

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data itu diperoleh.¹⁰³ Adapun data penelitian terdiri atas dua jenis, yakni data primer dan data sekunder. Data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya meliputi responden, sampel, dan informan merupakan data primer.¹⁰⁴ Sedangkan, data yang tidak diperoleh secara tidak langsung disebut data sekunder, dengan kata lain data yang diperoleh berasal dari pihak pengumpul data, referensi, dan pengamat atau pengumpul data.¹⁰⁵

Penelitian ini menggunakan data primer berupa hasil penyebaran kuesioner atau disebut juga dengan istilah angket kepada responden yaitu konsumen McDonald's Ngaliyan yang termasuk dalam kategori *repeat purchase customer*. Penggunaan kuesioner dipilih karena mudah diakses bagi responden mengingat masyarakat saat ini sudah tidak asing dengan *platform* tersebut sebagai media untuk pengisian data atau angket. Bentuk kuesioner itu sendiri sebagaimana yang disampaikan oleh Sugiyono yaitu berupa daftar pertanyaan atau pernyataan yang dipilih oleh responden.¹⁰⁶ Kuesioner yang disebarakan berisi tentang pertanyaan mengenai pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan *brand trust*

¹⁰² Syahrudin and Salim, *Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. Rusydi Ananda (Bandung: Cipustaka Media, 2014), 40–41.

¹⁰³ Eri Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, 1st ed. (Padang: Sukabina Press, 2018), <https://osf.io/preprints/inarxiv/aucjd/>.

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung Alfabeta, 10th ed. (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2011).

terhadap *repeat purchase* di McDonald's Ngaliyan. Sementara data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini melalui buku-buku, artikel, dan jurnal penelitian.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Form digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Metode kuesioner adalah alat pengumpulan data untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar.¹⁰⁷ Cara pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis secara terstruktur kepada responden berkaitan dengan tanggapannya mengenai berbagai variabel yang diteliti.¹⁰⁸ Survei ke lokasi penelitian pun dilakukan untuk menyebarkan kuesioner, Survei didistribusikan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan berdasarkan tanggapan responden yang memenuhi persyaratan dan melengkapi survei.¹⁰⁹

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam melakukan penelitian, peneliti harus memahami secara keseluruhan subjek (populasi) penelitian. Namun, apabila populasinya sangat besar tidak mungkin kita dapat mempelajari keseluruhan dari populasi. Oleh karena itu, sampel populasi sangat diperlukan oleh peneliti mengingat hal tersebut dapat direpresentasikan untuk mewakili objek yang akan ditelitinya..

Dalam penelitian ini, *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan dalam penarikan sampel penelitian ini. Pengertian *Purposive sampling* sendiri ialah suatu teknik penentuan sampel dengan didasarkan pada pertimbangan peneliti atau evaluator tentang sampel mana yang paling bermanfaat dan *representative*.¹¹⁰ Dalam penelitian ini, peneliti menentukan kriteria dari sampel yang ada di populasi dengan kriteria sebagai berikut:

¹⁰⁷ Viktor Handrianus Pranatawijaya et al., "Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online," *Jurnal Sains dan Informatika* 5, no. 2 (2019): 128–137.

¹⁰⁸ Ibid.

¹⁰⁹ Mustati' Uliyah and Lisa Sulistyawati, "Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Aspek-Aspeknya (Studi Pada Pelanggan GoFood Di Gresik)," *Reslaj: Religion Education Social LaaRoiba Journal* 4, no. 5 (2022): 1238–1259.

¹¹⁰ Heri Retnawati, "Teknik Pengambilan Sampel," *Ekp* 13, no. 3 (2017): 1576–1580.

1. Konsumen McDonald's Ngaliyan
2. Berusia lebih dari 18 tahun
3. Telah melakukan pembelian ulang produk dari McDonald's Ngaliyan lebih dari satu kali.

Sampel merupakan perwakilan dari objek yang diteliti di dalam suatu populasi. atau sejumlah individu yang jumlahnya kurang dari jumlah populasi.¹¹¹ Jumlah konsumen yang telah melakukan pembelian ulang atau *repeat purchase* produk McDonald's Ngaliyan di Kota Semarang tidak dapat diketahui dengan pasti (tidak teridentifikasi), maka salah satu cara untuk penentuan jumlah dari sampel yang akan digunakan dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Unknown Population* Sugiyono, dapat ditampilkan sebagai berikut:¹¹²

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

- μ : *Margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)
- Z : Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$
- n : Ukuran sampel

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 \approx 100 \text{ responden}$$

¹¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, 10th ed. (Bandung: Alfabeta, 2018).

¹¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung Alfabeta, 10th ed. (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2011).

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

3.4 Variabel Penelitian

Subjek dalam penelitian kuantitatif menggunakan variabel penelitian yang bersumber dari gejala sosial. Pengertian dari variabel dalam sebuah penelitian adalah konsep yang mempunyai kategori tertentu. Kategori tersebut berbentuk intensitas/nilai/jumlah sebagai penjelas atau label atribut pada variabel tersebut.¹¹³ Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang mencakup variabel bebas serta variabel terikat, berikut variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Bebas 1 (X_1) : *Digital Marketing*
2. Variabel Bebas 2 (X_2) : *Brand Image*
3. Variabel Bebas 3 (X_3) : *Brand Trust*
4. Variabel Terikat (Y) : *Repeat Purchase*

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi dan sikap atau pendapat individu atau kelompok tentang suatu peristiwa atau fenomena sosial. Skala *Likert* memiliki dua jenis pertanyaan, yaitu pertanyaan positif dan pertanyaan negatif. Adapun bentuk skala *Likert* dilihat dari pilihan respon pada setiap pernyataan terdapat lima kategori pilihan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Berikut adalah rincian kategori respon beserta *score favorable*:

Tabel 6 Kategori Respon beserta *Score Favorable*

Kategori Respon	<i>Favorable</i>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4

¹¹³ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Zifatama Publishing, ed. Teddy Chandra, Revisi. (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008).

Sangat Setuju	5
---------------	---

Sumber: Sugiyono, 2018

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah proses tertentu yang dilakukan oleh peneliti guna mengoperasikan *construct* agar menjadi variabel penelitian yang diinginkan. Hal ini bertujuan agar peneliti selanjutnya dapat melakukan pengukuran pengulangan dengan proses yang sama, ataupun dapat dikembangkan lebih baik.¹¹⁴ Secara teori, pengertian dari operasional variabel sendiri ialah elemen dalam penelitian yang mampu memberikan penjelasan atau pemaknaan yang menyebabkan variabel operasional mampu untuk diukur. Berikut merupakan arti dari operasional yang dijelaskan oleh penulis.

Tabel 7 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	Suatu bentuk pemasaran internet yang berusaha mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi merek dengan berpartisipasi di berbagai jejaring sosial.	1. <i>Online communities</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Sharing of content</i> 4. <i>Accessibility</i> 5. <i>Credibility</i>
2	<i>Brand Image</i> (X ₂)	Gambaran mengenai suatu merek di dalam benak konsumen.	1. Keunikan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunggulan asosiasi merek
3	<i>Brand Trust</i> (X ₃)	Tingkat kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek.	1. <i>Dimension of Viability</i> 2. <i>Dimension of</i>

¹¹⁴ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis : Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset, Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002).

			<i>Intentionality</i>
4	<i>Repeat Purchase (Y)</i>	Faktor psikologis yang memengaruhi pelanggan untuk yakin melakukan pembelian ulang, dan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian percobaan 2. Pembelian berulang

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian jenis kuantitatif. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan untuk mengukur suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat validitas atau kesahihan suatu instrumen. Pengujian validitas dilakukan dengan menguji korelasi antara skor item dan skor total untuk setiap variabel. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh untuk bagian total harus dibandingkan dengan angka-angka pada tabel *r-product moment* menggunakan uji korelasi *bivariat*. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ dari r tabel (Uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dapat dinyatakan valid.¹¹⁵ Penelitian ini juga menggunakan bantuan aplikasi SPSS *series* 26.0 untuk membantu pengukuran dalam uji analisis data.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur apakah jawaban seorang responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Data dapat diandalkan jika responden secara konsisten menjawab survei atau pertanyaan survei. Jika respons terhadap metrik survei bersifat acak, respons tersebut tidak dapat diandalkan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan

¹¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Ed. Rev. V. (Jakarta: Rineka Cipta, 2011).

program SPSS dan uji statistik *Cronbach alpha* (α). Suatu komponen atau variabel dianggap reliabel jika uji statistik SPSS menghasilkan skor $\alpha \geq 0,60$.¹¹⁶

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali, pengujian asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi berganda. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa koefisien regresi tidak bias, konsisten, dan dapat diprediksi akurat.¹¹⁷

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas memiliki tujuan yakni menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi melakukan pendiskribusian secara normal tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal dan model regresi yang baik memiliki sebaran data yang normal. Salah satu cara untuk memeriksa normalitas distribusi data adalah dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) nonparametrik. Jika pada tabel menunjukkan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal dan sebaliknya.¹¹⁸

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan yakni untuk menguji apakah model regresi diketahui adanya hubungan antara variabel bebas (independen). Multikolonieritas bisa dideteksi dengan nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)¹¹⁹. Menurut Ghozali, Jika korelasi antara kedua variabel bebas $> 0,1$ artinya tidak terjadi multikolinearitas.

¹¹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, Cet. VIII. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

¹¹⁷ Ibid.

¹¹⁸ Ibid.

¹¹⁹ Ibid.

Selain itu dapat melihat pula nilai VIF variabel bebas, apabila nilai VIF < 10, maka hal ini menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas.¹²⁰

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Seseorang berbicara tentang heteroskedastisitas ketika satu varian pengamatan sama dengan pengamatan lain, tetapi seseorang berbicara tentang homoskedastisitas ketika satu varian pengamatan menunjukkan perbedaan dari pengamatan lain. Menurut Ghozali (2016)¹²¹ model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas dengan signifikansi > 0,05. Sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05, model regresi memiliki masalah heteroskedastisitas.¹²²

3.6.4 Regresi Linear Berganda

Pengujian atau penelitian yang dilakukan dengan regresi linier berganda diharapkan dapat menguji dan mengukur relasi antara dua variabel atau dapat lebih. Seperti contohnya variabel bebas dengan variabel terikat. Selain menentukan relasi dua variabel, penelitian ini juga mampu untuk menentukan arah suatu hubungan. Sehingga nantinya bisa diketahui apakah mengalami kenaikan atau penurunan, dan apakah ada dampak positif atau negatifnya. Untuk mencari seberapa jauh/kuat variabel *digital marketing* (X_1), *brand image* (X_2), dan *brand trust* (X_3), terhadap *repeat purchase* (Y). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:¹²³

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : *Repeat Purchase*

a : Konstanta

¹²⁰ Ibid.

¹²¹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

¹²² Ghozali.

¹²³ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.

X_1 : *Digital Marketing*

X_2 : *Brand Image*

X_3 : *Brand Trust*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi

e : *Standard error*

3.6.4.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menentukan laju perubahan variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X). Untuk menghitung koefisien determinasi dengan mengkuadratkan R , rumusnya adalah:¹²⁴

$$\text{Koefisien Determinasi} = R^2 \times 100 \%$$

Dari angka koefisien determinasi (R^2) memungkinkan untuk menganalisis kontribusi variabel independen terhadap penjelasan variabel dependen.

3.6.4.2 Uji Model

Uji model dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (simultan) menggunakan *uji F*. Dalam hal ini variabel bebas adalah *digital marketing* (X_1), *brand image* (X_2), *brand trust* (X_3) dan *repeat purchase* (Y) sebagai variabel terikat. Apabila nilai probabilitas < taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap (Y) artinya model penelitian dinyatakan layak sebagai model penelitian.¹²⁵

3.6.4.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis (*uji t*) Untuk menguji pengaruh antar variabel digunakan uji-t yaitu untuk mengetahui pengaruh dari masing-

¹²⁴ Ibid.

¹²⁵ Ibid.

masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian hipotesis menggunakan uji- t , yaitu:¹²⁶

1. Apabila t hitung $>$ t tabel, atau probabilitas $<$ taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka ada pengaruh yang signifikan.
2. Apabila t hitung $<$ t tabel, atau probabilitas $>$ taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka tidak ada pengaruh yang signifikan.

¹²⁶ Ibid.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah McDonald's Indonesia

Didirikan di California, AS pada tahun 1955, McDonald's adalah restoran makanan cepat saji terbesar di dunia, dan produk andalannya adalah hamburger yang disebut Big Mac. Saat ini, sudah ribuan outlet/restoran yang dimiliki oleh McDonald's yang tersebar di berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia. Restoran cepat saji ini pertama kali diresmikan di Indonesia pada tahun 1991 di Kawasan Sarinah, Thamrin, DKI Jakarta. Pada tahun 2009, Rekso Nasional Food (RNF) yang merupakan anak perusahaan dari Rekso Group melakukan penandatanganan terkait *Master Franchise Agreement* dengan McDonald's International Property Company (MIPCO) dengan tujuan agar dapat mengoperasikan semua restoran bermerek McDonald's di seluruh Indonesia dan memberikan izin untuk membuka restoran baru. Saat ini, PT RNF sudah membuka *outlet* sebanyak lebih dari 200 cabang McDonald's yang tersebar pula di berbagai kota yang ada di Indonesia. Hal tersebut juga didukung dengan adanya pegawai McDonald's sebanyak 14.000 karyawan di seluruh Indonesia. PT. RNF melalui McDonald's Indonesia selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, memperkenalkan makanan berkualitas, dan membawa manfaat yang lebih besar bagi masyarakat Indonesia.¹²⁷

PT. Rekso Nasional Food melalui brandnya McDonald's meraih Indonesia TOP Digital PR Award (ITDPA) yang diselenggarakan oleh TRAS N CO Indonesia dan INFOBRAND.ID (25 Januari 2019) di Shangri-La Hotel Jakarta. Pada ajang bergengsi

¹²⁷ McDonald's, "Tentang Kami," *Mcdonalds.Co.Id*, last modified 2022, accessed October 4, 2022, <https://mcdonalds.co.id/about>.

ini, McDonald's dianugerahi dalam kategori Resto *Fast Food*. McD dinilai mampu memanfaatkan peran PR digitalnya untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendorong pertumbuhan merek dan bisnisnya di era digital saat ini.¹²⁸

Associate Director of Communications McDonald's Sutji Lantyka mengatakan penghargaan yang diterima pihaknya sangat berarti tidak hanya sebagai kebanggaan tetapi juga sebagai tantangan untuk terus berbenah dan memberikan yang terbaik kepada masyarakat. Tentunya juga akan semakin memotivasi untuk selalu menjadi kreatif dan inovatif dalam menjalin *engagement* dengan para *netizen*, khususnya pelanggan McD.

4.1.1.2 Visi dan Misi McDonald's

Sebuah perusahaan pasti mempunyai visi, termasuk juga McDonald's. Visi dari perusahaan ini yakni menjadi satu-satunya restoran cepat saji dengan pelayanan yang terbaik di dunia global. Dalam mewujudkan cita-cita tersebut, McDonald's berupaya memberikan layanan yang eksklusif baik dari kebersihan, pangan, tempat makan, maupaun hal-hal yang menunjang pelayanan lainnya. Kepuasan pelanggan sangat diperhatikan oleh McDonald's. Sementara misi McDonald's adalah sebagai berikut:

1. McDonald's sebagai perusahaan terbaik bagi-karyawan-karyawannya dan komunitas yang ada di dunia;
2. McDonald's Unggul dalam pelayanan kepada konsumen melalui system operasional di setiap cabangnya;

¹²⁸ Yudistira Wanne, "McD Raih Penghargaan Indonesia TOP Digital PR Award 2019," last modified 2019, accessed October 4, 2022, <https://infobrand.id/mcd-raih-penghargaan-indonesia-top-digital-pr-award-2019.phtml>.

3. Adaptif dalam perubahan jaman agar dapat mengembangkan produk dan brand secara terus-menerus melalui inovasi dan juga teknologi.¹²⁹

4.1.1.3 Logo Perusahaan

Logo sangat diperlukan oleh perusahaan mengingat konsumen dapat secara mudah menyimpan memori tentang suatu perusahaan. Tidak hanya itu, perusahaan yang mempunyai logo juga dapat dijadikan acuan untuk membedakan perusahaan lain yang hamper serupa. berikut ini adalah logo McDonald's:

Gambar 4 Logo McDonald's



Logo McDonald's yang terdiri dari dua busur kuning biasanya dipajang di luar restoran dan mudah dikenali oleh publik. Huruf "M" pada lambang McDonald's tampaknya mewakili payudara ibu, dimana hampir semua manusia menyusui terlebih dahulu. Fakta ini menjadi jelas pada tahun 1960 ketika perusahaan ingin mengubah desain. Namun, konsultan desain dan psikolog Louis Cheskin menyarankan McD untuk tidak berubah. Beliau berhasil membuat perusahaan besar ini tetap mempertahankan identitasnya yakni lengkungan emas dikarenakan hal tersebut sangat penting sebagai identitas McDonald's.

¹²⁹ McDonald's, "Tentang Kami."

4.1.1.4 Lokasi Perusahaan

Lokasi adalah tempat berlangsungnya suatu perusahaan atau kegiatan usaha. Faktor kunci dalam pengembangan bisnis adalah lokasi di daerah perkotaan, cara menuju ke tempat tujuan, dan waktu tempuh dari lokasi ke tempat tujuan. Lokasi dari McDonald's yang dijadikan tempat dalam penelitian ini adalah McDonald's Ngaliyan yang berada di Jl. Prof. Dr. Hamka No.105, Ngaliyan, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50181, Nomor telepon 08119393344, Buka selama 24 Jam (Senin-Minggu)

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden dari penelitian ini adalah konsumen McDonald's Ngaliyan Kota Semarang yang membeli atau mengonsumsi produk dari *brand* McDonald's dengan usia minimal 18 tahun, dan pernah melakukan *repeat purchase* atau pembelian ulang lebih dari satu kali serta bersedia untuk dijadikan responden dengan jumlah 100 orang. Terdapat dua bagian dari pertanyaan yang diajukan kepada responden yakni pertanyaan yang memuat identitas responden dan pertanyaan yang menyangkut variabel independent yakni *digital marketing, brand image, brand trust* dan juga variabel dependen penelitian yaitu *repeat purchase*. Bagian ini menjelaskan identitas responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Kategori yang dilakukan diharapkan dapat mempermudah gambaran dari responden yang mengisi survey. Proses pengambilan data ini dilakukan secara online yakni menggunakan *Google Form*. Untuk proses pengambilan data dari responden, dimulai pada tanggal 25 September dan berakhir pada tanggal 5 Oktober 2022. Selain itu, gambaran umum dari responden mengenai penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari data yang didapatkan dari penelitian, terlihat jelas bahwa responden yang melakukan *repeat purchase* di McDonald's Ngaliyan dengan jenis

kelamin perempuan lebih banyak daripada laki-laki. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Jumlah Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa dari 100 responden yang berjenis kelamin laki-laki mempunyai persentase sebesar 25%, kemudian diikuti dengan responden yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 75% dari total responden. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen dengan jenis kelamin perempuan adalah konsumen yang paling banyak membeli dan melakukan *repeat purchase* di McDonald's Ngaliyan.

b. Responden Berdasarkan Usia

Hasil data dari penelitian yang telah dilakukan. Rata-rata Usia 22-25 tahun responden pernah melakukan *repeat purchase* di McDonald's Ngaliyan. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18 – 21 Tahun	34	34%
22 – 25 Tahun	60	60%
26 – 29 Tahun	6	6%
Jumlah Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Dari table diatas, diketahui bahwa dari responden yang berjumlah 100 terlihat jumlah persentasi sebesar 34% dari usia 18-21 tahun. Selanjutnya, persentasi 60% ditujukan pada responden yang berusia 22-25 tahun. Dan

terakhir, responden yang berusia 26-29 tahun mempunyai persentase sebesar 6%. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan umur 22-25 tahun adalah umur konsumen yang paling banyak membeli dan melakukan *repeat purchase* di McDonald's Ngaliyan.

4.1.3 Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali, statistik deskriptif memberikan gambaran tentang data yang diperoleh dari mean (rata-rata), standar deviasi, varians, maksimum, minimum, jumlah, rentang, kurtosis, dan skewness. Jenis statistik ini seringkali dipakai sebagai upaya untuk menggambarkan profil data sampel sebelum digunakannya teknik analisis statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Statistik deskriptif dapat menjelaskan variabel-variabel yang termasuk dalam penelitian ini. Statistik deskriptif juga memberikan ukuran numerik yang sangat penting untuk data sampel. Pengujian ini dapat dijalankan dengan program SPSS.¹³⁰

Tabel 10 Analisis Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Digital Marketing</i>	100	13	25	20,59	2,429
<i>Brand Image</i>	100	11	25	20,10	2,592
<i>Brand Trust</i>	100	13	25	20,41	2,720
<i>Repeat Purchase</i>	100	5	10	8,30	1,251
Valid N (<i>listwise</i>)	100				

Sumber: Data diolah, 2022

Dari Tabel 10 diketahui bahwa:

1. *Digital Marketing*

Digital marketing memiliki nilai minimum 13, nilai maksimum 25, nilai rata rata 20,59 dengan standar deviasi 2,429.

¹³⁰ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.

2. *Brand Image*

Brand image memiliki nilai minimum 11, nilai maksimum 25, nilai rata-rata 20,10 dengan standar deviasi 2,592.

3. *Brand Trust*

Brand trust memiliki nilai minimum 13, nilai maksimum 25, nilai rata-rata 20,41 dengan standar deviasi 2,720.

4. *Repeat Purchase*

Repeat purchase memiliki nilai minimum 5, nilai maksimum 10, nilai rata-rata 8,30 dengan standar deviasi 1,251.

4.1.4 Hasil Uji Validitas

Tes ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total. Total skor diolah menggunakan program SPSS for Windows pada taraf signifikansi = 5% atau 0,05. Dalam hal pengambilan keputusan untuk menguji validitas, indikatornya adalah:

- a. Suatu item atau pertanyaan atau indikator dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel dan nilainya positif atau signifikan $<$ 0,05.
- b. Suatu item atau pertanyaan atau indikator dinyatakan tidak valid jika r hitung $<$ r tabel dan nilainya positif atau signifikan $>$ 0,05

Adapun hasilnya pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Validitas

Item	<i>Pearson Correlation</i>	R_{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,680	0,195	Valid
X _{1.2}	0,641	0,195	Valid
X _{1.3}	0,654	0,195	Valid
X _{1.4}	0,803	0,195	Valid
X _{1.5}	0,700	0,195	Valid
Item	<i>Pearson Correlation</i>	R_{tabel}	Keterangan

X _{2.1}	0,680	0,195	Valid
X _{2.2}	0,592	0,195	Valid
X _{2.3}	0,589	0,195	Valid
X _{2.4}	0,695	0,195	Valid
X _{2.5}	0,783	0,195	Valid
Item	<i>Pearson Correlation</i>	R _{tabel}	Keterangan
X _{3.1}	0,727	0,195	Valid
X _{3.2}	0,764	0,195	Valid
X _{3.3}	0,733	0,195	Valid
X _{3.4}	0,661	0,195	Valid
X _{3.5}	0,765	0,195	Valid
Item	<i>Pearson Correlation</i>	R _{tabel}	Keterangan
Y _{1.1}	0,896	0,195	Valid
Y _{1.2}	0,907	0,195	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 11, kita dapat melihat bahwa nilai *r* hitung untuk semua variabel yang diuji adalah positif dan lebih besar dari nilai pada *r* tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos uji validitas dan dinyatakan valid.

4.1.5 Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi komponen atau variabel penelitian. Uji statistik *Alpha Cronbach* (α) digunakan untuk mengukur uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas tercantum dalam Tabel 12 berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai <i>r Alpha</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	0,60	0,728	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,60	0,676	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X ₃)	0,60	0,775	Reliabel
<i>Repeat Purchase</i> (Y)	0,60	0,769	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 12 terlihat nilai r Alpha untuk variabel *digital marketing* sebesar 0,728, *brand image* sebesar 0,676, *brand trust* sebesar 0,775 dan *repeat purchase* sebesar 0,769. Jelas bahwa semua variabel memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa konsep pengukuran untuk setiap variabel adalah reliabel, yaitu kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang reliabel. Maka dari itu, kesimpulan dan pengertian dari adalah terdapat perbedaan hasil kuesioner Artinya, ketika kuesioner digunakan kembali pada waktu yang berbeda hasilnya juga kebanyakan akan sama dengan hasil kuesioner pada penelitian yang telah dilakukan ini.

4.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Hasil Uji Normalitas

Penelitian ini telah melakukan uji normalitas menggunakan teknik uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka residual berdistribusi normal dan model regresi baik. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 13 di bawah ini:

Tabel 13 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized residual</i>
N		100
<i>Normal parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0.87603068
<i>Most extreme differences</i>	<i>Absolute</i>	0.074
	<i>Positive</i>	0.054
	<i>Negative</i>	-0.074
<i>Test statistic</i>		0.074
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0.193 ^c
a. <i>Test distribution is Normal.</i>		
b. <i>Calculated from data.</i>		
c. <i>Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Data diolah, 2022

Kriteria keputusan untuk uji normalitas bagan kolom Smirnov adalah nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 atau 5%. Skor Asymp diperoleh berdasarkan tabel hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada sampel di atas adalah 0,193 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

4.1.6.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji model regresi untuk mengetahui korelasi antar variabel independen. Pengecekan ada tidaknya multikolinearitas dapat menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF dibawah 10 maka data dari variabel-variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.¹³¹ Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	VIF
<i>(Constant)</i>	2.409	.983		2.449	.016		
<i>Digital Marketing</i>	-.081	.038	-.157	-2.151	.034	.962	1.040
<i>Brand Image</i>	.128	.045	.264	2.860	.005	.597	1.674
<i>Brand Trust</i>	.244	.043	.531	5.735	.000	.595	1.679

Sumber: Data diolah, 2022

Dari Tabel 14 dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Oleh karena itu, dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas dalam penelitian ini.

4.1.6.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah bagian dari uji hipotesis tradisional. Tujuan adanya penelitian uji heteroskedastisitas yakni agar terlihat ada atau tidaknya kesamaan dari varians dari nilai residual. Tidak adanya indikisai heteroskedastisitas pada model regresi bisa dikatakan suatu hal

¹³¹ Ibid.

yang baik. Metode Glejser juga digunakan dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi variabel $> 0,05$, maka dikatakan mengalami masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 15 sebagai berikut:

Tabel 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.497	.631		.789	.432
Digital Marketing	.029	.024	.122	1.201	.233
Brand Image	-.056	.029	-.250	-1.944	.055
Brand Trust	.033	.027	.158	1.224	.224

Sumber: Data diolah, 2022

Setelah dilakukan uji Glejser, uji heteroskedastisitas berdasarkan Tabel 15 menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,233 untuk variabel *digital marketing*, 0,055 untuk variabel *brand image*, dan 0,262 untuk variabel *brand trust*. Nilai signifikansi untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,05. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi dalam penelitian ini.

4.1.7 Regresi Linear Berganda

Uji linear regresi berganda bertujuan untuk menemukan persamaan regresi atau pengaruh antara *digital marketing* (X_1), *brand image* (X_2), dan *brand trust* (X_3) terhadap *repeat purchase* (Y). Analisis regresi berganda dilakukan dengan SPSS 26. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 16 sebagai berikut:

Tabel 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.409	.983		2.449	.016

<i>Digital Marketing</i>	-0.081	.038	-.157	-2.151	.034
<i>Brand Image</i>	.128	.045	.264	2.860	.005
<i>Brand Trust</i>	.244	.043	.531	5.735	.000

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 16, dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,409 - 0,081 + 0,128 + 0,244 + e$$

Variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan dalam melakukan pembelian dari persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 2,409 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel *digital marketing*, *brand image* dan *brand trust* adalah sebesar 2,409.
- b. Koefisien regresi variabel *digital marketing* terhadap *repeat purchase* sebesar -0,081. Koefisien bernilai negatif diartikan bahwa semakin baik *digital marketing* maka akan menurunkan *repeat purchase*. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *digital marketing* ditingkatkan satu satuan maka akan menurunkan nilai *repeat purchase* sebesar 0,081.
- c. Koefisien regresi variabel *brand image* terhadap *repeat purchase* sebesar 0,128. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *brand image* ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan nilai *repeat purchase* sebesar 0,128. Koefisien bernilai positif diartikan bahwa semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan *repeat purchase*.
- d. Koefisien regresi variabel *brand trust* terhadap *repeat purchase* sebesar 0,244. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *brand trust* ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan nilai *repeat purchase* sebesar 0,244. Koefisien bernilai positif diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *brand trust* konsumen maka akan meningkatkan *repeat purchase*.

4.1.7.1 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 17 di bawah ini:

Tabel 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.495	.890
a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Digital Marketing, Brand Image				
b. Dependent Variable: Repeat Purchase				

Sumber: Data primer, diolah, 2022

Berdasarkan hasil Tabel 17 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,495 yang berarti bahwa variabel dependen *repeat purchase* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu *digital marketing*, *brand image* dan *brand trust* sebesar 49,5% dan sisanya yakni 50,5 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar dari penelitian ini. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan tiga variabel independen memiliki pengaruh terhadap *repeat purchase* sebagai variabel dependen.

4.1.7.2 Uji Model

Uji model atau uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama-sama. Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk secara simultan menganalisis pengaruh variabel *digital marketing*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *repeat purchase*. Variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 18 berikut:

Tabel 18 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.024	3	26.341	33.284	.000 ^b
	Residual	75.976	96	.791		
	Total	155.000	99			
a. Dependent Variable: Repeat Purchase						
b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Digital Marketing, Brand Image						

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 18 diketahui bahwa uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 33,284 dan F tabel sebesar 2,700, sehingga F hitung lebih besar dari F tabel ($33,284 > 2,700$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *repeat purchase*.

4.1.7.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis atau uji T secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (*digital marketing* (X_1), *brand image* (X_2), *brand trust* (X_3)) secara individu berpengaruh terhadap *repeat purchase* (Y). Ketentuan uji T dapat ditentukan dibawah ini:

- a. Jika tingkat signifikan lebih kecil dari 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.
- b. Jika tingkat signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.

Hasil uji T dapat dilihat pada Tabel 19 sebagai berikut:

Tabel 19 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.409	.983		2.449	.016
	Digital Marketing	-.081	.038	-.157	-2.151	.034
	Brand Image	.128	.045	.264	2.860	.005
	Brand Trust	.244	.043	.531	5.735	.000

a. Dependent Variable: Repeat Purchase

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel pada kolom signifikansi, maka dapat melihat hubungan antara masing-masing variabel X dan variabel Y dan menggambarannya sebagai berikut:

- a. *Digital marketing* mencapai nilai t hitung sebesar negatif 2,151, H_1 ditolak karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,983 dan nilai signifikansi 0,034 yang lebih kecil dari 0,05. Dari sini, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap *repeat purchase*.
- b. *Brand image* memperoleh t hitung 2,860 lebih besar dari nilai t tabel 1,983 dan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05 maka H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*.
- c. *Brand trust* memperoleh t hitung 5,735 lebih besar dari nilai t tabel 1,983 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*.

4.2 Pembahasan Analisis Data

4.2.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Repeat Purchase*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X_1) tidak berpengaruh

terhadap *repeat purchase* (Y) konsumen dari McDonald's Ngaliyan Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X₁) tidak dapat menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian ulang konsumen (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, nilai t hitung $-2.151 < t$ tabel sebesar 1,983 yang menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Hasil uji signifikansi menunjukkan angka 0,034, yang dianggap signifikan karena kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* berhubungan negatif dan signifikan dengan *repeat purchase* oleh konsumen McDonald's Ngaliyan.

Pemasaran digital telah terbukti berpengaruh negatif pada pembelian berulang. Oleh karena itu, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi bahwa pemasarakan yang dilakukan secara digital dari jejaring sosial media dengan ramahnya pelayanan serta penggunaan bahasa yang sopan ketika konsumen mengajukan pertanyaan memiliki pengaruh yang rendah terhadap pembelian atau pembelian ulang konsumen. Ini mungkin karena pemasaran media sosial dengan sendirinya tidak membantu konsumen melakukan pembelian berulang. Dapat dilihat bahwa "*be-humble*" memiliki efek yang dapat diabaikan pada pembelian berulang. Hanya dengan pelayanan yang baik dan kesabaran melalui media sosial akan berdampak kecil terhadap pembelian ulang, terutama untuk restoran cepat saji sebagai pilihan utama konsumen. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan melalui berbagai sosial media sedikit berpengaruh terhadap kegiatan pembelian yang berulang atau *repeat purchase* dari konsumen.¹³²

Menurut Probo, di dunia yang terglobalisasi ini, kekuatan *branding* dan logo yang menarik dan bermakna telah menjadi penentu terpenting persaingan pasar saat ini. Peran logo yang dominan ini memunculkan budaya metaforis yang mengubah pemikiran setiap orang bahwa apa yang

¹³² Fahmi et al., "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Fast-Food Restaurant Di Kota Medan."

ia lihat adalah apa yang menjadi ciri khas dari suatu produk/merek.¹³³ Menurut Sairin dalam Probo, hal ini dapat diperhatikan dengan kemunculan beragam produk yang logonya mudah untuk diingat masyarakat dan mengubah pola masyarakat untuk mengonsumsi suatu hal yang sebenarnya memiliki persamaan dengan produk lainnya yang dihasilkan kompetitor.¹³⁴ *Branding* yang kuat oleh sebuah perusahaan dapat menjadi daya tarik untuk calon konsumen seperti yang terjadi pada McDonald's. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap *repeat purchase* konsumen McDonald's di Ngaliyan yang disebabkan oleh kekuatan *branding* yang sangat kuat oleh McDonald's sehingga konsumen tidak terlalu memperdulikan tentang bagaimana McDonald's memasarkan produknya melalui siaran *digital* yang telah dilakukan karena konsumen McDonald's Ngaliyan sudah tertarik oleh *brand image* yang telah terbangun baik.

4.2.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repeat Purchase*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_2) berpengaruh terhadap *repeat purchase* (Y) konsumen dari McDonald's Ngaliyan Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_2) menjadi faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan *repeat purchase* (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu sebesar 2,860 dari nilai t tabel senilai 1.983. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima karena nilai t hitung $>$ t tabel. Hasil uji signifikansi menunjukkan angka 0,005 dimana nilai tersebut memenuhi syarat uji statistik bahwa nilai signifikansi harus kurang dari 0,05. Sehingga dapat

¹³³ Probo Darono Yakti, "Kekuatan Branding Dalam Memengaruhi Budaya Konsumerisme Global," *Academia.Edu*, accessed October 30, 2022, https://www.academia.edu/29719094/Kekuatan_Branding_dalam_Memengaruhi_Budaya_Konsumerisme_Global.

¹³⁴ Ibid.

disimpulkan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* konsumen McDonald's Ngaliyan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Musay, konsumen cenderung mempercayai produk dari merek favorit dan terkenal menurut mereka. Dari hal tersebutlah, banyak perusahaan yang berusaha memperkuat kedudukan mereka di pasar agar dapat terciptanya citra positif dari konsumen.. Citra merek atau *brand image* memungkinkan konsumen untuk mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitasnya, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari membedakan produk tertentu.¹³⁵

Adanya pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *repeat purchase* konsumen McDonald's Ngaliyan mengindikasikan bahwa semakin baik *brand image* atau citra merek yang dimiliki McDonald's maka semakin tinggi pula *repeat purchase* atau keputusan pembelian ulang terhadap produk McDonald's. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan citra merek dalam keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang dari produk McDonald's. Oleh karena itu hendaknya McDonald's tetap mempertahankan citranya yang baik pada konsumen. Sebuah produk yang telah memiliki label ataupun logo halal menunjukkan bahwa produk itu memiliki kekuatan dan keunggulan dibandingkan dengan produk kompetitor. Kekuatan dan keunggulan itu akan membantu membangun citra merek yang baik dan citra merek yang baik akan memiliki efek yang melekat di benak konsumen, sehingga produk tersebut memiliki posisi yang kuat di pangsa pasar.¹³⁶

¹³⁵ Fransisca Paramitasari Musay, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 3, no. 2 (2013): 7, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/141>.

¹³⁶ Maulida, Made, and Dirgantara, "Pengaruh Label Halal, Dukungan Selebriti, Dan Ulasan Melalui Media Elektronik Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang)."

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Laoli dan Naili;¹³⁷ Aini, Marlien, dan Rivai;¹³⁸ Uttari dan Giantari;¹³⁹ serta Sari dan Santika¹⁴⁰ yang menyatakan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* konsumen McDonald's Ngaliyan.

4.2.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repeat Purchase*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (X_3) berpengaruh terhadap *repeat purchase* (Y) konsumen dari McDonald's Ngaliyan Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (X_3) merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk penelitian ini diperoleh nilai t hitung > nilai t tabel, yaitu $5,735 > 1,983$. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima, karena t hitung > nilai t tabel. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa angka 0,000 memenuhi syarat uji statistik yaitu nilai signifikansi harus lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *brand trust* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan pembelian ulang konsumen McDonald's Ngaliyan.

Dalam kegiatan transaksi pada industri memerlukan kepercayaan dalam kunci kesuksesan usaha. Roda dinamika bisnis yang terus menerus berubah-ubah sehingga menimbulkan persaingan antar perusahaan, adanya kepercayaan dapat senantiasa bertahan di tengah berbagai macam inovasi baru dari pesaing. Kreativitas dan sifat fleksibel diperlukan sebagai cara beradaptasi atas fenomena pasar yang dapat berubah-ubah. Dengan demikian kepercayaan yang positif dari konsumen terhadap sebuah

¹³⁷ Laoli and Farida, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Customer Value Terhadap Repeat Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Sepatu Bata Di Kota Medan)."

¹³⁸ Aini, Marlien, and Riva'i, "Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Konsumen, Dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC Di Kota Semarang)."

¹³⁹ Uttari and Giantari, "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase."

¹⁴⁰ Sari and Santika, "Pengaruh Brand Image, Brand Association, Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus."

perusahaan menjadi hal penting dalam eksistensi suatu usaha dalam jangka panjang.¹⁴¹

Sebuah merek yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara tidak langsung membuat merek melekat di benak konsumen. Ini meningkatkan kepercayaan dan keterikatan konsumen pada merek dan memungkinkan pembelian berulang. Perilaku pembelian berulang melibatkan pembelian merek yang sama dan terjadi berulang-ulang. Pembelian berulang adalah hasil dari dominasi, keberhasilan dalam menjadikan produk mereka sebagai bentuk alternatif satu-satunya yang tersedia di pasaran atau dapat juga dari hasil promosi yang dilakukan secara konsisten dengan tujuan agar pelanggan terbujuk untuk kembali memakai produk yang dipasarkan.¹⁴²

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wulansari;¹⁴³ Daniya dan Hawignyo;¹⁴⁴ Puspaningrum;¹⁴⁵ dan Laoli dan Naili¹⁴⁶ yang menyatakan bahwa variabel *brand trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* konsumen McDonald's Ngaliyan.

¹⁴¹ Kustini, "Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product."

¹⁴² Calvin and Semuel, "Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife Di Surabaya."

¹⁴³ Wulansari, "Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen Di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik)."

¹⁴⁴ Zhia and Hawignyo, "The Influence Of Brand Trust On The Decision To Repurchase Sari Roti Products (Case Study On Sari Roti Consumers)."

¹⁴⁵ Puspaningrum, "Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust."

¹⁴⁶ Laoli and Farida, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Customer Value Terhadap Repeat Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Sepatu Bata Di Kota Medan)."

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *digital marketing* (X_1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *repeat purchase* konsumen McDonald's Ngaliyan Kota Semarang. Hal tersebut dapat dilihat dari uji hipotesis yaitu ditunjukkan dengan hasil uji t hitung sebesar -2,151 dengan tingkat signifikansi 0,034 karena $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ yaitu $-2,151 < 1,983$ dan nilai signifikansi $0,034 < 0,05$. Artinya *digital marketing* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap *repeat purchase*. Hal ini dapat diartikan bahwa *digital marketing* tidak menjadi faktor penting konsumen dalam melakukan *repeat purchase*.
2. Variabel *brand image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* konsumen McDonald's Ngaliyan Kota Semarang. Hal tersebut dapat dilihat dari uji hipotesis yaitu ditunjukkan dengan hasil uji t hitung sebesar 2,860 dengan tingkat signifikansi 0,005 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2,860 > 1,983$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Artinya semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh McDonald's maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap *repeat purchase*.
3. Variabel *brand trust* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* konsumen McDonald's Ngaliyan Kota Semarang. Hal tersebut dapat dilihat dari uji hipotesis yaitu ditunjukkan dengan hasil uji t hitung sebesar 5,735 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $5,735 > 1,983$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan suatu konsumen terhadap suatu *brand* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan meningkatkan *repeat purchase*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ditafsirkan, peneliti membuat rekomendasi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, lembaga, dan pemangku kepentingan yang terlibat dalam hasil penelitian ini. Saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk peneliti lainnya diharapkan menggunakan teknik analisis data dan model penelitian yang berbeda, dapat memberikan pengetahuan faktor-faktor apa saja selain *digital marketing*, *brand image* dan *brand trust* yang dapat mempengaruhi *repeat purchase*, dan dapat menambah jumlah sampel yang digunakan.
2. Bagi McDonald's diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan *brand image* yang bagus yang mana hal tersebut dapat meningkatkan *brand trust*. Sehingga konsumen tetap melakukan *repeat purchase* terhadap semua produk-produk yang dimiliki McDonald's. Mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga mengharuskan setiap perusahaan agar tetap menjaga dan meningkatkan *branding* agar selalu jadi pilihan konsumen.
3. Bagi akademisi atau pembaca dapat memperluas kajian dengan satu cara yaitu dengan mempertimbangkan variabel lain dan model yang berbeda dari penelitian ini yang mempengaruhi pembelian berulang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti selama penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang ditemui dan dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dalam menyelesaikan penelitiannya, karena penelitian ini sendiri tentunya memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasi atau *R-Square* yang hanya 0,495 dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh variabel bebas

terhadap variabel terikat sebesar 49.5% yang artinya masih terdapat variabel bebas lainnya yang dapat memengaruhi variabel terikat yang tidak diujikan dalam penelitian ini.

2. Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya jumlah tersebut masih dapat di tambah lagi untuk mendapatkan gambaran keadaan yang lebih akurat atau mendekati keadaan yang sesungguhnya untuk dilakukannya generalisasi.
3. Objek penelitian hanya difokuskan pada media sosial yang mana hanya salah satu dari banyaknya strategi dalam melakukan *digital marketing*, seperti optimisasi mesin pencari, pemasaran mesin pencari, periklanan digital, dan strategi *content marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwiwijaja, Adrian Junio, and Zeplin Jiwa Husada Tarigan. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse." *Agora - Online Graduate Humanities Journal* 5, no. 3 (2017): 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>.
- Aini, Ika Nur Khikmatul, R.A Marlien, and Alimuddin Rizal Riva'i. "Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Konsumen , Dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC Di Kota Semarang)." *Jurnal Mirai Management* 7, no. 2 (2022): 263–276.
- Annur, Cindy Mutia. "Ada 204,7 Juta Pengguna Internet Di Indonesia Awal 2022." *Databoks.Katadata.Co.Id*. Last modified 2022. Accessed June 26, 2022. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah Pengguna Internet di Indonesia \(2018-2022*\)&text=Menurut laporan We Are Social,tercatat sebanyak 202%2C6 juta](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)&text=Menurut laporan We Are Social,tercatat sebanyak 202%2C6 juta).
- Ardisa, Florensia Vivin, J. E. Sutanto, and Michael Ricky Sondak. "The Influence Of Digital Marketing, Promotion, And Service Quality On Customer Repurchase Intention At Hub22 Lounge & Bistro Surabaya." *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 6, no. 2 (2022): 854–862.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Ed. Rev. V. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- As'ad, H. Abu-Rumman, and Anas Y. Alhadid. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan." *Science private University, Amman, Jordan* 3 (2014): 73–80.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar Dan Strategi*. Edisi 1. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Augustinah, Fedianty, and Widayati. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang." *Jurnal Dialektika* 4, no. 2 (2019).
- Barlian, Eri. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. 1st ed. Padang: Sukabina Press, 2018. <https://osf.io/preprints/inarxiv/aucjd/>.
- Berthon, Pierre R., Leyland F. Pitt, Ian McCarthy, and Steven M. Kates. "When Customers Get Clever: Managerial Approaches to Dealing with Creative Consumers." *Business Horizons* 50, no. 1 (2007): 39–47. https://beedie.sfu.ca/sms/admin/_DocLibrary/_ic/8fe1cd5103e8a1e79f488c4619cc6b86.pdf.
- Calvin, and Hatane Samuel. "Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife Di

- Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 1–11. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1999>.
- Coviello, Nicole, Roger Milley, and Barbara Marcolin. “Understanding IT-Enabled Interactivity in Contemporary Marketing.” *Journal of Interactive Marketing* 15, no. 4 (2001): 18–33.
- Desy, Maria Theresia. “Konten Kreatif Media Sosial McDonald’s Indonesia.” *Kompasiana*. Last modified 2018. Accessed June 26, 2022. <https://www.kompasiana.com/mariatheresia/5af1c294cf01b42fd6444622/konten-kreatif-social-media-mcdonald-s-indonesia?page=all#section1>.
- Fahmi, Muhammad, Muhammad Arif, Salman Farisi, and Nadia Ika Purnama. “Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Fast-Food Restaurant Di Kota Medan.” *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 1 (2019): 53–68.
- Fataron, Zuhdan Ady. “The Impact of Shopee’s Youtube Ads Shopee Version 4.4 Mega Elektronik Sale on Purchase Intention.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 3, no. 1 (2021): 49–62.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Cet. VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Group, Frontier. “Top Brand Index.” Accessed June 20, 2022. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=KFC.
- Guillen, Maria Jesus Yague, Jose Luis Munuera Aleman, and Elena Delgado Ballester. “Development and Validation of a Brand Trust Scale.” *International Journal of Market Research* 45, no. 1 (2003): 1–18.
- Hadi, Muhammad. “Apa Peran Media Sosial Dalam Membangun Sebuah Merek?” *Quora.Com*. Last modified 2007. Accessed July 13, 2022. <https://id.quora.com/Apa-peran-media-sosial-dalam-membangun-sebuah-merek>.
- Haigh, Richard. “Restaurants 25 2022 Ranking.” *Brand Finance Brand Directory*. Last modified 2022. Accessed June 20, 2022. <https://brandirectory.com/rankings/restaurants/>.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, and Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Edited by Della Anastiya Putri. Banten: Pascal Books, 2021.
- Homans, George Caspar. *Social Behavior: Its Elementary Forms*. Revised. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1974.
- Ika. “Industri Kuliner Jadi Penopang Terbesar Perekonomian Kreatif Indonesia.” Last modified 2019. Accessed August 27, 2022. <https://www.ugm.ac.id/id/berita/18389-industri-kuliner-jadi-penopang->

terbesar-perekonomian-kreatif-indonesia.

- Isabela, Monica Ayu Caesar. "Jumlah Penduduk Indonesia 2022." *Kompas.Com*, April 27, 2022. [https://nasional.kompas.com/read/2022/04/27/03000051/jumlah-penduduk-indonesia-2022?page=all#:~:text=Worldometer merilis data jumlah penduduk,Perserikatan Bangsa-bangsa atau PBB.&text=Jumlah penduduk Indonesia merupakan 3%2C51 persen dari total penduduk d](https://nasional.kompas.com/read/2022/04/27/03000051/jumlah-penduduk-indonesia-2022?page=all#:~:text=Worldometer%20merilis%20data%20jumlah%20penduduk,Perserikatan%20Bangsa-bangsa%20atau%20PBB.&text=Jumlah%20penduduk%20Indonesia%20merupakan%203%2C51%20persen%20dari%20total%20penduduk%20d).
- Karnadi, Alif. "Industri Mamin Tumbuh 2,54% Pada 2021." *DataIndonesia.Id*. Last modified 2022. Accessed July 13, 2022. <https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/industri-mamin-tumbuh-254-pada-2021>.
- Kenny, Anthony. "Analysis Of The Influence Of Social Media Marketing, Brand Image, And Motivation On Interest In Buying Food And Beverage Fast Food Criteria At Mcdonalds Lippo St Mark Lippo Karawaci." *IEOM Society International*. Universitas Pelita Harapan, 2020. <http://repository.uph.edu/id/eprint/22677>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Adi Maulana and Bob Sabran. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kristiani, Paulina, and Diah Dharmayanti. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Variabel Intervening Perceived Service Quality Dan Brand Image Pada Industri Fast-Food Restaurant Di Surabaya." *Petra Business & Management Review* 3, no. 1 (2017): 67–84.
- Kustini, Nuruni Ika. "Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product." *Journal of Economics, Business, and Accountancy | Ventura* 14, no. 1 (2011): 19–28.
- Kusuma, Cornelius Ryan. "Pengaruh Traffic Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Brand Image Mc Donalds Pada Platform Shopee Food." *Jurnal Strategi Pemasaran* (2021). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/12441%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/12441/10804>.
- Laoli, Christa Mercy Stevani, and Naili Farida. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Customer Value Terhadap Repeat Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Sepatu Bata Di Kota Medan)." *Jurnal Administrasi Bisnis* X, no. 2 (2018): 1177–1189.
- Li, Charlene, and Josh Bernoff. "Groundswell – Winning in a World Transformed by Social Technologies." *Psychology & Marketing* 29, no. 1 (2012): 52–55. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20503>.
- Lipsman, Andrew. "The Power of 'Like' How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing." *Journal Of Advertising Research* 1, no. 3 (2012): 52.

- Mahdi, M Ivan. "Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022." *DataIndonesia.Id*. Last modified 2022. Accessed June 26, 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.
- Mangold, W. Glynn, and David J. Faulds. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons* 52, no. 4 (2009): 357–365. <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/190.pdf>.
- Maulida, Laila, I Made, and Bayu Dirgantara. "Pengaruh Label Halal, Dukungan Selebriti, Dan Ulasan Melalui Media Elektronik Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 8, no. 2 (2019): 44–51. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.
- McDonald's. "Tentang Kami." *Mcdonalds.Co.Id*. Last modified 2022. Accessed October 4, 2022. <https://mcdonalds.co.id/about>.
- Medina, Ichsan. "Repeat Purchase: Definisi, Mengapa Penting, Dan Tips Meningkatkan." *Glints.Com*. Last modified 2022. Accessed July 14, 2022. <https://glints.com/id/lowongan/repeat-purchase-adalah/#.YtAFpbdBzIU>.
- Mewoh, Fransilia Marsilina, Johny R. E. Tampi, and Danny D. S. Mukuan. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square." *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2019): 35.
- Musay, Fransisca Paramitasari. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 3, no. 2 (2013): 7. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/141>.
- Nia, Itsna Ainin, and Mudiantono. "Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pantene (Studi Pada 'Young Female' Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 5, no. 3 (2016): 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Pranatawijaya, Viktor Handrianus, Widiatry Widiatry, Ressa Priskila, and Putu Bagus Adidyana Anugrah Putra. "Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online." *Jurnal Sains dan Informatika* 5, no. 2 (2019): 128–137.
- Priharto, S. "Pengertian Digital Marketing, Jenis, Dan Manfaatnya Bagi Bisnis." Last modified 2020. Accessed June 23, 2022. <https://accurate.id/marketingmanajemen/pengertian-dan-jenis-digitalmarketing/>.
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Zifatama Publishing. Edited by Teddy

- Chandra. Revisi. Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008.
- Puspaningrum, Astrid. "Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7, no. 12 (2020): 951–958.
- Rangkuti, Freddy. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Rizan, Mohammad, Basrah Saidani, and Yusiyana Sari. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas Jakarta Timur)." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3, no. 1 (2012): 1–7.
- Santoso, Annabelle Victoria. "Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Engagement Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Pesan-Antar Makanan Go-Food Di Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 7, no. 1 (2020): 1–12.
- Sari, Ni Komang Lestia, and I Wayan Santika. "Pengaruh Brand Image, Brand Association, Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus." *E-Jurnal Manajemen Unud* 6, no. 8 (2017): 4099–4126.
- Savulescu, Rodrica Maria, and Alina Daniela Mihalcea. "Social Networking Sites: Guidelines For Creating New Business Opportunities Through Facebook, Twitter And LinkedIn." *Management Dynamics in the Knowledge Economy* 1, no. 1 (2016): 39–53.
<http://www.managementdynamics.ro/index.php/journal/article/view/1>.
- Setianingtyas, Ayu, and Eka Indah Nurlaili. "Analisis Social Media Marketing Dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto." *Jurnal Manajemen Bisnis* 17, no. 2 (2020): 207–223.
- Setyawati, Kiki Eka. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya)." *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen* 3, no. 4 (2021).
- Shaw, Marvin E., and Philip R. Costanzo. *Theories of Social Psychology*. Auckland: McGraw-Hill, 1882.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta, 2013.
- Solis, Brian. *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. International Journal of Advertising*. Vol. 29. United States of America: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey., 2010.
https://www.academia.edu/39314194/Brian_Solis_-_Engage_The_Complete_Guide_for_Brand.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. 10th ed. Bandung: Alfabeta, 2018.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung Alfabeta. 10th ed. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2011.
- Susanto, Daniel James Robby. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Engagement Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Marketplace Tokopedia Di Jawa Timur.” *Jurnal Strategi Pemasaran* 7, no. 2 (2020).
- Syahrum, and Salim. *Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edited by Rusydi Ananda. Bandung: Cipunustaka Media, 2014.
- Uliyah, Mustati’, and Lisa Sulistyawati. “Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Aspek-Aspeknya (Studi Pada Pelanggan GoFood Di Gresik).” *Reslaj: Religion Education Social LaaRoiba Journal* 4, no. 5 (2022): 1238–1259.
- Umar, Husein. *Metode Riset Bisnis : Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset, Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Untari, Dewi, and Dewi Endah Fajariana. “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik).” *Widya Cipta* 2, no. 2 (2018): 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>.
- Urban, Glen L. *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*. 1st ed. New Jersey: Pearson Education, 2004.
- Uttari, Ni Luh Widya, and I Gusti Ayu Ketut Giantari. “Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase.” *Buletin Studi Ekonomi* 27, no. 1 (2022): 101–121. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/>.
- Venisa. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Oppo.” Kwik Kian Gie School Of Business, 2017.
- Wanne, Yudistira. “McD Raih Penghargaan Indonesia TOP Digital PR Award 2019.” Last modified 2019. Accessed October 4, 2022. <https://infobrand.id/mcd-raih-penghargaan-indonesia-top-digital-pr-award-2019.phtml>.
- Wijaya, Nelly, and Diah Dharmayanti. “Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Dengan Competitive Advantage Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Surabaya.” *Jurnal Strategi Pemasaran* 4, no. 2 (2017): 1–9.
- Wulansari, Anette. “Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen Di

Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik).” *Jurnal Ilmu Manajemen* 1, no. 2 (2013): 388–401.

Yakti, Probo Daron. “Kekuatan Branding Dalam Memengaruhi Budaya Konsumerisme Global.” *Academia.Edu*. Accessed October 30, 2022. https://www.academia.edu/29719094/Kekuatan_Branding_dalam_Memengaruhi_Budaya_Konsumerisme_Global.

Zhia, Dania Rava Fildza, and Hawignyo. “The Influence Of Brand Trust On The Decision To Repurchase Sari Roti Products (Case Study On Sari Roti Consumers).” *Primanomics : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 20, no. 2 (2022): 1–21.

Zuladi, Nikita. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Di McDonald’s Danau Sunter.” Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta., 2021. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/id/eprint/2003>.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

“PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPEAT PURCHASE* KONSUMEN MCDONALD’S NGALIYAN KOTA SEMARANG”

Assalamu’alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Nama saya Wijaya Saputra (1805056006), mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap *Repeat Purchase* Konsumen Mcdonald’s Ngaliyan Kota Semarang”. Untuk itu saya sangat mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,
Peneliti



(Wijaya Saputra)

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Saya adalah konsumen McDonald's Ngaliyan
2. Saya berusia lebih dari 18 tahun
3. Saya telah melakukan pembelian ulang produk McDonald's Ngaliyan lebih dari satu kali

Jika saudara memenuhi tiga kriteria diatas, maka saudara dipersilahkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

Nama Lengkap:

Jenis kelamin:

- a. Laki-Laki
- b. Perempuan

Usia:

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama pertanyaan di bawah ini, dan pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pilihan Saudara/i
2. Setiap pertanyaan dibutuhkan hanya 1 (satu) jawaban saja. Terdapat lima pilihan alternatif jawaban, yaitu:

- Sangat Setuju (SS) : 5
- Setuju (S) : 4
- Netral (N) : 3
- Tidak Setuju (TS) : 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

II. DAFTAR PERNYATAAN

1. Pertanyaan *Digital Marketing* (X₁)

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	McDonald's menggunakan media sosial (Facebook, Instagram, Tiktok, dan Twitter) untuk membangun komunitas dalam mempromosikan produknya						
2	Admin Sosmed McDonald's memiliki interaksi yang cepat dan tanggap terhadap konsumen						
3	McDonald's berbagi informasi yang menarik dan mengikuti <i>trend</i> melalui konten di media sosial						
4	Jenis media sosial McDonald's relatif lebih lengkap dan mudah untuk diakses oleh konsumen						
5	Postingan di media sosial McDonald's dapat dipercaya termasuk promo/ <i>cashback</i> yang ditawarkan						

2. Pertanyaan *Brand Image* (X₂)

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	McDonald's memiliki keunggulan rasa dan daya tarik tersendiri dibandingkan pesaing lainnya						
2	McDonald's memiliki harga lebih murah daripada pesaing						
3	Lokasi McDonald's Ngaliyan lebih mudah diakses						
4	Merek McDonald's melekat kuat dalam ingatan saya						
5	Merek McDonald's mempunyai keunikan tersendiri dalam inovasi produk dibandingkan merek pesaing						

3. Pertanyaan *Brand Trust* (X_3)

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya percaya bahwa McDonald's dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan saya						
2	McDonald's merupakan perusahaan yang dapat dipercaya dan memiliki tanggung jawab						
3	Saya merasa aman ketika membeli produk McDonald's						
4	Merek McDonald's terjamin, karena memiliki sertifikat halal						
5	Merek McDonald's merupakan merek yang produknya tidak pernah mengecewakan konsumen						

4. Pertanyaan *Repeat Purchase* (Y)

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya telah melakukan percobaan pembelian produk McDonald's untuk mengetahui bagaimana manfaat atau rasa dan kualitas dari produk McDonald's						
2	Saya melakukan pembelian kembali ketika saya sudah mengetahui manfaat atau rasa dan kualitas dari produk McDonald's						

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Jenis kelamin	Usia
1	Laki-Laki	22 Tahun
2	Perempuan	22 Tahun
3	Laki-Laki	22 Tahun
4	Perempuan	21 Tahun

5	Laki-Laki	23 Tahun
6	Perempuan	22 Tahun
7	Perempuan	22 Tahun
8	Laki-Laki	22 Tahun
9	Perempuan	21 Tahun
10	Laki-Laki	23 Tahun
11	Perempuan	22 Tahun
12	Perempuan	22 Tahun
13	Perempuan	23 Tahun
14	Perempuan	23 Tahun
15	Perempuan	22 Tahun
16	Perempuan	21 Tahun
17	Perempuan	22 Tahun
18	Laki-Laki	22 Tahun
19	Perempuan	22 Tahun
20	Perempuan	22 Tahun
21	Perempuan	22 Tahun
22	Perempuan	22 Tahun
23	Laki-Laki	19 Tahun
24	Laki-Laki	22 Tahun
25	Perempuan	21 Tahun
26	Perempuan	21 Tahun
27	Perempuan	19 Tahun
28	Perempuan	18 Tahun
29	Perempuan	18 Tahun
30	Perempuan	19 Tahun
31	Perempuan	18 Tahun
32	Laki-Laki	23 Tahun
33	Perempuan	20 Tahun
34	Perempuan	21 Tahun
35	Perempuan	23 Tahun
36	Perempuan	24 Tahun
37	Laki-laki	27 Tahun
38	Perempuan	27 Tahun
39	Perempuan	21 Tahun
40	Perempuan	22 Tahun
41	Perempuan	19 Tahun
42	Perempuan	21 Tahun
43	Perempuan	23 Tahun

44	Perempuan	22 Tahun
45	Perempuan	20 Tahun
46	Perempuan	22 Tahun
47	Perempuan	21 Tahun
48	Laki-Laki	23 Tahun
49	Perempuan	22 Tahun
50	Perempuan	22 Tahun
51	Perempuan	21 Tahun
52	Perempuan	20 Tahun
53	Perempuan	22 Tahun
54	Perempuan	23 Tahun
55	Perempuan	22 Tahun
56	Perempuan	23 Tahun
57	Laki-Laki	18 Tahun
58	Perempuan	23 Tahun
59	Laki-Laki	23 Tahun
60	Laki-Laki	29 Tahun
61	Laki-Laki	22 Tahun
62	Perempuan	28 Tahun
63	Laki-Laki	22 tahun
64	Laki-Laki	23 Tahun
65	Perempuan	22 Tahun
66	Perempuan	22 Tahun
67	Perempuan	19 Tahun
68	Laki-Laki	22 Tahun
69	Perempuan	23 Tahun
70	Perempuan	19 Tahun
71	Laki-Laki	23 Tahun
72	Perempuan	22 tahun
73	Perempuan	21 Tahun
74	Perempuan	22 Tahun
75	Laki-Laki	25 Tahun
76	Perempuan	18 Tahun
77	Perempuan	21 Tahun
78	Perempuan	19 Tahun
79	Perempuan	22 Tahun
80	Laki-Laki	22 Tahun
81	Perempuan	22 Tahun
82	Laki-Laki	21 Tahun

83	Perempuan	24 tahun
84	Perempuan	21 Tahun
85	Perempuan	22 Tahun
86	Perempuan	22 Tahun
87	Perempuan	22 Tahun
88	Laki-Laki	20 Tahun
89	Laki-Laki	22 Tahun
90	Perempuan	24 Tahun
91	Perempuan	20 Tahun
92	Laki-Laki	28 Tahun
93	Perempuan	27 Tahun
94	Perempuan	21 Tahun
95	Perempuan	25 Tahun
96	Perempuan	19 Tahun
97	Perempuan	22 Tahun
98	Perempuan	22 Tahun
99	Perempuan	21 Tahun
100	Perempuan	22 Tahun

Lampiran 3. Uji Validitas

X₁ DIGITAL MARKETING

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Digital Marketing
X1.1	Pearson Correlation	1	.238*	.343**	.454**	.302**	.680**
	Sig. (2-tailed)		.017	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.238*	1	.320**	.460**	.257**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.017		.001	.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.343**	.320**	1	.382**	.271**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.454**	.460**	.382**	1	.529**	.803**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.302**	.257**	.271**	.529**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.002	.010	.006	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Digital Marketing	Pearson Correlation	.680**	.641**	.654**	.803**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

X₂ BRAND IMAGE

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Brand Image
X2.1	Pearson Correlation	1	.131	.261**	.404**	.585**	.680**
	Sig. (2-tailed)		.194	.009	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.131	1	.165	.183	.357**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.194		.101	.068	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.261**	.165	1	.276**	.276**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.009	.101		.005	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.404**	.183	.276**	1	.458**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.068	.005		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.585**	.357**	.276**	.458**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.680**	.592**	.589**	.695**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

X₃ BRAND TRUST

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Brand Trust
X3.1	Pearson Correlation	1	.538**	.381**	.245*	.453**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.014	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.538**	1	.464**	.421**	.441**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.381**	.464**	1	.411**	.397**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.245*	.421**	.411**	1	.392**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.453**	.441**	.397**	.392**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Brand Trust	Pearson Correlation	.727**	.764**	.733**	.661**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Y REPEAT PURCHASE

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Repeat Purchase
Y1.1	Pearson Correlation	1	.625**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.625**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Repeat Purchase	Pearson Correlation	.896**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	

N	100	100	100
---	-----	-----	-----

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

Lampiran 4. Uji Reabilitas
X₁ DIGITAL MARKETING

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	5

X₂ BRAND IMAGE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	5

X₃ BRAND TRUST

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	5

Y REPEAT PURCHASE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	2

Lampiran 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.87603068
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.054
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.409	.983		2.449	.016		
	Digital Marketing	-.081	.038	-.157	-2.151	.034	.962	1.040
	Brand Image	.128	.045	.264	2.860	.005	.597	1.674
	Brand Trust	.244	.043	.531	5.735	.000	.595	1.679

a. Dependent Variable: Repeat Purchase

Lampiran 7. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.497	.631		.789	.432
	Digital Marketing	.029	.024	.122	1.201	.233
	Brand Image	-.056	.029	-.250	-1.944	.055

Brand Trust	.033	.027	.158	1.224	.224
-------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Trust, Digital Marketing, Brand Image ^b		Enter

a. Dependent Variable: Repeat Purchase

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.495	.890

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Digital Marketing, Brand Image

b. Dependent Variable: Repeat Purchase

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.024	3	26.341	33.284	.000 ^b
	Residual	75.976	96	.791		
	Total	155.000	99			

a. Dependent Variable: Repeat Purchase

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Digital Marketing, Brand Image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.409	.983		2.449	.016
	Digital Marketing	-.081	.038	-.157	-2.151	.034
	Brand Image	.128	.045	.264	2.860	.005

Brand Trust	.244	.043	.531	5.735	.000
-------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Repeat Purchase

Lampiran 9. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.495	.890

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Digital Marketing, Brand Image

b. Dependent Variable: Repeat Purchase

Lampiran 10. Uji Model (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.024	3	26.341	33.284	.000 ^b
	Residual	75.976	96	.791		
	Total	155.000	99			

a. Dependent Variable: Repeat Purchase

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Digital Marketing, Brand Image

Lampiran 11. Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.409	.983		2.449	.016
	Digital Marketing	-.081	.038	-.157	-2.151	.034
	Brand Image	.128	.045	.264	2.860	.005
	Brand Trust	.244	.043	.531	5.735	.000

a. Dependent Variable: Repeat Purchase

Lampiran 12. R Tabel

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 13. F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75

Lampiran 14. T Tabel

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739
101	0,676927	1,289990	1,660081	1,983731	2,363837	2,625386	3,172893
102	0,676903	1,289907	1,659930	1,983495	2,363464	2,624891	3,172063
103	0,676879	1,289825	1,659782	1,983264	2,363098	2,624407	3,171250
104	0,676856	1,289745	1,659637	1,983038	2,362739	2,623932	3,170452
105	0,676833	1,289666	1,659495	1,982815	2,362388	2,623465	3,169670
106	0,676811	1,289589	1,659356	1,982597	2,362043	2,623008	3,168904
107	0,676790	1,289514	1,659219	1,982383	2,361704	2,622560	3,168152
108	0,676768	1,289439	1,659085	1,982173	2,361372	2,622120	3,167414
109	0,676747	1,289367	1,658953	1,981967	2,361046	2,621688	3,166690
110	0,676727	1,289295	1,658824	1,981765	2,360726	2,621265	3,165979
111	0,676706	1,289225	1,658697	1,981567	2,360412	2,620849	3,165282
112	0,676687	1,289156	1,658573	1,981372	2,360104	2,620440	3,164597
113	0,676667	1,289088	1,658450	1,981180	2,359801	2,620039	3,163925

Lampiran 15. Dokumentasi







DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Wijaya Saputra
Tempat Tanggal Lahir : Bekasi, 22 Agustus 2000
Alamat : Jl. Kp. Tonjong Rt:09/05 Ds. Sukaragam Kec.
Serang Baru Kab. Bekasi Jawa Barat 17334
Email : wijayasaputra16@gmail.com
No. Handphone : 081212563376
085156614516

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN Sukaragam 01 Tahun 2006-2012
2. SMPN Terbuka Cibarusah 1 Tahun 2012-2015
3. SMAN 1 Serang Baru Tahun 2015-2018
4. UIN Walisongo Semarang Tahun 2018-Sekarang