

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *BRAND SOMETHINC*

(Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Manajemen



Disusun oleh :

UNAFANA NUR ALIVIA

NIM 1905056036

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran :
Hal : Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

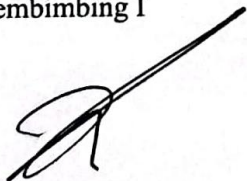
Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Unafa Nur Alivia
NIM : 1905056036
Jurusan : Manajemen
Judul : **Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness, Customer Satisfaction Dan Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022)***

Dengan ini telah kami setujui, dan mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Drs. Saekhu, M.H

NIP : 196901201994031004

Pembimbing II



Farah Amalia, M.M

NIP : 199401182019032026

PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALIASONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

JL. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Unafa Nur Alivia
NIM : 1905056036
Jurusan : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, CUSTOMER SATISFACTION, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA BRAND SOMETHINC (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG ANGKATAN 2019-2022)**

Telah di ujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude pada tanggal : **19 Juni 2023**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023

Semarang, 27 Juni 2023

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

Heni Yunigrum, S.E., M.Si.
NIP. 198106092007102005

Penguji Utama I,

Riska Wijayanti, M.H.
NIP. 199304082019032019

Pembimbing I,

Drs. Saekhu, M.H.
NIP. 196901201994031004

Sekretaris Sidang,

Drs. Saekhu, M.H.
NIP. 196901201994031004

Penguji II,

Rabi'atul Adawiyah, Lc., M.S.I.
NIP. 198911012019032008

Pembimbing II,

Farah Amalia, M.M.
NIP. 199401182019032026



DEKLARASI

Dengan penuh keyakinan, kejujuran, dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Loyalty* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Brand Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022)” adalah benar-benar karya penulis dan tidak mengandung materi yang telah ditulis oleh orang lain ataupun ide dari orang lain, kecuali data informasi yang terdapat dalam rujukan yang dijadikan sebagai sumber referensi penelitian yang dilakukan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku.

Semarang, 16 April 2023

Penulis,



Unafa Nur Alivia

NIM.1905056036

MOTTO

Success needs a process

“Sebuah kesuksesan membutuhkan sebuah proses”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Diri saya sendiri, karena sudah selalu berusaha untuk menyelesaikan studi dan tugas akhir ini hingga selesai, dan sudah selalu mau mendengarkan dan menerima kritik dan saran dari orang lain yang membentuk saya menjadi pribadi yang lebih baik dan selalu ingin belajar sampai saat ini
2. Kedua orang tua saya, yang selalu mendoakan dan mendukung saya dengan sepenuh hati baik secara moril maupun materil sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan
4. Sahabat SMA saya yang selalu mendukung, membantu, dan memotivasi saya selama ini
5. Seluruh teman-teman seperjuangan kelas Manajemen A 2019 yang senantiasa kebersamai selama menempuh perkuliahan di UIN Walisongo Semarang
6. Serta seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB – LATIN

Transliterasi merupakan suatu hal yang penting dalam penulisan skripsi, sebab pada umumnya terdapat banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan yang lainnta yang sebenarnya ditulis menggunakan huruf Arab dan disalin ke dalam huruf latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Ḍal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḏ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	ʿ	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki

ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

1. Vokal Tunggal (monoftong)

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat.

◌َ = a

◌ِ = i

◌ُ = u

2. Vokal Rangkap (diftong)

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
...يَ	Fathah dan ya	ai
...وُ	Fathah dan wau	au

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
...أ...ي...	Fathah dan alif atau ya	ā
...يِ	Kasrah dan ya	ī
...وُ	Dammah dan wau	ū

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh :

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u

ABSTRAK

Perkembangan zaman yang terjadi saat ini memunculkan banyak perusahaan *skincare* lokal yang memiliki kualitas baik dan sesuai dengan kulit masyarakat Indonesia. Kemunculan berbagai macam perusahaan *brand skincare* lokal ini membuat persaingan di dunia *skincare* semakin ketat. *Brand skincare* harus memiliki keunggulan dan keunikan pada tiap produk, agar mampu bersaing dengan *brand skincare* lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* pada *brand skincare* Somethinc. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa/i UIN Walisongo Semarang yang mengetahui *brand* Somethinc dan pernah melakukan pembelian *brand* Somethinc minimal satu kali. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Variabel *brand loyalty* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Secara simultan keempat variabel tersebut mempengaruhi *repurchase intention brand* Somethinc dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0.735 yang berarti variabel *social media marketing*, *brand awareness*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty* menjelaskan variabel *repurchase intention* sebesar 73.5%, dan sisanya 26.5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Customer Satisfaction*, *Brand Loyalty*, *Repurchase Intention*.

ABSTRACT

The current developments have given rise to many local skincare companies that have good quality and are suitable for the skin of the Indonesian people. The emergence of various local skincare brand companies has made competition in the world of skincare increasingly stringent. Skincare brands must have advantages and uniqueness in each product, to be able to compete with other skincare brands. This study aims to determine and analyze the influence of Social Media Marketing, Brand Awareness, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Repurchase Intention of the Somethinc skincare brand. The sample in this study were students of UIN Walisongo Semarang who knew the Somethinc brand and had purchased the Somethinc brand at least once. This type of research is quantitative research with data analysis techniques using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that social media marketing variables have a positive and significant effect on repurchase intention variables. The brand awareness variable has a positive and significant effect on the repurchase intention variable. The customer satisfaction variable has a positive and significant effect on the repurchase intention variable. Brand loyalty variable also has a positive and significant influence on repurchase intention. Simultaneously these four variables influence the repurchase intention of the Somethinc brand with a determination coefficient value of 0.735, which means that the social media marketing, brand awareness, customer satisfaction, and brand loyalty variables explain the repurchase intention variable of 73.5%, and the remaining 26.5% is explained by other variables outside of this study.

Keyword : *Social Media Marketing, Brand Awareness, Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Repurchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, pertolongan, dan kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *BRAND SOMETHINC* (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022)”** dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa menjasi sumber inspirasi dan teladan terbaik umat manusia.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan tugas akhir ini banyak pihak yang memberi dukungan, bantuan, dan bimbingan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Bapak Dr. H Muchammad Fauzi, S.E., M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah sabar membimbing dan mengarahkan penulis serta memberikan dorongan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini
4. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M selaku Sekretaris Prodi Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dan mahasiswa lainnya untuk segera menyelesaikan skripsinya masing-masing.
5. Ibu Luksi Visita, M.Sc selaku Dosen Wali yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis, serta memberikan saran dan masukan kepada penulis.
6. Bapak Dr. Saekhu, M.H selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan, tambahan dan masukan berupa kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini

7. Ibu Farah Amalia, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, tambahan dan masukan berupa kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini
8. Bapak dan Ibu Dosen, Karyawan dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penulisan skripsi ini dengan baik
9. Teman-teman kelas Manajemen 2019 yang telah memberikan semangat, saling mendoakan, dan saling support satu sama lain dalam menempuh pendidikan di jurusan yang sama, yaitu Manajemen UIN Walisongo Semarang dan dalam menyelesaikan penulisan skripsi masing-masing.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan masih jauh dari kesempurnaan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan yang ada pada diri penulis. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 16 April 2023

Penulis

Unafa Nur Alivia

NIM 1905056036

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN	ii
DEKLARASI.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB – LATIN	vi
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Theory of Planned Behaviour	12
2.1.2 Social media marketing.....	14
2.1.3 Brand Awareness	17
2.1.4 Customer Satisfaction	19
2.1.5 Brand loyalty.....	20
2.1.6 Repurchase Intention	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Hubungan antar Variabel.....	31
2.4 Kerangka Penelitian.....	33

BAB III	35
METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.2.1 Data Primer	35
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel	36
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6 Metode Analisis Data	40
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	40
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6.3 Uji Hipotesis	41
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	44
4.1.1 Somethinc	44
4.1.2 UIN Walisongo Semarang	45
4.1.3 Deskripsi Objek Penelitian	47
4.2 Hasil Penelitian.....	48
4.2.1 Uji Statistik Deskriptif	48
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	50
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.2.4 Uji Hipotesis	56
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
4.3.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention.....	60
4.3.2 Pengaruh Brand Awareness terhadap Repurchase Intention	61
4.3.3 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention	62
4.3.4 Pengaruh Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention	63
4.3.5 Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Customer Satisfaction, dan Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention	64
BAB V	65

PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Kenaikan Pertumbuhan Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional	2
Gambar 1.2 Mayoritas Perempuan Indonesia Lebih Memilih <i>Brand</i> Kosmetik Lokal.....	3
Gambar 1.3 Produk Skincare Lokal Yang Paling Banyak Ditonton Di Tiktok.....	4
Gambar 1.4 Google Trends Skincare.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	34
Gambar 4.1 Logo <i>Brand</i> Somethinc	44
Gambar 4.2 Media Sosial Somethinc.....	45
Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas.....	53
Gambar 4.4 Grafik Normal P-Plot.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Research Gap Penelitian Terhadapulu.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa UIN Walisongo Tahun 2019 - 2022.....	36
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 3.3 Skala Likert.....	39
Tabel 4.1 Fakultas Responden	47
Tabel 4.2 Angkatan Responden	48
Tabel 4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.6 Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S).....	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 1.2 Tabulasi Hasil Data Jawaban Kuesioner Penelitian	81
Lampiran 1.3 Data Identitas Responden	83
Lampiran 1.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif, Validitas, Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik..	84
Lampiran 1.5 Hasil Uji Hipotesis	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

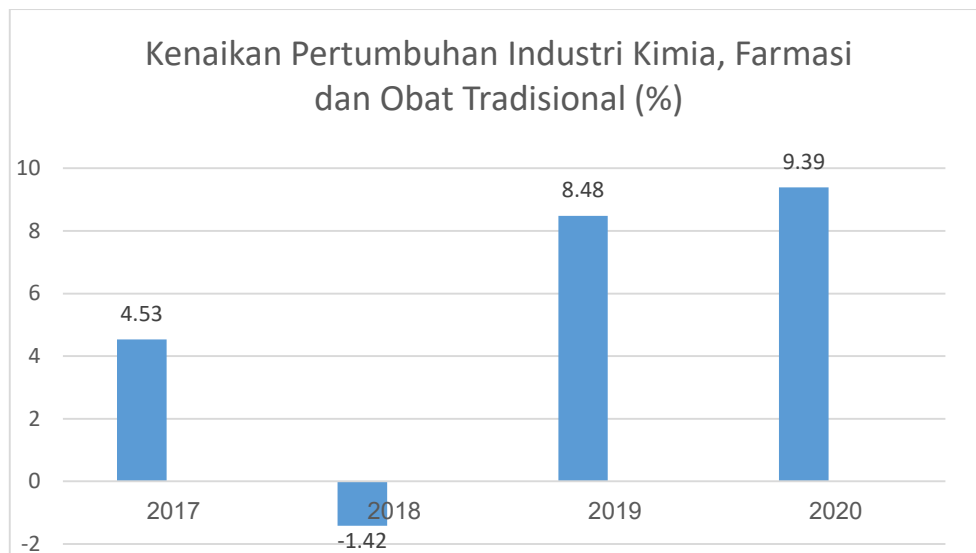
Seiring dengan perkembangan jaman yang jauh lebih modern, masyarakat pun dituntut untuk bisa beradaptasi dengan perkembangan yang ada, yaitu menjadi lebih modern. Bentuk dari modern tidak melulu soal teknologi, penampilan fisik pun bisa di *upgrade* menjadi lebih modern. Banyak wanita di Indonesia yang sudah mementingkan penampilan fisik, salah satunya yaitu kecantikan yang dianggap memiliki peran penting dari sebuah penampilan fisik. Maka dari itu banyak masyarakat Indonesia, khususnya wanita yang melakukan perawatan kulit untuk mendapatkan penampilan fisik yang mereka inginkan. Mulai dari memelihara kulit hingga memakai berbagai produk kecantikan, salah satunya yaitu *skincare*. *Skincare* adalah sebuah produk yang digunakan secara rutin untuk kulit agar kulit menjadi lebih sehat dan dapat mencegah permasalahan kulit¹. Maka dari itu *skincare* sudah menjadi kebutuhan primer, khususnya bagi wanita karena dapat mengatasi permasalahan kulit.

Tidak hanya menjadi kebutuhan primer, keberadaan *skincare* sekarang ini sudah menjadi tren yang tidak bisa dihindari². Tidak hanya untuk wanita, *skincare* pun tersedia untuk laki-laki. Melihat dari besarnya potensi dan juga kebutuhan masyarakat, banyak perusahaan *skincare* lokal yang memanfaatkan momentum ini untuk membuat produk yang sesuai dengan kulit masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari BPOM RI, tertera bahwa jumlah industri kosmetik di Indonesia per 2021 hingga Juli 2022 mengalami peningkatan sebanyak 94 industri, yang sebelumnya berjumlah 819 industri menjadi 913 industri kosmetik³.

¹ Iflachah Riha et al., "Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa Smk Pariwisata Terhadap Produk Kosmetik Skincare Antara Produk Lokal Di Surabaya Dan Produk Luar Negeri (Korea)," *E-Jurnal* 10, no. 3 (2021): 181–90.

² Nikita Puspita Ing Endit, "Peluang Pasar: Produk Kecantikan Dan Perawatan," *ukmindonesia.id*, 2022, <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-kecantikan-dan-perawatan/>.

³ Linda Hasibuan, "Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi," *CNCB Indonesia*, 2022, <https://www.chbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>.



Gambar 1.1 Grafik Kenaikan Pertumbuhan Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, industri kecantikan yang termasuk dalam Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,39% pada tahun 2020⁴. Hal ini membuktikan bahwa minat masyarakat terhadap *skincare* juga meningkat. Banyak masyarakat yang sudah sadar pentingnya sebuah perawatan kulit sehingga permintaan jumlah *skincare* menjadi meningkat.

Semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit, masyarakat juga cenderung menjadi pemilih dalam menggunakan sebuah produk *skincare*. Tidak semua jenis *skincare* cocok di kulit masyarakat Indonesia, maka dari itu banyak inovasi-inovasi baru dari *brand skincare* agar formula dari *skincare* ini cocok untuk kulit masyarakat Indonesia. Pilihan *brand skincare* yang tersedia saat ini tidak hanya dari *brand* internasional saja, namun ada pula *brand skincare* lokal yang tidak kalah bagus dari segi kualitas. Menurut survey dari Populix, sebagian besar konsumen untuk industri kosmetik memilih *brand* lokal untuk pemakaian sehari-hari yaitu sebesar 54%, dan konsumen lain memilih *brand* internasional, sedangkan 35% lainnya tidak memiliki standar dalam memilih *brand* kosmetiknya⁵.

⁴ Kemenperin, "Membangun Kemandirian Industri Farmasi Nasional: Buku Analisis Pembangunan Industri-Edisi II 2021," *Buku Analisis Pembangunan Industri*, 2021, 1–38, <https://www.kemenperin.go.id/download/26388/Buku-Analisis-Industri-Farmasi-2021>.

⁵ Reza Pahlevi, "Kebanyakan Perempuan Indonesia Lebih Suka Pakai Kosmetik Lokal," *databoks*, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/19/kebanyakan-perempuan-indonesia-lebih-suka-pakai-kosmetik-lokal>.

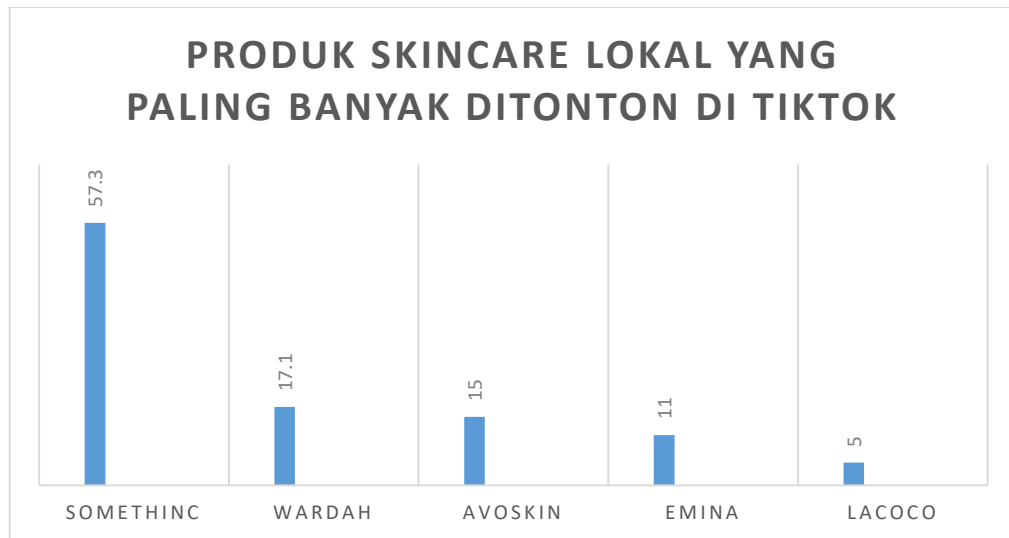


Gambar 1. 2 Mayoritas Perempuan Indonesia Lebih Memilih *Brand* Kosmetik Lokal

Munculnya peluang dan potensi dalam industri kosmetik, membuat perusahaan *skincare* lokal mulai bermunculan. Salah satu perusahaan *skincare* lokal baru adalah *brand* Somethinc. *Brand* Somethinc adalah *brand skincare* lokal yang didirikan oleh Irene Ursula sejak tahun 2019 dan sudah memiliki sertifikasi halal⁶. *Brand* yang memiliki slogan “*Be You, Be Somethinc*” ini memproduksi berbagai macam produk kecantikan, yaitu *skincare*, *makeup*, dan *beauty tools* yang memakai bahan berkualitas. Somethinc yang berada dibawah naungan PT Royal Pesona Indonesia ini melakukan penjualan di berbagai macam *e-commerce* dan memanfaatkan *Social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* dari produk Somethinc itu sendiri. Selain itu Somethinc juga membuat konten-konten kecantikan yang di upload di sosial media somethinc seperti Instagram dan Tiktok, serta bekerja sama dengan artis korea yaitu Han So Hee sebagai *Brand Ambassador brand* Skincare. Pada awal munculnya produk Somethinc, Somethinc berhasil mendapatkan perhatian dari banyak *beauty enthusiast*. Dapat dilihat dari salah satu sosial media, yaitu Tiktok, Somethinc memperoleh total *hashtags views* terbanyak yaitu sebesar 57.3 Juta⁷.

⁶ Daniel Nugraha, “Somethinc, Produk Kosmetik Ternama Yang Mengguncang Pasar Indonesia,” Paper Blog, 2022, <https://www.paper.id/blog/berita-acara-umkm/somethinc-produk-kosmetik-ternama-yang-mengguncang-pasar-indonesia/>.

⁷ Vivin Dian Devita, “Somethinc, Some By Mi Dan The Ordinary Review Produk Paling Banyak Ditonton Di Tiktok,” iprice, 2021, <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>.



Gambar 1.3 Produk Skincare Lokal Yang Paling Banyak Ditonton Di Tiktok

Sumber : iPrice.co.id, 2021

Berbagai strategi *marketing* yang telah dilakukannya, Somethinc berhasil membuat masyarakat Indonesia mengetahui akan keberadaan *brand skincare* Somethinc ini. Berdasarkan data dari Kompas, Somethinc menempati urutan pertama sebagai Top 10 *Brand skincare* terlaris di *e-commerce* dan mendapatkan total penjualan sebesar Rp53,2 miliar selama periode bulan April sampai Juni 2022⁸. Data ini membuktikan bahwa strategi *marketing* yang dilakukan oleh Somethinc berhasil menarik perhatian masyarakat, khususnya para wanita dan *beauty enthusiast*.

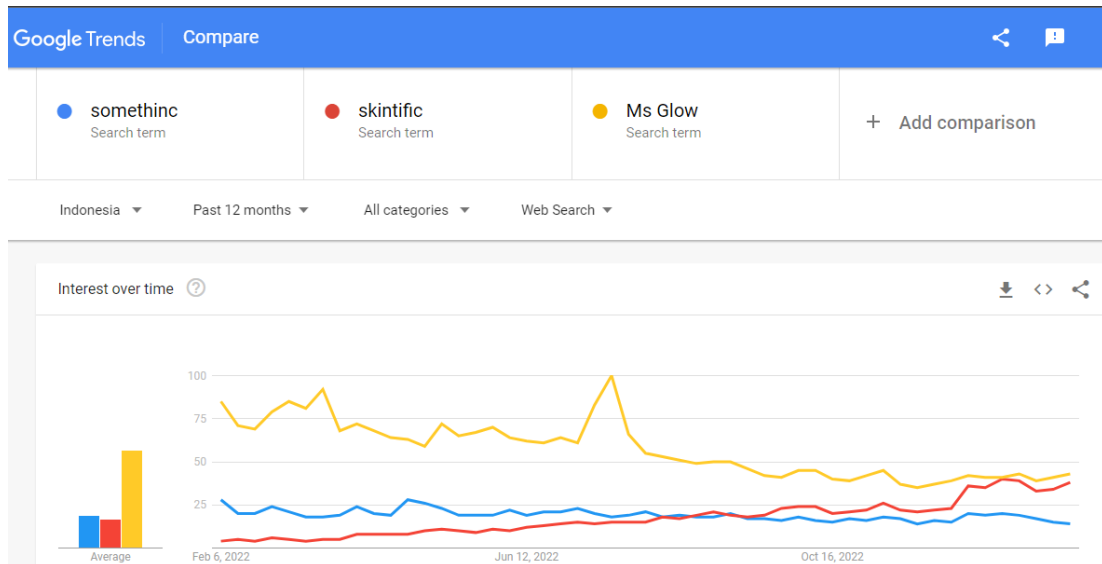
Berdasarkan paparan di atas, sudah banyak strategi yang dilakukan *brand* Somethinc, namun *brand* Somethinc juga menghadapi sebuah tantangan. Salah satu yang menjadi tantangan bagi Somethinc adalah adanya *trend skincare* yang membuat banyak *brand skincare* lokal lain bermunculan. Banyak *brand skincare* lokal yang memiliki kualitas hampir sama dengan Somethinc namun memiliki harga yang sedikit lebih murah. Hal ini dikhawatirkan akan menggeser posisi Somethinc. Menurut data dari Kompas, ada produk Somethinc yang dikalahkan oleh *brand skincare* pesaing, yaitu Skintific dengan produk *brightening* yang meraih angka penjualan mencapai Rp98 Juta pada bulan September dan berkontribusi sebesar 20% pada total pendapatan, sedangkan produk Somethinc hanya mencapai angka penjualan Rp64 juta saja⁹. Selain itu Somethinc juga sempat mengalami

⁸ Kompas, "10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris Di Online Marketplace," Kompas.co.id, 2022, <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.

⁹ Adi Ahdiat, "Serum Wajah Dengan Nilai Penjualan Tertinggi Di Tokopedia (September 2022)," databoks, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/28/ini-3-serum-wajah-terlaris-di-tokopedia-per-september-2022>.

penurunan pada *revenue growth*, yaitu turun hingga minus 24,55% pada bulan Agustus 2022¹⁰.

Berikut merupakan data dari Google Trends yang menunjukkan bahwa *trend* pada *brand* Somethinc cenderung menurun dan dikalahkan oleh produk *skincare* lokal pesaing yaitu Skintific yang memiliki grafik semakin naik dari selama 12 bulan terakhir.



Gambar 1.4 Google Trends Skincare

Sumber :Trends.google.com

Berdasarkan beberapa data yang sudah dipaparkan, performa *brand* Somethinc dari segi strategi pemasaran sudah baik, namun strategi pemasaran yang dilakukan Somethinc tidak merata, karena fokus Somethinc hanya pada produk serumnya saja. Selain itu performa penjualan Somethinc juga cenderung menurun dan mulai dikalahkan dengan *brand* pesaing lainnya. Jika dilihat dari segi harga, *brand* Somethinc memiliki harga yang sedikit lebih tinggi dari *brand* pesaingnya. Sedangkan pesingnya memiliki harga lebih murah namun memiliki komposisi *skincare* yang sama dan lebih bagus dari *brand* Somethinc. Hal ini dikhawatirkan akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) *brand* somethinc karena terdapat *brand* pesaing dengan komposisi *skincare* lebih baik dan memiliki harga yang lebih murah sehingga konsumen akan memilih produk pesaing. *Repurchase Intention* ini di duga dipengaruhi oleh beberapa hal, di antaranya adalah *social media marketing*, *brand awareness*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*.

¹⁰ Ivana Deva Rukmana, "Data Penjualan Pembersih Wajah, Erha Dan La Roche-Posay Berpotensi Duduki Top Brand!," *Compas.co.id*, 2022, <https://compas.co.id/article/data-penjualan-pembersih-wajah/>.

Repurchase intention adalah niat seseorang dalam memutuskan pembelian kembali pada suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman yang telah didapatkan dari perusahaan yang sama untuk memperoleh produk atau jasa tersebut dan dilakukan secara rutin¹¹. Sedangkan menurut Zeng, *Repurchase intention* adalah sebuah minat dari konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada sebuah produk lebih dari satu kali¹².

Menurut Elaydi, *social media marketing* adalah salah satu hal yang termasuk dalam strategi marketing dan digunakan untuk mencapai bisnis yang sukses untuk menjadi bagian dari jaringan konsumen online¹³. *Brand skincare* Somethinc melakukan pemasaran atau promosi melalui berbagai sosial media, di antaranya yaitu Instagram dan Tiktok. Strategi melalui sosial media ini sangat membantu *brand* Somethinc melakukan promosi, karena pada era digital sekarang ini sudah banyak masyarakat yang menggunakan sosial media. Melakukan promosi melalui sosial media juga dinilai dapat menghemat biaya promosi perusahaan karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit di banding promosi melalui media cetak¹⁴. Selain itu, dengan melakukan *social media marketing*, sebuah *brand* dapat berkomunikasi dan menyampaikan pesan melalui promosi di sosial media, sehingga dapat membangun minat konsumen untuk membeli sebuah produk.

Selain *social media marketing*, *brand awareness* juga menjadi hal yang diduga dilihat konsumen dalam melakukan pembelian ulang sebuah produk. Menurut Keller, *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan sebuah kemampuan konsumen dalam mengingat sebuah merek dibenaknya dan konsumen mampu melakukan identifikasi sebuah *brand* atau merek¹⁵. Sedangkan menurut Ambolau, menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek atau *brand* di berbagai

¹¹ Nurlaely Razak, Orfyanny Syahreffy Themba, and Herman Sjahrudin, "Brand Awareness as Predictors of Repurchase Intention: Brand Attitude as a Moderator," *Advances in Social Sciences Research Journal* 6, no. 2 (2019): 541–54, <https://doi.org/10.14738/assrj.62.6264>.

¹² Sesilya Kempa and Erika Gotami, "Repurchase Intention Pada Korean Skincare Product Di Surabaya," *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF* 11, no. 2 (2019): 91–103, <https://doi.org/10.37477/bip.v11i2.11>.

¹³ Lim Sanny et al., "Purchase Intention on Indonesia Male's Skin Care by Social Media Marketing Effect towards Brand Image and Brand Trust," *Management Science Letters* 10 (2020): 2139–46, <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>.

¹⁴ Agnessyah Kardina Simamora et al., "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE MS GLOW PADA GENERASI MILENIAL SKRIPSI OLEH : AGNESSYAH KARDINA SIMAMORA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN Diajukan Seba," *Skripsi*, 2022.

¹⁵ Didik Purwiyanto and F X Adi Purwanto, "Brand Awareness Sebagai Variabel Pemeditasi Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Mahasiswa Diploma Pelayaran Pada Pembelian Tiket Online Di PT PELNI)," *Jiabi* 4, no. 2 (2020): 177–97.

kondisi yang berbeda¹⁶. Sebuah *brand* yang memiliki *brand awareness* yang kuat dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Semakin sering konsumen mengingat sebuah merek atau *brand*, maka *brand* tersebut sudah melakukan promosi yang baik dan dapat menjadi *top of mind* dari konsumen.

Selanjutnya ada *customer satisfaction* yang juga diduga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention*. Menurut Kotler dan Keller, sebuah kepuasan konsumen menggambarkan bagaimana pendapat mereka terhadap kinerja produk yang mereka beli, apakah sudah sesuai dengan harapan atau tidak¹⁷. Kepuasan konsumen ini dapat berupa perasaan puas atau bahkan kecewa terhadap sebuah produk. Maka dari itu penting bagi sebuah produk untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen dan hal tersebut juga yang menentukan apakah konsumen mempunyai minat beli ulang atau tidak.

Selain itu, faktor yang diduga menjadi pengaruh terjadinya *repurchase intention* adalah *brand loyalty*. Winatapraja berpendapat bahwa, *brand loyalty* adalah sebuah parameter mengenai seberapa jauh hubungan konsumen dengan sebuah merek, karena konsumen yang loyal akan tetap memilih suatu produk walaupun terdapat beberapa produk *alternative* yang serupa bahkan lebih unggul¹⁸.

Berikut merupakan *research gap* dari beberapa penelitian terdahulu yang masih berkaitan dengan penelitian ini, di antaranya adalah :

Tabel 1.1 Research Gap Penelitian Terhadulu

No.	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Razak, <i>et al</i> (2019) ¹⁹	a. <i>Brand Awareness</i> (X1) b. <i>Brand attitude</i> (Z)	<i>Consumer characteristics</i> tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>brand awareness</i> , <i>cosumer</i>

¹⁶ Cindy Chandra and Keni Keni, "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, Dan *Brand Loyalty* Terhadap *Customer Purchase Decision*," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 1 (2019): 176, <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>.

¹⁷ Tamimatul Khofifah, M. Ridwan Basalamah, and Rtna Tri Hardaningtyas, "Pengaruh *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, Dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Wardah CoKhofifah, Tamimatul, M. Ridwan Basalamah, and Rtna Tri Hardaningtyas. "Pengaruh *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, Dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* War," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 11, no. 7 (2022): 82–94.

¹⁸ Chandra and Keni, "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, Dan *Brand Loyalty* Terhadap *Customer Purchase Decision*."

¹⁹ Razak, Themba, and Sjahrudin, "*Brand Awareness* as Predictors of *Repurchase Intention*: *Brand Attitude* as a Moderator (2019)."

		c. <i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>characteristics</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>brand attitude</i> , <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>brand attitude</i> , <i>brand attitude</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>repurchase intention</i> , <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>
2.	Nathalia dan Indriyanti, (2022) ²⁰	a. <i>Social media marketing</i> (X1) b. <i>Brand Awareness</i> (Z1) c. <i>E-WOM</i> (Z2) d. <i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> , <i>Social media marketing</i> tidak mempunyai pengaruh pada <i>repurchase intention</i> , <i>social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> , terdapat pengaruh positif <i>social media marketing</i> terhadap <i>e-WOM</i> , dan <i>e-WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>
3.	Girsang, et al (2020) ²¹	a. <i>Brand image</i> (X1) b. <i>Product quality</i> (X2)	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan pada <i>customer</i>

²⁰ Audrey Nathalia and Irma Satya Indriyanti, "Pengaruh Social Media Marketing Melalui *Brand Awareness* Dan *E-WOM* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu Di DKI Jakarta," *E-Jurnal Manajemen Tsm* 2, no. 2 (2022): 221–36.

²¹ Nitasri Murawaty Girsang, Endang Sulistya Rini, and Parapat Gultom, "The Effect Of *Brand Image* And *Product Quality* On Re-Purchase *Intention* With *Customer Satisfaction* As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra," *European Journal of Management and Marketing Studies* 5, no. 1 (2020): 40–57, <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>.

		c. <i>Customer Satisfaction</i> (Z) d. <i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>satisfaction, product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction, brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention, product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention, Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase intention</i>
4.	Aquinia, et al (2021) ²²	a. <i>Perceived Quality</i> (X1) b. <i>Brand loyalty</i> (Y1) c. <i>Repurchase Intention</i> (Y2)	<i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh signifikan positif kepada <i>brand loyalty, Perceived quality</i> mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap <i>repurchase intention, Brand loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>

Berdasarkan dari paparan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh dari *social media marketing, brand awareness, customer satisfaction, dan brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pada *brand Somethinc*. Penelitian ini juga dilakukan pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022, karena mahasiswa UIN Walisongo sudah memiliki pemahaman mengenai *social media marketing, brand awareness, customer satisfaction, dan brand loyalty* dan sudah pernah melakukan pembelian produk dari *brand Somethinc*.

²² Ajeng Aquinia et al., "The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention," *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)* 169, no. Icobame 2020 (2021): 381–84, <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.076>.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk *brand Somethinc*?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk *brand Somethinc*?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk *brand Somethinc*?
4. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk *brand Somethinc*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berikut merupakan tujuan dan manfaat penelitian dari latar belakang yang sudah dijelaskan di atas :

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis apakah variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk *brand Somethinc*
- b. Untuk menganalisis apakah variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk *brand Somethinc*
- c. Untuk menganalisis apakah variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk *brand Somethinc*
- d. Untuk menganalisis apakah variabel *brand loyalty* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk *brand Somethinc*

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang *social media marketing*, *brand awareness*, *customer satisfaction*, *brand loyalty*, dan *repurchase intention* pada produk *brand skincare*, terutama *brand Somethinc*.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi kepada pembaca, khususnya bagi *brand Somethinc* yang berguna untuk menentukan strategi

yang tepat untuk menciptakan loyalitas konsumen. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian serupa dimasa depan.

1.4 Sistematika Penulisan

Pada sub bab ini akan dijelaskan sistematika penulisan untuk memudahkan pembaca dalam memahami alur baca peneliti. Sistematika penulisan ini dibagi menjadi 5 bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah penelitian, data-data dan fakta yang mendukung penelitian. Dalam bab ini berisi juga rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai deskripsi teori dasar dari objek penelitian sebagai dasar dari analisis penelitian mengenai *Social media marketing*, *Brand awareness*, *Customer satisfaction*, *Brand loyalty*, dan *Repurchase intention*. Selain itu terdapat pula penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi hal-hal yang menjelaskan mengenai proses pengumpulan dan pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian ini berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, deskripsi variabel penelitian, dan analisis data serta pembahasan

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang bermanfaat bagi penelitian kedepannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour*

Penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana atau biasa disebut sebagai *theory of planned behaviour* (TPB). *Theory of Planned Behaviour* adalah sebuah teori yang dikembangkan dari *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Menurut Ajzen dan Fishbein, teori perilaku terencana ini adalah sebuah teori yang mempelajari mengenai objektivitas dari perilaku seseorang yang berada dibawah kontrol individu secara sadar. Sedangkan menurut Rochmawati, ia berpendapat bahwa TPB merupakan suatu perilaku asli manusia yang dipengaruhi oleh niat manusia itu sendiri dalam melakukan sebuah perilaku dan ditentukan oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku²³. *Theory of planned behavior* (TPB) menyatakan bahwa perilaku seseorang bisa diprediksi melalui minat yang muncul untuk melakukan sebuah tingkah laku²⁴.

Theory of Planned Behaviour dianggap penting karena sanggup memprediksi suatu perilaku. Disamping itu perlu dilakukan pertimbangan dari sisi norma subjektif dan kontrol perilaku pada sikap seseorang. Jika dalam melakukan suatu perilaku terdapat dukungan positif dari lingkungan sekitarnya dan adanya kemudahan, maka niat seseorang untuk melakukan sebuah perilaku akan semakin tinggi²⁵. Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi niat perilaku seseorang, di antaranya adalah :

1. *Attitude Toward the Behaviour*

Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour*, sikap terhadap perilaku ini didasarkan pada keyakinan seseorang mengenai akibat dari suatu perilaku yang dilakukan. Menurut Ajzen dan Fishbein, *Attitude toward the behavior* atau sikap terhadap perilaku dapat dibentuk melalui dua hal, yaitu *behavioral belief* (sebuah keyakinan yang dimiliki seseorang untuk melakukan sebuah perilaku)

²³ Indah Febrianti Sundawa, "PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP NIAT BELI (Studi Pada Calon Konsumen Mahasiswi Produk Fashion Blouse Shopee Di Kota Malang)," *Skripsi*, no. 2020 (2021): 1–23.

²⁴ Chasbi Ashidiqi and Tika Arundina, "Indonesia Students's Intention to Invest in Sukuk : Theory of Planned Behaviour Approach," *International Journal of Economic Research* 14, no. 15 (2017): 395–407.

²⁵ Icek Ajzen, *Attitudes, Personality, and Behavior, Medical Teacher*, 2nd ed., vol. 13 (England: Open University Press, 2005), <https://doi.org/10.3109/01421599109089905>.

dan *evaluation of behavioural belief* (hasil evaluasi dapat berupa hal positif atau negatif yang dihasilkan dari keyakinan berperilaku pada diri seseorang)²⁶. Seseorang akan memutuskan melakukan sebuah perilaku jika seseorang itu sudah mempertimbangkan apa akibat dari perilaku yang dilakukannya dan diharapkan akibat atau konsekuensi dari perilaku sesuai dengan harapannya.

2. *Subjective Norm*

Menurut Pangestika dan Prasatyo, mendefinisikan norma subjektif sebagai perasaan seseorang terhadap tekanan yang ia hadapi untuk mempertimbangkan melakukan sebuah perilaku. Biasanya orang disekitarnya mempunyai peran penting dalam pembentukan norma subjektif²⁷. Sedangkan menurut Feldman dalam Peran Simanihuruk, norma subjektif adalah dalam melakukan sebuah perilaku tertentu terdapat persepsi mengenai tekanan sosial. Dalam *theory of planned behavior*, norma subjektif dipengaruhi oleh dua hal, yaitu *normative belief* (keyakinan seseorang pada orang lain yang berpengaruh atas tindakan yang akan dilakukannya dapat berupa persetujuan atau tidak setuju) dan *motivation to comply* (seseorang akan mengikuti pendapat orang lain yang dianggap berpengaruh)²⁸

3. *Perceived Behaviour Control*

Menurut Ajzen *Perceived behavior control* adalah anggapan seseorang mengenai mudah atau sulit (kesanggupan) dalam melakukan sebuah perilaku yang diharapkannya. Sedangkan menurut Grizzel, *perceived behavior control* mirip dengan konsep *self efficacy*, di mana terdapat persepsi orang pada kemampuannya saat ingin melakukan sebuah tindakan. Terdapat faktor internal dan eksternal dalam melakukan *perceived behavior control*. Faktor internal yaitu keyakinan pada diri seseorang itu sendiri (*control beliefs*) yang dipicu oleh pengalaman masa lampau dan informasi yang didapatkan dari orang lain.

²⁶ Karwur M Jones, Sondakh J Jullie, and Kalangi Lintje, "Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Dan Kepercayaan Pada Pemerintah Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Dengan Niat Sebagai Variabel Intervening(Survey Pada KPP Pratama Manado)," *Jurnal Riset Akuntansi Dan Auditing "GOODWILL* 11, no. 2 (2020): 113–30.

²⁷ Sundawa, "PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP NIAT BELI (Studi Pada Calon Konsumen Mahasiswi Produk Fashion Blouse Shopee Di Kota Malang)."

²⁸ Peran Simanihuruk, Darwis Tamba, and Roslinda Sagala, "PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF DAN KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN TERHADAP MINAT BERWIRUSAHA DENGAN PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan)," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 20 (2021): 98–112, <https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1189>.

sedangkan faktor eksternalnya adalah berhubungan dengan lingkungan sekitarnya²⁹.

Penelitian ini menggunakan *theory of planned behavior* karena pada teori ini membahas mengenai niat perilaku pada seseorang. Berdasarkan penjelasan teori di atas bahwa perilaku seseorang ini didasari oleh keyakinan pada diri seseorang untuk melakukan sesuatu, perasaan seseorang dalam mempertimbangkan sebuah perilaku, dan anggapan seseorang mengenai mudah atau sulitnya melakukan sebuah perilaku. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka teori ini mendukung variabel yang diteliti. Karena *repurchase intention* dapat terjadi karena adanya keyakinan pada diri seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang didasari oleh pengalaman konsumen sebelumnya dan lingkungan sekitar juga mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Di mana hal tersebut sudah dijelaskan pada *theory of planned behavior*.

2.1.2 Social media marketing

Social media adalah sebuah platform yang digunakan banyak orang untuk membangun sebuah jaringan dan mencari berbagai informasi dan atau sentimen. Keberadaan sosial media telah merubah cara perusahaan atau *brand* berinteraksi dengan konsumennya, di antaranya adalah pertama, cara komunikasi perusahaan dan konsumen dapat terhubung melalui berbagai situs sosial media, contohnya Instagram, Facebook, dan Tiktok. Kedua, interaksi sosial yang terjadi di sosial media sangat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang melalui *electronic word of mouth* (EWOM). Pengaruh sosial ini dinilai sangat penting oleh para peneliti dalam menentukan keputusan konsumen. Ketiga, dengan adanya sosial media dapat mempermudah perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen dan meningkatkan pengambilan keputusan pada bisnis³⁰.

Social media marketing sendiri didefinisikan sebagai sebuah strategi yang memanfaatkan sosial media untuk melakukan pemasaran sebuah produk sehingga menciptakan sebuah ketertarikan dan minat beli pada konsumen³¹. Menurut

²⁹ Simanihuruk, Tamba, and Sagala.

³⁰ Fangfang Li, Jorma Larimo, and Leonidas C. Leonidou, "Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science* 49, no. 1 (2021): 51–70, <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.

³¹ I Dewa Putu Gede Wiyata Putra and Made Dona Wahyu Aristana, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION (Studi Kasus : SMK Kesehatan

Alhadeed, berpendapat bahwa *social media marketing* merupakan pemanfaatan media sosial dalam melakukan kegiatan pemasaran yang dapat berupa konten-konten menarik dan diharapkan dapat mengundang minat konsumen sehingga konsumen terpicu untuk menyebarkan konten-konten tersebut³². Dengan menggunakan sosial media, sebuah perusahaan dapat dengan mudah memperkenalkan produk mereka dengan efektif dan efisien. *Social media marketing* dianggap sebagai suatu hal penting yang termasuk pada strategi penjualan, komunikasi, dan pemasaran yang cangkupannya lebih besar serta menyesuaikan dengan keadaan pasar dan orang-orang yang mengartikannya³³.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan di atas yang dipaparkan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan sebuah strategi marketing yang memanfaatkan sosial media sebagai sarana berbagi informasi sebuah produk atau jasa untuk menarik minat konsumen dan mempengaruhi calon konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Gunelius dalam Wibasuri, *et al* terdapat empat faktor yang dapat dijadikan sebagai indikator *social media marketing*, di antaranya adalah³⁴ :

1. *Content creation*

Indikator ini berhubungan dengan kreatifitas dalam melakukan promosi sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen. Konten yang dibuat oleh perusahaan harus menarik dan mewakili produk itu sendiri.

2. *Content Sharing*

Konten yang sudah dibuat perlu di *share* agar dapat menciptakan sebuah jaringan dan menambah *viewers* (penonton/calon konsumen) dari konten yang sudah dibuat. Membagikan konten akan membantu perusahaan secara tidak langsung dalam meningkatkan penjualan

Sanjiwani Gianyar),” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 11 (2020): 1035, <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>.

³² Giska Rizki Utami and Marheni Eka Saputri, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 5, no. 2 (2020): 185–98, <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>.

³³ Kompyang Gede Sathya Narayana and Gede Bayu Rahanatha, “Peran *Brand Image* Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 5 (2020): 1962, <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>.

³⁴ A Wibasuri, Tantri Tamara, and Yanu Adi Sukma, “Measurement Social Media Marketing Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee,” *Prosiding Seminar ...*, 2020, 68–78, <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/2564>.

3. *Connecting*

Memiliki jaringan atau hubungan pada sosial media akan memudahkan perusahaan dalam menghasilkan sebuah bisnis.

4. *Community building*

Dengan menggunakan sosial media, orang bisa dengan mudah berkomunikasi dan menciptakan komunitas online yang mempunyai minat yang sama. Membangun sebuah hubungan di sosial media (*social networking*) dapat memudahkan perusahaan dalam berbisnis.

Dalam islam penggunaan media sosial diperbolehkan dengan syarat tidak menimbulkan dampak negatif untuk diri sendiri maupun orang lain. Majelis Ulama Indonesia (MUI) juga mengeluarkan Fatwa Nomor 24 tahun 2017 mengenai Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial yang menyatakan bahwa setiap umat muslim yang bermuamalah melalui media sosial tidak diperbolehkan (diharamkan) melakukan hal yang memiliki dampak tidak baik, contohnya ghibah, fitnah, melakukan *bullying*, menyebar hoaks, ujaran kebencian, dan segala hal yang dilarang secara syar'i³⁵. Oleh karena itu, sebagai umat muslim harus menggunakan media sosial dengan niat yang baik, seperti membagikan informasi yang benar dan selalu bertutur kata dengan baik di media sosial. Segala informasi yang ada di media sosial harus disaring terlebih dahulu, sehingga tidak menimbulkan salah paham atau musibah. Hal ini juga terdapat pada surat Al- Hujarat: 6, dikatakan bahwa pentingnya tabayyun (klarifikasi) ketika mendapatkan informasi.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Yang artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka teletilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan) yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”³⁶

³⁵ MUI-Lampung, “Inilah Panduan Bermedia Sosial Sesuai Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017,” MUI Digital, 2022, <https://mui.or.id/mui-provinsi/mui-lampung/33785/inilah-panduan-bermedia-sosial-sesuai-fatwa-mui-nomor-24-tahun-2017/#:~:text=Setiap muslim yang bermuamalah melalui,yang terlarang secara syar'i>.

³⁶ “Al-Qur’an Dan Terjemahannya,” .

Sama halnya dengan menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan suatu *brand*, harus dilandasi dengan niat yang baik serta dalam menyampaikan sebuah informasi harus sesuai dengan fakta yang ada atau sesuai dengan manfaat dari produk atau jasa sebuah *brand*. Sehingga informasi yang disebarkan tidak merugikan orang lain atau calon konsumen.

2.1.3 *Brand awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan hal pertama yang sangat penting bagi perusahaan. *Brand awareness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah produk atau *brand*. Menurut Rossiter & Percy dalam Razak, dkk *brand awareness* adalah langkah pertama bagi setiap konsumen dari sebuah produk atau *brand* yang dipromosikan melalui iklan³⁷. Sedangkan menurut Ambolau *et. al* (dalam Cindy Chandra dan Keni) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi sebuah *brand* dalam berbagai kondisi³⁸. Jika sebuah *brand* berhasil membuat iklan promosi yang menarik, besar kemungkinan calon konsumen akan dengan mudah mengenali sebuah *brand* dan melakukan sebuah keputusan pembelian.

Penamaan merek pada sebuah *brand* sangat penting, karena nama tersebut yang akan diingat oleh konsumen. Hal ini disampaikan dalam Al-Qur'an yaitu surat Al-A'raf ayat 180 :

وَلِلَّهِ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ فَادْعُوهُ بِهَا وَذُرُّوا الَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِي أَسْمَائِهِ
سَيُجْزَوْنَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Yang artinya : “dan Allah memiliki Asmaul Husna (nama-nama yang terbaik), maka bermohonlah kepada-Nya dengan menyebut Asmaul Husna itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyalahartikan nama-namanya. Mereka kelak akan mendapat balasan terhadap apa yang mereka kerjakan.”³⁹

Pada ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT memiliki nama-nama yang baik untuk selalu diingat oleh hambanya. Jika dikaitkan dengan sebuah bisnis,

³⁷ Razak, Themba, and Sjahrudin, “*Brand Awareness as Predictors of Repurchase Intention: Brand Attitude as a Moderator.*”

³⁸ Chandra and Keni, “Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision.*”

³⁹ “Al-Qur'an Dan Terjemahannya,”.

maka dalam memberikan nama sebuah *brand* harus bersifat baik atau mengandung makna yang baik sehingga mudah diingat oleh calon konsumen. Nama *brand* juga akan berpengaruh pada citra produk, kualitas dan identitas dari *brand* tersebut. Maka dari itu pemilihan nama yang baik dan positif akan mempengaruhi konsumen dalam mengingat *brand* hingga melakukan pembelian.

Pada *brand awareness* terdapat empat tingkatan yang dapat digambarkan sebagai piramida, di antaranya adalah⁴⁰ :

1. *Top of Mind*

Tingkat pertama adalah *top of mind* atau puncak pikiran, di mana konsumen sudah sangat mengenal sebuah *brand* walaupun berada dalam beberapa kondisi dan pilihan

2. *Brand Recall*

Pada tingkat ini konsumen dapat mengenal kembali sebuah merek tanpa adanya bantuan

3. *Brand Recognition*

Brand recognition adalah tingkat minimal dari *brand awareness*, di mana seorang konsumen dapat mengenali sebuah *brand* melalui bantuan

4. *Brand Unware*

Tingkat terendah dari *brand awareness* adalah *brand unware*, di mana konsumen tidak tahu atau tidak mengenai sebuah *brand*

Terdapat beberapa indikator dari *brand awareness* yang dapat digunakan menurut Teori Soehadi, yaitu⁴¹ :

a. *Brand recall*

Yaitu seberapa jauh seorang konsumen dapat mengingat sebuah merek

b. *Brand recognition*

Kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah merek termasuk pada satu kategori tertentu

c. *Purchase*

⁴⁰ Ichsan Widi Utomo, "PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)," *Komunikasi* VIII, no. 1 (2017): 78, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>.

⁴¹ Purwiyanto and Purwanto, "*Brand Awareness* Sebagai Variabel Pemediasi Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Mahasiswa Diploma Pelayaran Pada Pembelian Tiket Online Di PT PELNI)."

Seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek pada alternative pilihan saat mereka akan membeli sebuah produk

d. *Consumption*

Seberapa jauh konsumen mengingat sebuah merek saat mereka sedang menggunakan produk dari merek pesaing

2.1.4 *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler & Keller dalam penelitian A A Ngr Dicky Natha Prawita dan Putu Yudi Setiawan, satisfaction atau kepuasan merupakan gambaran dari perasaan seseorang yang dapat berupa rasa senang, puas, atau kecewa dari hasil sebuah produk yang digunakannya⁴². Hal ini berkaitan dengan harapan dari konsumen, apakah sebuah produk yang digunakannya sudah sesuai ekspektasi atau tidak. Seorang konsumen akan merasa puas jika *brand* yang digunakan sudah sesuai ekspektasi. Namun sebaliknya, jika *brand* yang digunakan tidak memenuhi ekspektasinya, maka konsumen akan cenderung merasa kecewa atau tidak puas.

Definisi lain dikemukakan oleh Cronin, beliau berpendapat bahwa *customer satisfaction* adalah bentuk evaluasi secara emosional yang menggambarkan seberapa jauh kepercayaan konsumen pada sebuah merek dalam membangkitkan perasaan positif⁴³. Kepuasan konsumen ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu dari segi kualitas produk, kualitas layanan, emosional, dan juga harga⁴⁴. Semakin baik kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh suatu *brand*, maka konsumen juga akan semakin senang dalam menggunakan suatu *brand*. Maka dari itu penting bagi sebuah *brand* mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap produk yang dihasilkannya.

Menurut Subroto, *customer satisfaction* memiliki tiga indikator yang dijadikan sebagai pengukuran, di antaranya adalah⁴⁵ :

⁴² Anak Agung Ngurah Dicky Natha Prawira and Putu Yudi Setiawan, "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Sepatu Merek Nike," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 10, no. 12 (2021): 1305, <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p03>.

⁴³ Florensia Aurelia and Muhammad Tony Nawawi, "Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Perceived Value*, Dan *Trust* Terhadap *Online Repurchase Intention* Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3, no. 1 (2021): 117, <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11296>.

⁴⁴ Dedek Kurniawan Gultom and Lidya Pratiwi Hasibuan, "Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone," *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora* 3, no. 1 (2021): 214–25.

⁴⁵ Berliana Putri Damayanti and Nurhadi, "Pengaruh *Customers Experience* Dan *Customers Satisfaction* Terhadap *Pembelian Ulang Produk Avoskin*: Studi Pada Followers Akun Autbase @ohmybeautybank," *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journa* 4, no. 6 (2022): 1698–1714.

- a. Kepuasan konsumen pada produk, yaitu terkait harga, kualitas produk, manfaat produk, fitur produk, dan design produk
- b. Kepuasan konsumen pada pelayanan, yaitu terkait pengiriman, penanganan komplain, penyelesaian masalah, dan garansi atau jaminan
- c. Kepuasan konsumen terhadap pembelian, yaitu berkaitan dengan proses pembelian, di antaranya adalah komunikasi, kemudahan memperoleh produk, kenyamanan, kesopanan, reputasi perusahaan, dan kompetensi perusahaan.

Dalam perspektif islam, kepuasan konsumen seorang muslim memperhatikan beberapa hal, di antaranya adalah barang yang dikonsumsi bersifat halal, baik dari segi zat maupun cara memperolehnya, tidak bersifat royal (israf) dan sia-sia (tabzir). Kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk dibatasi oleh sifat halal atau haramnya sebuah produk, di mana hal ini dituangkan dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 87⁴⁶:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ
لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Yang artinya : “ Wahai orang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”⁴⁷

Seorang muslim dalam mengkonsumsi sebuah produk harus memperhatikan kehalalannya dan manfaat dari sebuah produk. Dalam mengkonsumsi pun harus sesuai dengan ajaran islam, tidak boleh berlebihan atau digunakan secukupnya. Sehingga umat muslim akan mencapai tingkat kepuasan maksimal dari konsumsi sebuah produk.

2.1.5 *Brand loyalty*

Brand loyalty didefinisikan oleh Aaker sebagai suatu parameter untuk mengetahui bagaimana hubungan konsumen terhadap sebuah *brand* atau merek. Dapat dikatakan *brand loyalty* dapat menunjukkan apakah konsumen dapat beralih ke *brand* lain jika dihadapkan oleh beberapa situasi berbeda, contohnya perubahan

⁴⁶ HES UNIDA Gontor, “Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam,” Hukum Ekonomi Syariah UNIDA, 2019, <https://hes.unida.gontor.ac.id/kepuasan-konsumen-dalam-perspektif-islam/#respond>.

⁴⁷ “Al-Qur'an Dan Terjemahannya,” .

harga pada suatu *brand* dan hal lainnya⁴⁸. Pengertian serupa juga disampaikan oleh Sutisno, beliau mendefinisikan *brand loyalty* sebagai keadaan yang menggambarkan apakah seorang konsumen akan berpindah ke *brand* lain, terutama saat *brand* berubah pada segi harga atau pada fitur produk⁴⁹. Dari definisi yang disampaikan oleh beberapa ahli, dapat di simpulkan bahwa *brand loyalty* merupakan sebuah hubungan kesetiaan konsumen pada sebuah *brand* walaupun ada perbedaan kondisi pada *brand* tersebut.

Terdapat beberapa dimensi pada *brand loyalty* yang dikembangkan oleh Lim⁵⁰, yaitu :

1. *Cognitive*

Apa yang diyakini konsumen diwakili oleh *cognitive* mereka. Persepsi, asumsi, dan stereotip yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek termasuk dalam komponen *cognitive* ini. Konsumen yang setia pada suatu merek akan mempertimbangkan semua informasi mengenai harga, fitur, atau faktor lain yang relevan.

2. *Affective*

Loyalitas konsumen terhadap merek dan perasaan merupakan dasar dari komponen afektif. Pelanggan merasakan hubungan emosional dengan merek. Bila dikaitkan dengan loyalitas merek dalam pengertian ini, sikap dan perasaan konsumen terhadap suatu merek, seperti keinginan, kebahagiaan, kesukaan, dan kepuasan, merupakan sebuah faktor.

3. *Conative*

Konatif adalah sebuah garis yang memisahkan dimensi sikap dan perilaku yang berhubungan dengan kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan *brand* yang sama ketika ada kesempatan. Selain itu, dimensi ini berkaitan dengan kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah *brand* karena mereka telah membuat komitmen untuk tetap memakai *brand* tersebut.

4. *Action*

⁴⁸ Olivia Caroline and Ritzky Karina M.R Brahmana, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* Pada Merek Imaparts," *Agora* 6, no. 1 (2018): 10.

⁴⁹ Hapzi Ali, "Building Repurchase Intention and Purchase Decision: *Brand Awareness* and *Brand Loyalty* Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang)," *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences* 04, no. 09 (2019): 623–34, <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>.

⁵⁰ Ali.

Membeli kembali merek dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikannya kepada orang lain adalah sebuah contoh dari tindakan atau *action*. Fitur ini mendorong konsumen untuk kembali ke suatu merek dalam kategori produk tertentu dan menyarankan atau mengiklankan merek tersebut kepada orang lain.

Setelah dimensi, terdapat pula indikator yang dijadikan sebagai alat ukur pada variabel *brand loyalty* yang dikemukakan oleh Bellester dan Aleman⁵¹, yaitu:

- a. Ketika membutuhkan akan membeli merek yang sama secara berulang-ulang
- b. Merekomendasikan
- c. Kekebalan terhadap merek pesaing
- d. Puas terhadap manfaat yang dihasilkan merek tersebut

Dalam Islam, loyalitas disebut sebagai *al-wala'* yang dapat diartikan sebagai mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat terhadap sesuatu. *Al-wala'* atau loyalitas dalam islam adalah ketundukan yang bersifat mutlak kepada Allah SWT dengan bentuk menjalankan syariah islam atau perintah Allah SWT sepenuhnya. Sedangkan loyalitas pelanggan pada sebuah merek dalam islam adalah aktivitas muamalah yang terjadi dan memberikan manfaat positif bagi kedua belah pihak (konsumen dan produsen) yang sudah memenuhi masing-masing kewajiban dan haknya dengan memperhatikan nilai-nilai islam. Namun seorang muslim tidak boleh memiliki sifat loyal terhadap musuh islam. Artinya seorang muslim tidak diperbolehkan loyal atau bekerja sama dengan sesuatu hal yang bersifat riba. Hal ini disampaikan dalam surat Ali Imran ayat 28⁵²:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكٰفِرِيْنَ اَوْلِيَآءَ مِنْ دُوْنِ الْمُؤْمِنِيْنَ ۗ وَمَنْ يَفْعَلْ ذٰلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللّٰهِ فِيْ شَيْءٍ اِلَّا اَنْ تَتَّقُوْا مِنْهُمْ تُقٰةً ۗ وَيُحٰذِرْكُمْ اللّٰهُ نَفْسَهٗ ۗ
وَ اِلَى اللّٰهِ الْمَصِيْرُ

⁵¹ Rizza Umami, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek' (Studi Pada Pelanggan Gerai Kosmetik Wardah Di Matahari Malang Town Square)," *Skripsi*, no. 2015 (2018): 1–23.

⁵² Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 54–64, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>.

Yang artinya : “Janganlah orang-orang beriman menjadikan orang kafir sebagai pemimpin, melainkan orang-orang beriman. Barang siapa yang berbuat demikian, niscaya dia tidak akan memperoleh apapun dari Allah, kecuali karena (siasat) menjaga diri dari sesuatu yang kamu takuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu akan diri (siksa)-Nya dan hana kepada Allah tempat kembali.”

2.1.6 Repurchase Intention

Menurut Hellier minat beli ulang atau *repurchase intention* adalah evaluasi atas pembelian dari *brand* yang sama oleh konsumen dengan mempertimbangkan keadaan masa sekarang dan potensi di masa depan. Sedangkan menurut Adam, *repurchase intention* adalah keadaan di mana *brand* memiliki hasil yang diharapkan sehingga menimbulkan sikap untuk membeli ulang *brand* tersebut karena pengalaman sebelumnya⁵³. Thamrin dan Francis berpendapat bahwa *repurchase intention* adalah niat untuk membeli ulang karena konsumen sudah berpengalaman atas pembelian suatu produk dimasa lampau. Selain itu menurut Peter dan Olson mendefinisikan *repurchase intention* sebagai pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali oleh konsumen⁵⁴.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong⁵⁵, yaitu :

1. Faktor Kultur

Faktor ini berhubungan kelas sosial dan kultur seseorang. Pelanggan memperoleh kesan yang beragam satu sama lain karena mereka telah mempelajari persepsi, keinginan, dan tindakan sejak usia dini. Kebangsaan, agama, susunan ras, dan lokasi geografis setiap orang semuanya berdampak pada setiap individu.

2. Faktor Psikologis

Pengalaman berbelanja seseorang dapat menjadi faktor psikologis dalam menentukan pembelian ulang. Perubahan dari pengalaman sebelumnya inilah

⁵³ WIBISONO SOEDIONON, KLEMENS WEDANAJI PRASASTYO, and MARIA ADELIN, “Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Image-Congruence*, *Brand Affect* Dan *Brandtrust* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta,” *Media Bisnis* 12, no. 1 (2020): 57–66, <https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.881>.

⁵⁴ Pratama Dody, “PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH WORD OF MOUTH DAN FASILITAS TERHADAP REPURCHASE INTENTION,” *Skripsi*, 2021, 8–24.

⁵⁵ Dody.

yang dimaksud dengan pengalaman belajar. Pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen ini yang akan mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian, berdampak signifikan terhadap terciptanya minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

3. Faktor Pribadi

Pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yang bersifat personal, yaitu kepribadian individu, usia, keadaan ekonomi, dan juga gaya hidup.

4. Faktor Sosial

Sedangkan faktor sosial ini meliputi kelompok yang dianut dalam mempengaruhi sikap, norma, pendapatan, dan juga perilaku seorang konsumen.

Menurut Keller, Indikator dari *repurchase intention* dapat diukur melalui beberapa hal berikut, di antaranya adalah⁵⁶:

a. Niat transaksional

Berhubungan dengan niat seorang konsumen yang mempunyai minat untuk membeli kembali produk yang pernah dikonsumsi

b. Niat referensial

Niat merekomendasikan produk yang dikonsumsi kepada orang lain

c. Niat preferensial

Perilaku konsumen cenderung memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsi di gambarkan pada niat preferensial ini

d. Niat Eksploratif

Seorang konsumen akan menggali semua informasi mengenai produk yang telah dipercayai

Dalam syariat islam, seorang muslim dianjurkan untuk membeli sesuatu dengan berbagai pertimbangan, yaitu kegunaan dari barang yang akan dibeli apakah karena keinginan atau kebutuhan. Minat beli seseorang ini termasuk niat sebelum membeli sebuah barang. Seorang muslim harus bisa membedakan mana kebutuhan dan keinginan agar terhindar dari kerugian dan tidak

⁵⁶ Risa Atika, "PENGARUH SHOPING ORIENTATION DAN PRIOR ONLINE PURCHASE EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION FASHION DI TOKOPEDIA," *Skripsi* (2020), www.journal.uta45jakarta.ac.id.

mendatangkan mudharat⁵⁷. Dalam surat Al-Maidah ayat 100, Allah SWT berfirman :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ
يَأُولَىٰ الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Yang artinya : “katakanlah (Muhammad), “tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan hatimu, maka bertaqwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat agar kamu beruntung.”

Sesuai dengan ayat di atas, sebagai seorang muslim dalam memiliki niat beli atau minat beli harus tau mana kebutuhan dan keinginan. Dalam syariat islam tidak dilarang seorang muslim untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya dengan syarat barang atau jasa yang dikonsumsi merupakan hal baik yang halal, bermanfaat, dan tidak merugikan, serta tidak membeli secara berlebihan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian Surianto *et. al* yang berjudul “*Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: The mediating role of brand awareness, consumer attitude and corporate image*” dilakukan pada tahun 2020 menggunakan metode penelitian kuantitatif yang diukur menggunakan skala Likert serta menggunakan teknis analisis SEM-PLS. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa, *brand awareness* berpengaruh positif pada *repurchase intention*. Persamaan dari penelitian ini dengan penulis adalah memakai variabel *brand awareness* dan *repurchase intention*, serta menggunakan metode pengukuran skala Likert. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah *brand awareness* pada penelitian ini menjadi variabel mediasi, sedangkan pada penelitian penulis *brand awareness* menjadi variabel independen. Subjek penelitian yang diteliti pun berbeda, pada penelitian Surianto *et. al* subjek penelitiannya adalah konsumen yang pernah membeli Aqua mineral water, sedangkan pada penelitian penulis, subjek yang diteliti adalah konsumen pengguna produk Somethinc⁵⁸.

⁵⁷ Risalatul Qudwa Nirmala Putri, “Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Konsumen Warung Nongkrong Bandar Lampung)” (2021).

⁵⁸ Moh Agung Surianto et al., “Cause-Related Marketing Campaigns and Repurchase Intentions: The Mediating Role of *Brand Awareness*, *Consumer Attitude* and *Corporate Image*,” *Management Science Letters* 10, no. 14 (2020): 3235–42, <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.015>.

Nathalia dan Indriyanti melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Melalui *Brand Awareness* Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu Di DKI Jakarta” pada tahun 2022. Bentuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif kausal dengan metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM dan menggunakan alat uji *SmartPLS*, serta sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, terdapat pengaruh *social media marketing* pada *e-WOM*, dan terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta. Persamaan penelitian yang dilakukan Nathalia dan Indriyanti dengan penulis adalah variabel yang digunakan sama, yaitu *social media marketing* dan *brand awareness* serta teknik pengambilan sampel yang menggunakan *purposive sampling*. Terdapat juga perbedaan pada penelitian ini dengan penulis, yaitu objek penelitian. Pada penelitian Nathalia dan Indriyanti, objek penelitiannya adalah kosmetik halal Sariayu, sedangkan penelitian penulis menggunakan *brand* skincare Somethinc sebagai objek penelitian⁵⁹.

Penelitian berjudul “Pengaruh *Consumer Satisfaction* dan *Consumer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Garnier Men di Kota Langsa” yang dilakukan oleh M Fadly, Tengku Putri Lindung Bulan dan Suri Amilia pada tahun 2023 menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yaitu, *consumer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, *consumer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, secara simultan *consumer satisfaction* dan *consumer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk Garnier Men di Kota Langsa. Terdapat beberapa persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis, di antaranya adalah menggunakan variabel kepuasan konsumen atau *satisfaction* dan variabel minat beli ulang atau *repurchase intention* serta menggunakan teknik *purposive sampling*. Disamping itu terdapat juga perbedaan, yaitu penelitian ini menggunakan Garnier Men sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian penulis objek penelitiannya adalah *brand* Somethinc⁶⁰.

⁵⁹ Nathalia and Indriyanti, “Pengaruh Social Media Marketing Melalui *Brand Awareness* Dan E-WOM Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu Di DKI Jakarta.”

⁶⁰ M Fadly, Tengku Putri Lindung Bulan, and Suri Amilia, “Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Garnier Men Di Kota Langsa,” *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)* 3, no. 1 (2023): 12–26.

Pada penelitian yang diteliti oleh Abiyyu Nugroho dan Farida Indriani pada tahun 2021 berjudul “Analisis Faktor *Brand Loyalty* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk *Beauty* dan *Personal Care* (Studi Kasus : The Body Shop)” menggunakan metode *nonprobability sampling* untuk mengambil sampel responden. Penelitian ini juga menggunakan SEM dan *SmartPLS* sebagai aplikasi pengolahan data. Penelitian yang dilakukan Nugroho dan Indriani menghasilkan kesimpulan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh nama *brand*, kepuasan terhadap produk, dan promosi. Sedangkan *repurchase intention* dapat terjadi jika dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu *brand loyalty*, *word of mouth*, dan *promotion*. Hasil lainnya menunjukkan juga bahwa *brand loyalty* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Terdapat beberapa persamaan dalam penelitian ini dan penulis, yaitu memakai variabel *brand loyalty* dan *Repurchase Intention*. Selain itu teknik pengambilan sampel juga sama, yaitu menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Selain itu terdapat perbedaan pada objek penelitian, penulis menggunakan *brand Somethinc*, sedangkan penelitian ini menggunakan The Body Shop sebagai studi kasus dari penelitiannya⁶¹.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Hapzi Ali tahun 2019, berjudul “*Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang)*”. Penelitian ini menggunakan metode SEM dengan alat analisis yaitu *SmartPLS* dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Quota Sampling*. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif signifikan kepada *repurchase intention*, lalu variabel *brand loyalty* juga memiliki hasil yang sama dengan *brand awareness*, yaitu memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, serta secara bersamaan *brand awareness*, *quality perception*, dan *brand loyalty* memberi pengaruh signifikan kepada *repurchase intention*. Persamaan penelitian penulis dan penelitian yang dilakukan oleh Hapzi Ali adalah variabel yang digunakan sama, yaitu ada variabel independen terdiri dari *brand awareness* dan *brand loyalty*, dan ada variabel dependen, yaitu *repurchase intention*. Terdapat pula perbedaan, yaitu pada penelitian penulis ditambahkan variabel *social media marketing* dan *customer satisfaction*. Selain itu teknik pengambilan sampel berbeda, penelitian penulis menggunakan *purposive sampling*,

⁶¹ A Nugroho and F Indriani, “Analisis Faktor *Brand Loyalty* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk *Beauty* Dan *Personal Care* (Studi Kasus: The Body Shop ...,” *Diponegoro Journal of Management* 10 (2021): 1–15, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32414>.

sedangkan penelitian Hapzi Ali menggunakan *Quota Sampling*. Selain itu terdapat perbedaan pada objek penelitian, pada penelitian Hapzi Ali menggunakan Alfa Midi sebagai objek, sedangkan pada penelitian penulis menggunakan *Brand Somethinc* sebagai objek penelitian⁶².

Terdapat pula penelitian dari Gregorius Marcelino Agus dan Deandra Vidyanata yang berjudul “*The Effect of Perceived Quality, Brand Loyalty, Price Fairness, Satisfaction Toward Repurchase Intention on Bakery SMEs in Central Java*” tahun 2022. Penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS, serta dalam menentukan sampel menggunakan teknis *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Repurchase Intention*, *Brand loyalty* berpengaruh signifikan positif terhadap *Repurchase Intention*, *Price fairness* mempengaruhi *Repurchase Intention* secara signifikan positif, dan *Costumer Satisfaction* mempengaruhi *Repurchase Intention* juga secara signifikan dan positif. Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah variabel yang digunakan, yaitu ada *brand loyalty*, *satisfaction*, dan *repurchase intention*. Selain itu teknik pengambilan sampel juga menggunakan *purposive sampling*. Perbedaan antara penelitian ini dengan penulis adalah objek penelitian yang digunakan berbeda, penelitian ini memakai objek Bakery SMEs di Jawa tengah, sedangkan penulis memakai *Brand Somethinc* sebagai objek penelitian⁶³.

Tahun 2021, Rafiul Malik Dedi juga melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Somethinc* di Indonesia”. penelitian ini menggunakan metoden kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif kasual, serta teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Dalam pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sample*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *brand awareness* juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rafiul Malik Dedi dengan penelitian ini adalah objek yang digunakan sama, yaitu *brand Somethinc*. Sebagai variabel yang digunakan

⁶² Ali, “Building Repurchase Intention and Purchase Decision: *Brand Awareness* and *Brand Loyalty* Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang).”

⁶³ Gregorius Marcelino Agus and Deandra Vidyanata, “The Effect of Perceived Quality, *Brand Loyalty*, Price Fairness, Satisfaction Toward Repurchase Intention on Bakery SMEs in Central Java,” *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi* 24, no. 2 (2022): 46–55, <https://doi.org/10.32424/1.jame.2022.24.2.5917>.

juga sama, yaitu *social media marketing* dan *brand awareness*. Sedangkan perbedaannya adalah ada variabel yang ditambahkan pada penelitian ini yaitu *customer satisfaction*, *brand loyalty*, dan *repurchase intention* (sebagai variabel dependen (Y))⁶⁴.

Berikut merupakan kesimpulan dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan di atas :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel Independent	Variabel Dependent	Hasil
1.	Surianto, <i>et al</i> (2020)	<i>Cause-related marketing campaigns</i>	<i>Repurchase Intention</i> Variabel Mediasi: - <i>Brand awareness</i> - <i>Consumer attitude</i> - <i>Corporate image</i>	<i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>
2.	Nathalia dan Indriyanti (2022)	<i>Social Media Marketing (SMM)</i>	<i>Repurchase Intention</i> Variabel Mediasi: - <i>Brand Awareness</i> - <i>e-WOM</i>	<i>social media marketing</i> tidak berpengaruh pada <i>repurchase intention</i> , namun <i>social media marketing</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>brand awareness</i> . Terdapat pengaruh positif <i>brand</i>

⁶⁴ Rafiul Malik Dedi, "Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Brand Somethinc Di Indonesia," *Telkom University* (Telkom University, 2021), <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n2398>.

				<i>awareness</i> terhadap <i>repurchase intention</i>
3.	Fadly, <i>et al</i> (2023)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Customer Experience</i> 	Minat Beli Ulang	<i>Consumer satisfaction</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang
4.	Nugroho dan Indriani (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand name</i> - <i>Promotion</i> - <i>Perceived value</i> - <i>Word of mouth</i> - <i>Satisfaction on produk</i> - <i>Brand Loyalty</i> 	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
5.	Ali (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Awareness</i> - <i>Brand loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Repurchase Intention</i> - <i>Purchase Decision</i> 	<i>Brand Awareness</i> mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dan <i>Brand Loyalty</i> juga memiliki pengaruh signifikan positif kepada <i>Repurchase Intention</i>
6.	Agus dan Vidyanata (2022)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived Quality</i> - <i>Brand Loyalty</i> - <i>Price Fairness</i> - <i>Satisfaction</i> 	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Brand Loyalty</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> . <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh

				positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
7.	Rafiul Malik Dedi (2021)	- <i>Social Media Marketing</i> - <i>Brand Awareness</i>	Keputusan Pembelian	<i>Social Media Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Hubungan antar Variabel

1. Pengaruh *Social media marketing* (X1) terhadap *Repurchase intention* (Y)

Sosial media marketing merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan sosial media atau website dengan tujuan mendapatkan pengakuan, kesadaran, dan juga memberikan kemampuan mengingat pada konsumen⁶⁵. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), *repurchase intention* ini dapat dipengaruhi salah satunya oleh promosi atau iklan. Salah satu tujuan dari promosi adalah membentuk ingatan pada konsumen terhadap suatu *brand*. Maka dari itu, untuk menciptakan minat membeli kembali, tahap awal yang harus dilakukan sebuah *brand* adalah dengan melakukan promosi dengan memanfaatkan sosial media⁶⁶.

H1 : *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk Somethinc

⁶⁵ C. W. Astuti, "Pengaruh Social Media Marketing Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship* 01, no. 02 (2022): 33–49.

⁶⁶ Thomas Kevin Putra Bawono Tong and Hartono Subagio, "Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran* 7, no. 1 (2020): 10.

2. Pengaruh *Brand awareness* (X2) terhadap *Repurchase intention* (Y)

Menurut Dabbous dan Bakarar (2020) *brand awareness* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah *brand*. Selain itu, minat konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh *brand awareness*⁶⁷. Pada beberapa merek akan berusaha untuk dapat mengendalikan pikiran dan persepsi konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan mereka ketika dihadapkan pada berbagai pilihan merek atau *brand* yang tersedia⁶⁸. Maka dari itu *brand* dengan *brand awareness* yang baik akan mempunyai peluang lebih untuk dilakukan pembelian ulang karena konsumen sudah memiliki kemampuan dalam mengingat *brand* yang bersangkutan.

H2 : *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk Somethinc

3. Pengaruh *Customer satisfaction* (X3) terhadap *Repurchase intention* (Y)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992), ditemukan bahwa preferensi konsumen pada sebuah *brand* yang sama ketika mereka memutuskan untuk membeli kembali itu dipengaruhi oleh tingkat kebahagiaan atau kepuasan mereka pada *brand* setelah pengalaman awal konsumen dengan *brand* itu⁶⁹. Oleh karena itu jika seorang konsumen kurang merasa puas dengan suatu *brand*, maka kecil kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian ulang. Namun jika konsumen sudah merasa puas pada suatu *brand* karena sudah sesuai dengan yang diharapkannya, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunus (2022) bahwa dengan adanya *customer satisfaction* akan berpengaruh pada *repurchase intention*⁷⁰.

⁶⁷ Gunawan Bata Ilyas et al., "Reflective Model of *Brand Awareness* on *Repurchase Intention* and *Customer Satisfaction*," *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7, no. 9 (2020): 427–38, <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>.

⁶⁸ Ilaria Curina et al., "*Brand Hate* and *Non-Repurchase Intention*: A Service Context Perspective in a Cross-Channel Setting," *Journal of Retailing and Consumer Services* 54, no. January 2019 (2020): 102031, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102031>.

⁶⁹ Aysel Ercis et al., "The Effect of *Brand Satisfaction*, *Trust* and *Brand Commitment* on *Loyalty* and *Repurchase Intentions*" 58 (2012): 1395–1404, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>.

⁷⁰ Mahyunnisa Yunus, Amrin Fauzi, and Endang Sulistya Rini, "The Effect of E-Service Quality and *Customer Satisfaction* on *Repurchase Intention* Through Online Consumer Review as Intervening Variables in the Marketplace Shopee," *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management* 1, no. 6 (2022): 669–79, <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i6.75>.

H3 : *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk Somethinc

4. Pengaruh *Brand loyalty* (X4) terhadap *Repurchase intention* (Y)

Brand loyalty menurut Lam, Ahearne, Hu, dan Schillewaert (2010), adalah sebuah komitmen yang dipegang konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali pada sebuah produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan menyebabkan pembelian merek yang sama meskipun bersifat situasional. Selain itu, Yoo dan Donthu (2010) juga menyimpulkan bahwa loyalitas pada sebuah merek memiliki peran untuk mempengaruhi pembelian kembali dari produk yang sama dan loyalitas pada merek dapat menghambat konsumen melakukan pembelian ke produk atau *brand* pesaing⁷¹. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Pather (2017) dalam Aquinia *et al* (2021), beliau berpendapat bahwa *brand loyalty* (loyalitas konsumen terhadap merek) dapat mendorong konsumen untuk berulang kali membeli satu *brand* tertentu selama satu tahun⁷². Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap sebuah *brand* akan cenderung melakukan pembelian ulang walaupun terdapat perubahan pada *brand* atau adanya *brand* pesaing yang serupa.

H4 : *Brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk Somethinc

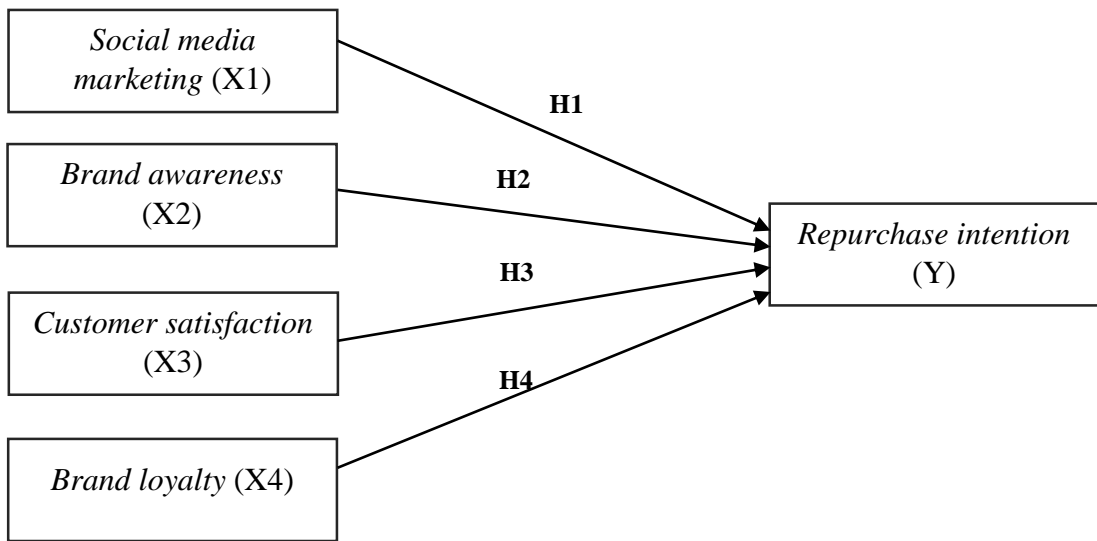
2.4 Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini terdapat kerangka penelitian yang menunjukkan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen pada penelitian ini adalah *social media marketing* (X1), *brand awareness* (X2), *customer satisfaction* (X3), dan *brand loyalty* (X4). Sedangkan variabel dependennya adalah *repurchase intention* (Y). berikut merupakan gambaran dari kerangka penelitian ini :

⁷¹ Pravenshi Pather, "BRAND EQUITY AS A PREDICTOR OF REPURCHASE INTENTION OF MALE BRANDED COSMETIC PRODUCTS IN SOUTH AFRICA Pravenshi Pather University of the Witwatersrand (Wits Business School)," *Brand Equity As a Predictor of Repurchase Intention of Male Branded Cosmetic Products in South Africa* 2, no. January 2017 (2017): 1–23.

⁷² Aquinia et al., "The Role of Perceived Quality and *Brand Loyalty* Influencing *Repurchase Intention*."

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode untuk mengidentifikasi permasalahan kehidupan yang ada dan akan dimunculkan di lapangan⁷³. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam pendekatan kuantitatif, setiap variabel yang ada akan dianalisis dan diuji menggunakan alat uji statistik serta menggunakan teori yang objektif⁷⁴. Selain itu strategi yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono, asosiatif kausal adalah strategi yang menghubungkan antar variabel yang bersifat sebab akibat⁷⁵. Penelitian ini menggunakan asosiatif kausal karena untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Customer satisfaction* (X3), *Brand Loyalty* (X4), sedangkan variabel dependennya adalah *Repurchase Intention* (Y).

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari subjek penelitian yang berbentuk data mentah dan akan diolah oleh penulis. Adapun data primer pada penelitian ini didapatkan dari responden yang sudah mengisi kuesioner yang dibagikan melalui *google form*. Responden ini adalah mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang merupakan konsumen *brand something* yang sudah pernah membeli satu kali atau bahkan lebih.

⁷³ Rabi'atul Adawiyah and Fajar Adhitya, "Restructuring MSME Businesses Through the Use of Digital Marketing as a Reflection on the Economic Impact of the Covid-19 Pandemic," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 3, no. 2 (2021): 133–48, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.2.8440>.

⁷⁴ I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif : Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata*, 1st ed. (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020).

⁷⁵ Fajar Tri Hermawan, "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MOTOR HONDA DI KOMPLEK GRAHA INDAH BEKASI)" (STEI Jakarta, 2020), [http://repository.stei.ac.id/1738/4/BAB III.pdf](http://repository.stei.ac.id/1738/4/BAB%20III.pdf).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono berpendapat bahwa populasi adalah sebuah wilayah yang digeneralisasikan dan didalamnya terdapat sekumpulan orang yang memiliki karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Sedangkan menurut Cooper dan Emory mendefinisikan populasi sebagai semua faktor yang bisa digunakan untuk membuat penilaian⁷⁶. Dalam penelitian ini populasi yang dijadikan subjek penelitian adalah Mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang angkatan 2019, 2020, 2021, dan 2022 yang merupakan konsumen *brand* Somethinc. UIN Walisongo Semarang memiliki 8 fakultas dengan jumlah mahasiswa tahun 2019 – 2022 sebanyak 18.413 mahasiswa aktif dengan rincian, sebagai berikut :

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa UIN Walisongo Tahun 2019 - 2022

Angkatan	Jumlah
2019	4.418 Mahasiswa ⁷⁷
2020	3.508 Mahasiswa ⁷⁸
2021	5.523 Mahasiswa ⁷⁹
2022	4.964 Mahasiswa ⁸⁰
Total	18.413 Mahasiswa

3.3.2 Sampel

Sampel didefinisikan oleh Sugiyono sebagai bagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik dari populasi tersebut. Dalam mengambil sampel pada penelitian ini digunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* dijelaskan oleh Sugiyono sebagai teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan berbagai pertimbangan yang ditentukan oleh peneliti⁸¹. Dalam penelitian ini pertimbangan untuk menentukan sampel sesuai dengan karakteristik yang berkaitan dengan variabel, yaitu mahasiswa/i UIN

⁷⁶ Dameria Sinaga, *Buku Ajar Statistika Dasar*, ed. Aliwar, UKI PRESS (Jakarta Timur: UKI PRESS, 2014).

⁷⁷ UIN Walisongo, *Laporan Rektor 2019 UIN Walisongo Semarang* (Semarang: UIN Walisongo, 2019).

⁷⁸ UIN Walisongo, *Laporan Rektor 2020 UIN Walisongo Semarang* (Semarang: UIN Walisongo, 2020).

⁷⁹ UIN Walisongo, *Laporan Rektor 2021 UIN Walisongo Semarang* (Semarang: UIN Walisongo, 2021).

⁸⁰ UIN Walisongo, *Laporan Rektor 2022 UIN Walisongo Semarang* (Semarang: UIN Walisongo, 2022).

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

Walisono yang mengetahui *brand* something dan yang pernah membeli *brand* something satu kali atau lebih.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, peneliti menggunakan rumus slovin. Rumus slovin di antaranya adalah⁸² :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : margin error karena kesalahan yang masih ditolerir

pada penelitian ini margin error ditetapkan sebesar 10% = 0,1 karena populasi pada penelitian ini berjumlah besar (18.413 mahasiswa). Rentang sampel yang diambil menggunakan rumus slovin yaitu antara 10% - 20% dari populasi. Maka dari itu akan didapatkan sampel pada penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{18,413}{1+18,413 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{18.413}{1+(18,413 \times 0.01)}$$

$$n = \frac{18,413}{1+184.13}$$

$$n = \frac{18,413}{185.13} = 99,45$$

Didapatkan hasil 99,45 sampel dari jumlah populasi yang ada. Hasil dari perhitungan rumus slovin dibulatkan menjadi 100 sampel untuk mencapai kesesuaian.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat definisi operasional variabel, yaitu :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
-----	----------	----------------------	-----------	-------

⁸² Lijan Poltak Sinambela, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1st ed. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014).

1.	<i>Social Media Marketing (X1)</i>	<i>Social media marketing</i> adalah strategi pemasaran yang dilakukan sebuah <i>brand</i> melalui sosial media.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content creation</i> 2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community building.</i> 	Likert
2.	<i>Brand Awareness (X2)</i>	<i>Brand Awareness</i> adalah kemampuan seseorang dalam mengingat sebuah <i>brand</i> pada berberbagai kondisi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand recall</i> 2. <i>Brand recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i> 	Likert
3.	<i>Customer satisfaction (X3)</i>	<i>Customer satisfaction</i> adalah sebuah gambaran perasaan yang dirasakan konsumen pada sebuah <i>brand</i> dapat berupa perasaan puas, senang, atau kecewa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan konsumen pada produk 2. Kepuasan konsumen pada pelayanan 3. Kepuasan konsumen terhadap pembelian 	Likert
4.	<i>Brand Loyalty (X4)</i>	<i>Brand Loyalty</i> adalah ukuran yang menggambarkan bagaimana hubungan konsumen terhadap sebuah <i>brand</i> yang ditandai dengan adanya loyalitas dan konsumen akan cenderung memilih <i>brand</i> yang sama	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika membutuhkan akan membeli merek yang sama secara berulang-ulang 2. Merekomendasikan 3. Kekebalan terhadap merek pesaing 4. Puas terhadap manfaat yang 	Likert

		dalam berbagai keadaan.	dihasilkan merek tersebut	
5.	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Repurchase Intention</i> adalah keadaan di mana seorang konsumen melakukan pembelian lebih dari satu atau dua kali karena sudah memiliki pengalaman dengan sebuah <i>brand</i>	1. Niat transaksional 2. Niat referensial 3. Niat preferensial 4. Niat Eksploratif	Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang telah disusun oleh peneliti. Kuesioner ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang mewakili penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dari responden secara langsung. Selain itu, sifat dari kuesioner ini adalah kuesioner tertutup, di mana peneliti sudah memberikan pilihan jawaban yang akan pilih oleh responden. Kuesioner ini akan dibuat melalui *google form* dan akan disebar secara online untuk memudahkan penelitian. *Google form* yang disebar ditujukan pada konsumen *brand Somethinc*, yaitu mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022.

Jawaban dari responden akan diukur menggunakan skala likert. Jawaban dari responden dapat berupa sikap, pendapat, atau persepsi terhadap sebuah fenomena sosial yang dapat diukur menggunakan skala likert⁸³. Dengan skala likert, sebuah variabel akan diuraikan menjadi sebuah indikator variabel yang nantinya akan diukur. Dari indikator yang sudah dibuat akan dijadikan sebagai acuan untuk membuat item pertanyaan atau pernyataan⁸⁴. Berikut merupakan tingkatan skor yang akan diukur menggunakan skala likert :

Tabel 3.3 Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
-----	------------	------

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Metode R&D*, ed. Apri Nuryanto, 23rd ed. (Bandung: ALFABETA CV, 2016).

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

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas didefinisikan sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan pada sebuah kuesioner. Valid artinya instrument tersebut bisa dipakai untuk mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Dalam melakukan pengukuran validitas item, skor item dengan skor total akan dikorelasikan. Hasil perhitungan dari korelasi akan mendapatkan sebuah koefisien korelasi yang nantinya akan digunakan sebagai alat ukur dalam mengukur tingkat validitas sebuah item, sehingga menentukan apakah item tersebut layak digunakan atau tidak.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai sesuatu instrument yang dapat menghasilkan hasil yang tepat dan dapat dipercaya. Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten sebuah alat ukur jika dilakukan pengukuran secara berulang.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang dilakukan sebagai pra syarat dari analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan tiga jenis uji, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat nilai residual dari sebuah variabel, dapat berupa normal atau tidak. tujuannya untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Sebuah model regresi yang baik akan mempunyai distribusi data normal atau

mendekati normal⁸⁵. Pada uji normalitas dapat diukur menggunakan r_{tabel} . Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dapat diartikan bahwa data tersebut valid.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah sebuah hubungan pada semua variabel bebas yang mendekati sempurna (korelasi yang kuat). Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Sebuah model regresi yang baik tidak akan terjadi korelasi antara variabel independen⁸⁶

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. jika sebuah varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap, maka disebut sebagai homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut sebagai heteroskedastisitas⁸⁷.

3.6.3 Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah jenis analisis yang digunakan untuk menggambarkan sebuah hubungan yang terdapat pada variabel independen dan variabel dependen. Rumus dari analisis regresi linear berganda adalah⁸⁸ :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + c$$

Keterangan :

- Y : Repurchase Intention
- a : Nilai Konstan
- b : Koefisien regresi
- X_1 : *Social media marketing*
- X_2 : *Brand Awareness*
- X_3 : *Customer satisfaction*

⁸⁵ Achmad Sudiro, "MODUL 6 METODOLOGI PENELITIAN BISNIS « Achmad Sudiro, Prof, Dr, SE, ME," *Universitas Brawijaya*, 2012, <http://achmadsudirofebub.lecture.ub.ac.id/2012/02/modul-6-metodologi-penelitian-bisnis/>.

⁸⁶ Sudiro.

⁸⁷ Sudiro.

⁸⁸ Efit Usvela, Nurul Qomariah, and Yohanes Gunawan Wibowo, "Pengaruh *Brand Image* , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 5, no. 2 (2019): 300–312, <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2930/2260>.

X_4 : *Brand Loyalty*

e : Standar Error

b. Uji Koefisien Determinan (R²)

Koefisien Determinan (R²) merupakan parameter untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (terikat). Koefisien determinan memiliki nilai diantara nol (0) dan satu (1). Jika nilai R² mendekati 0 atau kecil maka kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan jika nilai R² besar atau mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen mempunyai kemampuan lebih dalam memberikan hubungan atau informasi pada variabel dependennya⁸⁹.

c. Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik T)

Uji T dapat didefinisikan sebagai alat ukur untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen (terikat). Uji T dapat digambarkan melalui beberapa hipotesis, di antaranya adalah :

$$H_0: b_i = 0$$

Hipotesis ini menggambarkan variabel bebas tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat.

$$H_a: b_i \neq 0$$

Hipotesis ini memiliki arti di mana variabel memiliki penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji statistik T dapat dihitung menggunakan rumus :

$$t = \frac{(b_i - 0)}{S} = \frac{b_i}{S}$$

Terdapat dua kriteria dalam uji t ini, yaitu :

- a. Apabila t hitung lebih tinggi dari t table, maka dapat diartikan sebagai variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individual
- b. Apabila t hitung lebih kecil dari t table maka dapat diartikan sebagai variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara individual.

⁸⁹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, 5th ed. (Yogyakarta: STIM YKPN, 2018).

d. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F adalah alat uji yang menggambarkan seberapa besar variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik F dapat dilakukan dengan cara *quick look* yaitu jika nilai $F > F_{table}$ maka H_0 ditolak pada tingkat kepercayaan 5% yang artinya variabel independen mempunyai pengaruh signifikan kepada variabel dependen secara serentak. Selain itu dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan nilai F table, yaitu jika nilai F hitung lebih besar dari F table, artinya semua variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (H_0 ditolak)⁹⁰

⁹⁰ Kuncoro.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Somethinc

Penelitian ini menggunakan *Brand Somethinc* sebagai subjek penelitian. Somethinc merupakan *brand* skincare asal Indonesia yang memproduksi skincare, makeup hingga alat kecantikan yang menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan sudah memiliki sertifikasi halal. Somethinc pertama kali muncul pada tahun 2019 dibawah naungan PT Royal Pesona Indonesia dan dikenalkan oleh Irene Ursula yang sekaligus pemilik dari *brand Somethinc*. Pada tahun 2021 *brand Somethinc* berhasil mendapat penghargaan sebagai *Local Brand Of The Year* oleh *Female Daily Awards*⁹¹.

Gambar 4.1 Logo Brand Somethinc



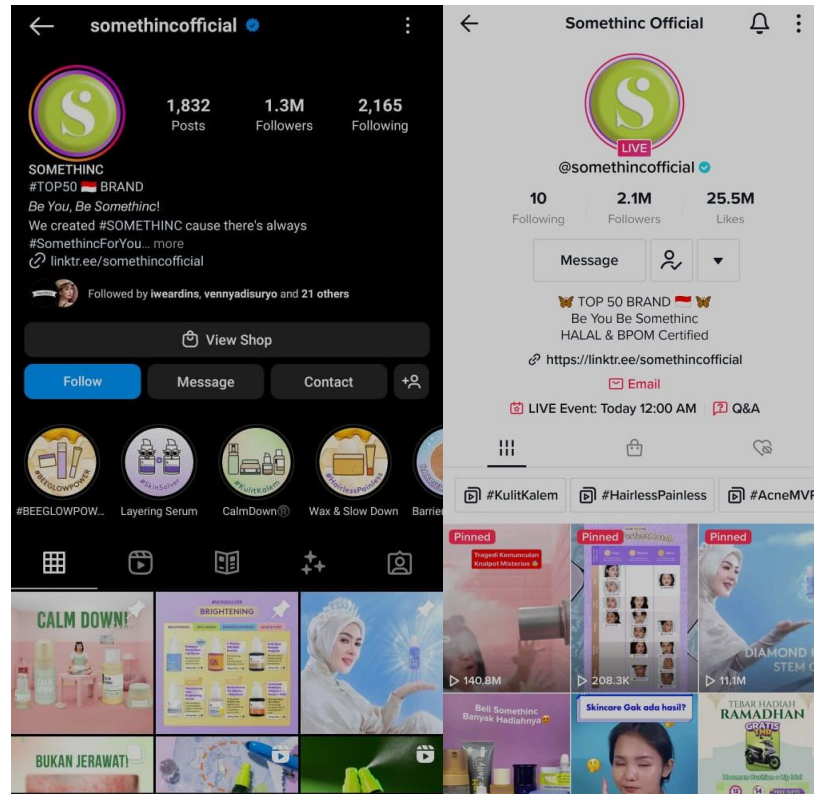
Saat pertama kali muncul, *brand Somethinc* menghadirkan tiga produk skincare, yaitu HYALuronic B5, Niacinamide + Moisture Beet Serum, dan AHA BHA PHA Peeling Solution. Seiring dengan bertambahnya permintaan dan kebutuhan konsumen, Somethinc semakin rajin mengeluarkan berbagai macam produk terbaru, tidak hanya skincare, makeup dan alat kecantikan pun tersedia di *brand Somethinc* ini.

Untuk memasarkan produk dari Somethinc, *brand* ini memiliki web yang dapat diakses untuk melakukan pembelian yaitu di www.somethinc.com. Selain itu somethinc menggunakan media sosial seperti Instagram dan Tiktok untuk mempromosikan produk yang tersedia pada *brand Somethinc*. Somethinc memanfaatkan media sosial ini untuk menyebarkan informasi mengenai skincare dan juga konten-konten menarik mengenai edukasi skincare. Pada media sosial

⁹¹ Ratih Ika Wijayanti, "Mengenal Irene Ursula, Si Cantik Pemilik Bisnis Skincare Somethinc," IDX Channel, 2022, <https://www.idxchannel.com/inspirator/mengenal-irene-ursula-si-cantik-pemilik-bisnis-skincare-somethinc#:~:text=Mengenal Irene Ursula%2C Si Cantik Pemilik Bisnis Skincare Somethinc.>

instagram (@somethincofficial), *brand* Somethinc memiliki jumlah pengikut sebesar 1.3 juta, sedangkan pada media sosial Tiktok (@somethincofficial) *brand* Somethinc memiliki jumlah pengikut sebesar 2.1 juta.

Gambar 4.2 Media Sosial Somethinc



Selain memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan *brand* Somethinc, Somethinc juga memiliki *brand ambassador* untuk mempromosikan produk dari Somethinc, yaitu di antaranya adalah artis Korea Selatan NCT Dream dan Han So Hee. Alasan Somethinc memilih artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* yaitu karena Somethinc mendengar masukan dari konsumen, selain itu juga karena Somethinc merasa NCT Dream dan Han So Hee memiliki *value* yang sama, yaitu selalu melakukan inovasi untuk para konsumennya⁹².

4.1.2 UIN Walisongo Semarang

Universitas Islam Negeri Walisongo adalah salah satu univertas islam yang berada di Semarang. Sebelum menjadi UIN Walisongo, universitas ini awalnya memiliki nama IAIN Walisongo yang diresmikan pada tanggal 6 April 1970.

⁹² Dyandramitha Alessandrina, "Ini Alasan Somethinc Gandeng BA Asal Korea Selatan," *Marketeers*, 2022, <https://www.marketeers.com/ini-alasan-somethinc-gandeng-ba-asal-korea-selatan/>.

Kemudian pada tanggal 19 Desember 2014, resmi diganti menjadi UIN Walisongo. UIN Walisongo memiliki 8 fakultas dengan 49 program studi yang terdiri dari 1 Prodi D-3, 39 Prodi S-1, 8 Prodi S-2, 1 Prodi Profesi, dan 1 Prodi S-3.

UIN Walisongo memiliki banyak tujuan, di antaranya adalah pertama, melahirkan lulusan yang memiliki kapasitas akademik, professional dan berakhlakul karimah yang mampu menerapkan dan mengembangkan kesatuan ilmu pengetahuan. Kedua, menghasilkan karya penelitian yang bermanfaat untuk kepentingan islam, ilmu dan masyarakat. Ketiga, menghasilkan karya pengabdian yang bermanfaat untuk pengembangan masyarakat. Keempat, mewujudkan internalisasi nilai-nilai kearifan lokal dalam Tridharma perguruan tinggi. Kelima, memperoleh hasil positif dan produktif dari kerja sama dan berbagai lembaga skala regional, nasional, dan internasional. Keenam atau yang terakhir, melahirkan tata kelola perguruan tinggi yang professional berstandar internasional.

Untuk mencapai tujuan tersebut, UIN Walisongo memiliki visi dan misi, di antaranya adalah :

Visi : “Universitas Islam Riset Terdepan Berbasis pada Kesatuan Ilmu Pengetahuan untuk Kemanusiaan dan Peradaban pada tahun 2038.”

Misi :

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran IPTEKS berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan professional dan berakhlak al-karimah.
2. Meningkatkan kualitas penelitian untuk kepentingan islam, ilmu, dan masyarakat.
3. Menyelenggarakan pengabdian yang bermanfaat untuk pengembangan masyarakat.
4. Menggali, mengembangkan, dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal.
5. Mengembangkan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional, dan internasional.
6. Mewujudkan tata pengelolaan kelembagaan professional berstandar internasional.

4.1.3 Deskripsi Objek Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan mahasiswa UIN Walisongo Semarang sebagai responden yang sudah ditentukan kriterianya. Pengambilan data ini menggunakan kuesioner yang dibuat menggunakan *google form*. Sampel pertama diambil sebanyak 30 responden untuk di uji validitas dan reliabilitasnya. Setelah itu dilanjut dengan mengambil 100 sampel atau responden. Berikut merupakan beberapa karakteristik responden :

- a. Berdasarkan Fakultas Responden

Tabel 4.1 Fakultas Responden

Fakultas	Jumlah Responden	Presentase
FEBI	24	23.8%
FPK	10	9.9%
FDK	11	10.9%
FISIP	9	8.9%
FUHUM	9	8.9%
FITK	13	12.9%
FSH	15	15.8%
FST	9	8.9%
JUMLAH	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa fakultas dengan jumlah responden terbanyak adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yaitu sebanyak 24 responden. Setelah itu ada Fakultas Syariah dan Hukum (FSH) sebanyak 15 responden, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) sebanyak 13 responden, Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) sebanyak 11 responden, Fakultas Psikologi dan Kesehatan (FPK) sebanyak 10 responden, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) sebanyak 9 responden, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora (FUHUM) sebanyak 9 responden, dan Fakultas Sains dan Teknologi (FST) sebanyak 9 responden.

b. Berdasarkan Angkatan Responden

Tabel 4.2 Angkatan Responden

Angkatan	Jumlah Responden	Presentase
2019	47	47.5%
2020	18	17.8%
2021	17	16.8%
2022	18	17.8%
Jumlah	100	100%

Menurut tabel di atas diketahui bahwa di angkatan 2019 terdapat 47 responden dengan presentase 47,5%. Pada angkatan 2020 terdapat 18 responden dengan presentase 17,8%. Pada angkatan 2021 terdapat 17 responden dengan presentase sebesar 16,8%. Pada angkatan 2022 terdapat 18 responden dengan presentase 17,8%.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Statistik Deskriptif

Pada uji statistik deskriptif ini terdapat gambaran dari variabel yang diteliti melalui data yang telah terkumpul. Uji ini berfungsi untuk mendeskripsikan penelitian yang diteliti melalui beberapa hal, yaitu yang terdiri dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean) dan standar deviasi. Hasil uji statistic deskriptif dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social Media Marketing	100	16	40	30.25	4.366
Brand Awareness	100	9	22	15.44	3.367
Customer Satisfaction	100	11	28	19.62	3.375
Brand Loyalty	100	7	35	23.62	5.761
Repurchase Intention	100	5	20	13.83	3.376
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Output SPSS, data yang telah diolah

Hasil uji statistik deskriptif di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai minimum sebesar 16, nilai maksimum sebesar 40, nilai mean atau rata-rata sebesar 30,25 dan

memiliki standar deviasi sebesar 4,366. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada variabel *social media marketing* memiliki minimal nilai (jawaban responden) sebesar 16, maksimal 40, dengan rata-rata nilai 30.25 yang diukur menggunakan skala likert. Sedangkan standar deviasi pada variabel ini memiliki nilai lebih kecil dari mean, sehingga dapat diartikan data dari responden bersifat homogen. Karena standar deviasi adalah nilai yang digunakan untuk melihat sebaran data pada sampel dan seberapa dekat nilai itu dengan mean pada sampel, standar deviasi yang memiliki nilai lebih kecil dari mean berarti penyebaran data cenderung sama dan juga sebaliknya⁹³.

2. Variabel *Brand Awareness* (X2) memiliki nilai minimum sebesar 9, nilai maksimum sebesar 22, nilai mean atau rata-rata sebesar 15,44 dan nilai standar deviasi sebesar 3,367. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada variabel *brand awareness* memiliki minimal nilai (jawaban responden) sebesar 9, maksimal 22, dengan rata-rata nilai 15.44 yang diukur menggunakan skala likert. Sedangkan standar deviasi pada variabel ini memiliki nilai lebih kecil dari mean, sehingga dapat diartikan data dari responden bersifat homogen. Karena standar deviasi adalah nilai yang digunakan untuk melihat sebaran data pada sampel dan seberapa dekat nilai itu dengan mean pada sampel, standar deviasi yang memiliki nilai lebih kecil dari mean berarti penyebaran data cenderung sama dan juga sebaliknya.
3. Variabel *Customer Satisfaction* (X3) memiliki nilai minimum sebesar 11, nilai maksimum sebesar 28, nilai mean atau rata-rata sebesar 19,62, dan nilai standar deviasi sebesar 3,375. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada variabel *customer satisfaction* memiliki minimal nilai (jawaban responden) sebesar 11, maksimal 28, dengan rata-rata nilai 19.62 yang diukur menggunakan skala likert. Sedangkan standar deviasi pada variabel ini memiliki nilai lebih kecil dari mean, sehingga dapat diartikan data dari responden bersifat homogen. Karena standar deviasi adalah nilai yang digunakan untuk melihat sebaran data pada sampel dan seberapa dekat nilai itu dengan mean pada sampel, standar

⁹³ Reza Nur Hidayat, L M Sabri, and Moehammad Awaluddin, "Analisis Desain Jaring Gns Berdasarkan Fungsi Presisi (Studi Kasus : Titik Geoid Geometri Kota Semarang)," *Jurnal Geodesi Undip* 8, no. 1 (2019): 48–55.

deviasi yang memiliki nilai lebih kecil dari mean berarti penyebaran data cenderung sama dan juga sebaliknya.

4. Variabel *Brand Loyalty* (X4) memiliki nilai minimum sebesar 7, nilai maksimum sebesar 35, nilai mean atau rata-rata sebesar 23,62, dan nilai standar deviasi sebesar 5,761. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada variabel *brand loyalty* memiliki minimal nilai (jawaban responden) sebesar 7, maksimal 35, dengan rata-rata nilai 23.62 yang diukur menggunakan skala likert. Sedangkan standar deviasi pada variabel ini memiliki nilai lebih kecil dari mean, sehingga dapat diartikan data dari responden bersifat homogen. Karena standar deviasi adalah nilai yang digunakan untuk melihat sebaran data pada sampel dan seberapa dekat nilai itu dengan mean pada sampel, standar deviasi yang memiliki nilai lebih kecil dari mean berarti penyebaran data cenderung sama dan juga sebaliknya.
5. Variabel *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai minimum sebesar 5, nilai maksimum sebesar 20, nilai mean atau rata-rata sebesar 13,83, dan nilai standar deviasi sebesar 3,376. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada variabel *repurchase intention* memiliki minimal nilai (jawaban responden) sebesar 5, maksimal 20, dengan rata-rata nilai 13.83 yang diukur menggunakan skala likert. Sedangkan standar deviasi pada variabel ini memiliki nilai lebih kecil dari mean, sehingga dapat diartikan data dari responden bersifat homogen. Karena standar deviasi adalah nilai yang digunakan untuk melihat sebaran data pada sampel dan seberapa dekat nilai itu dengan mean pada sampel, standar deviasi yang memiliki nilai lebih kecil dari mean berarti penyebaran data cenderung sama dan juga sebaliknya.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Untuk mengukur kuesioner digunakan r_{tabel} dan r_{hitung} , dengan menggunakan 30 responden dan tingkat signifikansi r_{tabel} sebesar 5% (0,05), maka didapatkan r_{tabel} sebesar 0,361. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Dibawah ini merupakan hasil dari uji validitas pada tiap variabel, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	<i>r</i>_{hitung}	<i>r</i>_{tabel}	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	X1.1.1	0,805	0,361	Valid
	X1.1.2	0,822	0,361	Valid
	X1.2.1	0,861	0,361	Valid
	X1.2.2	0,865	0,361	Valid
	X1.3.1	0,763	0,361	Valid
	X1.3.2	0,761	0,361	Valid
	X1.4.1	0,739	0,361	Valid
	X1.4.2	0,722	0,361	Valid
<i>Brand Awareness</i>	X2.1.1	0,884	0,361	Valid
	X2.1.2	0,833	0,361	Valid
	X2.2.1	0,475	0,361	Valid
	X2.2.2	0,664	0,361	Valid
	X2.3.1	0,851	0,361	Valid
	X2.4.1	0,857	0,361	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	X3.1.1	0,884	0,361	Valid
	X3.1.2	0,871	0,361	Valid
	X3.2.1	0,819	0,361	Valid
	X3.2.2	0,854	0,361	Valid
	X3.3.1	0,694	0,361	Valid
	X3.3.2	0,924	0,361	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	X4.1.1	0,944	0,361	Valid
	X4.1.2	0,941	0,361	Valid
	X4.2.1	0,841	0,361	Valid
	X4.3.1	0,944	0,361	Valid
	X4.3.2	0,921	0,361	Valid
	X4.4.1	0,859	0,361	Valid
	X4.4.2	0,836	0,361	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Y1.1	0,933	0,361	Valid
	Y2.1	0,938	0,361	Valid
	Y3.1	0,911	0,361	Valid
	Y4.1	0,829	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS, data yang telah diolah

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel *social media marketing*, *brand awareness*, *customer satisfaction*, *brand loyalty*, dan *repurchase intention* pada kuesioner penelitian

dapat dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r_{hitung} pada tiap item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} , atau lebih besar dari 0,361.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk mengukur konsistenitas sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan reliable jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari variabel pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Hasil
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,915	8	Reliabel
<i>Brand Awareness (X2)</i>	0,863	6	Reliabel
<i>Customer Satisfaction (X3)</i>	0,919	6	Reliabel
<i>Brand Loyalty (X4)</i>	0,959	7	Reliabel
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,925	4	Reliabel

Sumber : Output SPSS, data yang telah diolah

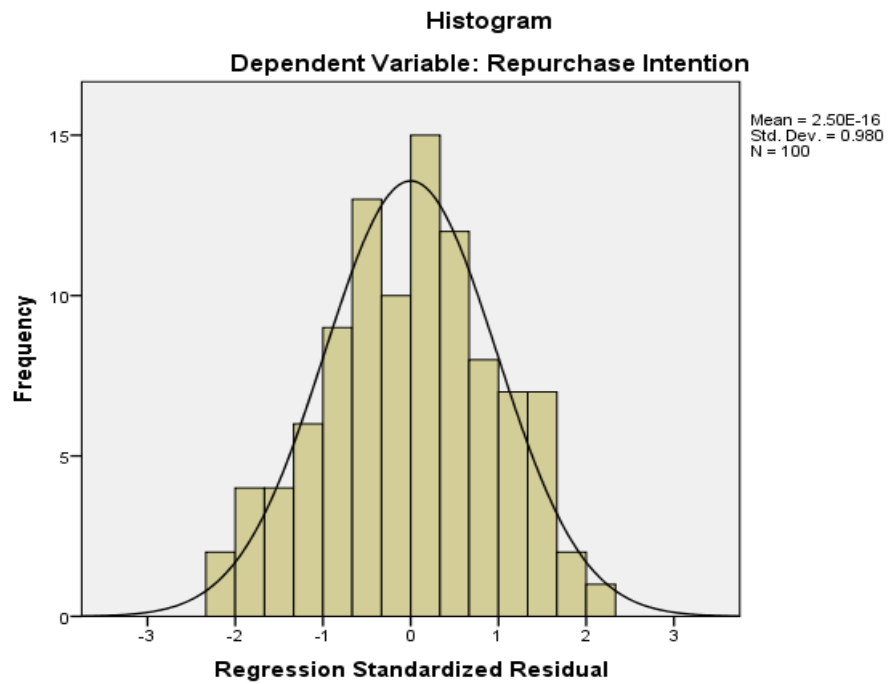
Berdasarkan tabel di atas, nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap variabel bernilai antara 0,863 – 0,959. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap variabel pada kuesioner bersifat reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

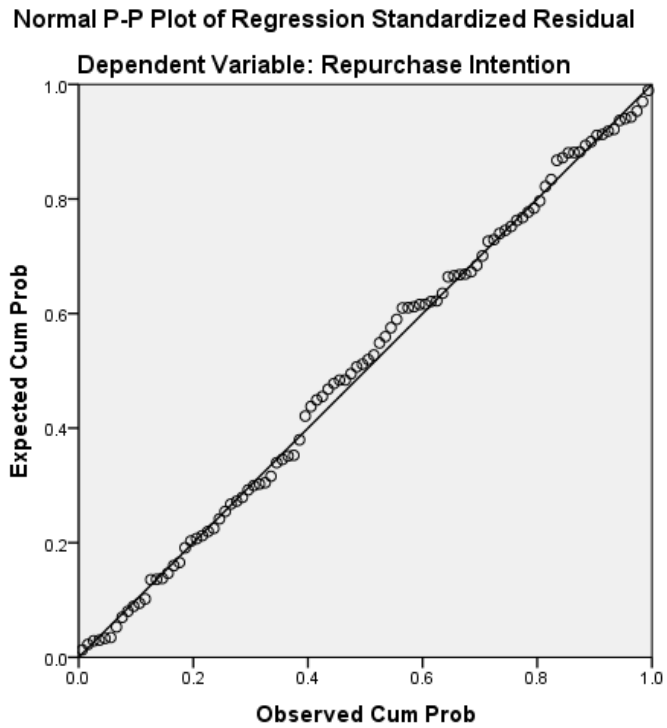
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi memiliki nilai residual yang terdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan tiga bentuk uji, yaitu *Regression Standardized Residual*, *Normal P-Plot*, dan *One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. berikut merupakan hasil pengujian uji normalitas :

Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas



Sumber : Output SPSS, data yang telah diolah

Gambar 4.4 Grafik Normal P-Plot



Sumber : Output SPSS, data yang telah diolah

Pada kedua gambar grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel terdistribusi dengan normal. Hal ini dapat dilihat dari gambar histogram yang tidak melenceng (*skewness*) dan grafik pada Normal P-Plot menunjukkan titik-titik menyebar sesuai dengan garis dan tidak menyebar jauh dari garis diagonal. Untuk memastikan bahwa data telah terdistribusi normal, kedua grafik di atas didukung oleh Uji Statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S), hasilnya yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70316815
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.030
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil dari uji di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig) memperoleh nilai sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari data telah terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi sempurna antara variabel independen. Uji ini menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* untuk mengukur tingkat multikolinearitas. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 maka dapat diartikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas. Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas :

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Social Media Marketing	.582	1.717
	<i>Brand Awareness</i>	.426	2.348
	Customer Satisfaction	.391	2.557
	<i>Brand Loyalty</i>	.670	1.492

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Hasil dari uji multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa pada variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,582 dan nilai VIF sebesar 1,717. Pada variabel *Brand Awareness* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,426 dan nilai VIF sebesar 2,348. Pada variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,391 dan nilai VIF sebesar 2,557. Sedangkan pada variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,670 dan nilai VIF sebesar 1,492. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua nilai *tolerance* yang dimiliki semua variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF pada semua variabel independen kurang dari 10, sehingga didapatkan kesimpulan pada model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas menggunakan teknik uji Glejser yang dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolute residual. Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas :

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.816	.737		2.465	.015
	Social Media Marketing	-.039	.030	-.170	-1.295	.199
	<i>Brand Awareness</i>	-.053	.045	-.181	-1.177	.242
	Customer Satisfaction	.047	.047	.160	.996	.322
	<i>Brand Loyalty</i>	.027	.021	.156	1.273	.206

a. Dependent Variable: ABRESID

Tabel 4.6 menunjukkan hasil nilai signifikansi pada variabel *social media marketing* yaitu sebesar 0,199. Variabel *brand awareness* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,242. Variabel *customer satisfaction* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,322. Dan variabel *brand loyalty* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,206. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi pada tiap variabel lebih dari 0,05.

4.2.4 Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel independen yaitu *social media marketing*, *brand awareness*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah *repurchase intention*. Variabel-variabel tersebut akan diuji pengaruhnya dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji statistik yang sudah dilakukan, diperoleh hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.297	1.298		-3.311	.001
Social Media Marketing	.107	.052	.138	2.031	.045
<i>Brand Awareness</i>	.397	.080	.396	4.998	.000
Customer Satisfaction	.308	.083	.308	3.721	.000
<i>Brand Loyalty</i>	.115	.037	.197	3.112	.002

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Pada tabel 4.7 memperoleh hasil yang dapat dijabarkan dalam model regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -4.297 + 0.107X_1 + 0.397X_2 + 0.308X_3 + 0.115X_4$$

Dari persamaan model regresi linear berganda di atas terdapat beberapa kesimpulan yang dihasilkan, yaitu:

- a) Terdapat nilai konstanta sebesar -4.297, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen (*social media marketing*, *brand awareness*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*) tidak mengalami perubahan atau bernilai 0, maka nilai variabel dependen (*repurchase intention*) sebesar -4.297
- b) Variabel *social media marketing* (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.107 (hubungan positif). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik pemasaran *brand* Somethinc di media sosial akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0.107 satuan skala likert dengan asumsi variabel lain bersifat konstan atau tetap.
- c) Variabel *brand awareness* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.397 yang memiliki arti bahwa *brand awareness* memiliki hubungan positif dengan *repurchase intention*. Karena ketika *brand awareness* dari *brand* Somethinc semakin baik, maka akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0.397 satuan skala likert dengan asumsi variabel lain bersifat konstan atau tetap.
- d) Variabel *customer satisfaction* (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.308. Artinya, *customer satisfaction* memiliki hubungan positif dengan *repurchase intention*. Ketika kepuasan konsumen terpenuhi atau semakin baik, maka akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0.308 satuan skala likert dengan asumsi variabel lain bersifat konstan atau tetap.
- e) Variabel *brand loyalty* (X4) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.115, sehingga menunjukkan hubungan yang positif dengan *repurchase intention*. Semakin loyal konsumen terhadap *brand*, maka akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0.115 satuan skala likert dengan asumsi variabel lain bersifat konstan atau tetap.

b. Uji Statistik T

Uji t digunakan untuk menguji secara individual (parsial) pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pada uji t menggunakan t_{hitung} , t_{tabel} , dan nilai signifikan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mendapatkan nilai t_{tabel} harus diketahui nilai df menggunakan rumus $df = n - k$, di mana n adalah jumlah responden, yaitu 100 responden pada penelitian ini dan k adalah jumlah

variabel, yaitu 5. Maka nilai $df = 100 - 5 = 95$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 sehingga nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1.985.

Dasar pengambilan keputusan dari Uji t ini adalah jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Berikut merupakan hasil Uji t dari data yang terkumpul menggunakan SPSS, sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.297	1.298		-3.311	.001
Social Media Marketing	.107	.052	.138	2.031	.045
Brand Awareness	.397	.080	.396	4.998	.000
Customer Satisfaction	.308	.083	.308	3.721	.000
Brand Loyalty	.115	.037	.197	3.112	.002

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Berdasarkan hasil uji di tabel 4.8, dapat disimpulkan beberapa hal, di antaranya adalah :

1. Pada variabel *social media marketing* memperoleh t_{hitung} sebesar 2.031 yang artinya lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.985 dan nilai signifikansi yang dimiliki yaitu sebesar 0.045 lebih kecil dari 0.05 yang artinya hipotesis pertama (H1) “*social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*” diterima.
2. Pada variabel *brand awareness* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.998 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.985 dan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) “*brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*” diterima.
3. Pada variabel *customer satisfaction* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.721 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.985 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa

hipotesis ketiga (H3) “*customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*” diterima.

4. Pada variabel *brand loyalty* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.112 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.985 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.002 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) “*brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*” diterima.

c. Uji Statistik F

Uji f digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Untuk mengetahui f_{tabel} , digunakan rumus $df_1 = k - 1 = 4$ dan $df_2 = n - k = 95$, dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 sehingga diperoleh f_{tabel} sebesar 2.497. berikut merupakan hasil uji f menggunakan SPSS :

Tabel 4.11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	840.933	4	210.233	69.546	.000 ^b
	Residual	287.177	95	3.023		
	Total	1128.110	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), *Brand Loyalty*, *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 4.9, menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} memperoleh hasil sebesar 69.546 dan nilai signifikansi memiliki hasil 0.000. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai f_{hitung} 69.546 lebih besar dari f_{tabel} yaitu 2.497 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.00 < 0.05$). sehingga kesimpulan yang diperoleh adalah variabel *social media marketing*, *brand awareness*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty* secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel *repurchase intention*.

d. Uji Koefisien Determinan (R2)

Pada uji koefisien determinan digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (*social media marketing*, *brand awareness*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*) dapat mempengaruhi variabel dependen

(*repurchase intention*). Berikut merupakan hasil dari uji koefisien determinan menggunakan SPSS :

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.735	1.739

a. Predictors: (Constant), *Brand Loyalty*, *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Customer Satisfaction*

b. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan pada tabel 4.10, menunjukkan bahwa nilai *Adj R Square* adalah sebesar 0.735 yang jika diubah dalam bentuk persen menjadi 73,5%. Kesimpulannya adalah variabel *social media marketing*, *brand awareness*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty* menjelaskan variabel *repurchase intention* sebesar 73,5% sedangkan sisanya yaitu 26,5% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan, didapatkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari Uji t, yaitu memperoleh t_{hitung} sebesar 2.031 yang artinya lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.985 dan nilai signifikansi yang dimiliki yaitu sebesar 0.045 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat diartikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention brand Somethinc*.

Sesuai dengan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan *brand Somethinc* melalui media sosial dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Strategi *brand somethinc* dalam promosi menggunakan media sosial dapat ditingkatkan dari segi kualitas konten, kuantitas konten, dan juga hubungan kepada konsumen yang dapat dibangun melalui media sosial. Hal ini dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Hal ini sesuai dengan landasan teori yang digunakan, yaitu *Theory Planned of Behavior*. Di mana promosi yang dilakukan di media sosial akan menambah keyakinan seseorang dalam melakukan sebuah tindakan, pada hal ini tindakan tersebut berupa minat membeli ulang. Sehingga *social media marketing* yang dilakukan *brand Somethinc* dapat mempengaruhi *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti dan Abdurrahman (2022), yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*⁹⁴. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nathalia dan Indriyanti (2022). Pada penelitian mereka mendapatkan hasil bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Menurut mereka *social media marketing* tidak mempengaruhi *repurchase intention* karena dalam melakukan promosi di media sosial masih kurang dan tidak terdapat keterangan informasi produk⁹⁵.

4.3.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention*

Analisis data kedua memperoleh hasil bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut didukung oleh hasil Uji t yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4.998, artinya lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.985 dan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hasil uji t ini dapat diartikan hipotesis kedua (H2) diterima bahwa terdapat pengaruh antara *brand awareness* dengan *repurchase intention brand Somethinc*

Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa ketika *brand awareness* pada *brand Somethinc* semakin tinggi, maka akan meningkatkan *repurchase intention* pada *brand Somethinc*. Untuk meningkatkan *brand awareness*, dapat melakukan kegiatan promosi yang lebih menarik dan unik, sehingga *brand* akan semakin mudah diingat oleh konsumen. Hal tersebut tentunya akan mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan landasar teori yang digunakan, yaitu *Theory Planned of Behavior*. Minat beli ulang seseorang dipengaruhi oleh faktor internal

⁹⁴ Astuti, "Pengaruh Social Media Marketing Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening."

⁹⁵ Nathalia and Indriyanti, "Pengaruh Social Media Marketing Melalui *Brand Awareness* Dan E-WOM Terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu Di DKI Jakarta."

yaitu keyakinan pada diri seseorang itu sendiri (*control beliefs*). Ketika seseorang mengingat sebuah *brand* pada benaknya, dapat diartikan bahwa orang tersebut sudah percaya terhadap *brand* tersebut, sehingga akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian ulang. Semakin sebuah *brand* diingat oleh konsumennya, semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suriyanto *et al* (2020)⁹⁶ dan Ali (2019)⁹⁷ yang memiliki hasil serupa yaitu *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan *repurchase intention* pada sebuah *brand*.

4.3.3 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil analisis data, terdapat hasil analisis yaitu, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Pernyataan ini didukung oleh hasil Uji t yang telah dilakukan dan mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3.721 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.985 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga kesimpulannya adalah terdapat pengaruh signifikan antara variabel *customer satisfaction* dengan *repurchase intention brand Somethinc*.

Ketika seorang konsumen merasa puas terhadap sebuah *brand* dari segi harga, kualitas produk, manfaat produk, dan lain sebagainya, maka konsumen tersebut akan memikirkan kembali untuk melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat kepuasa konsumen pada sebuah *brand*, maka minat beli ulang pada konsumen juga akan meningkat.

Hal ini sejalan dengan landasan teori yang digunakan pada penelitian ini, yaitu *Theory Planned of Behavior*. Pengalaman seseorang akan menjadi pengaruh seseorang dalam melakukan pembelian kembali dimasa mendatang. Aspek ini dimuat pada point *Perceived Behaviour Control*, di mana keyakinan seseorang dalam melakukan sesuatu dipicu oleh pengalaman masa lampau dan informasi yang didapatkannya.

⁹⁶ Suriyanto et al., "Cause-Related Marketing Campaigns and Repurchase Intentions: The Mediating Role of Brand Awareness, Consumer Attitude and Corporate Image."

⁹⁷ Ali, "Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang)."

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadly *et al* (2023)⁹⁸ dan Amelina *et al* (2020)⁹⁹, yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang atau *repurchase intention*.

4.3.4 Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis data yang telah dilakukan, didapatkan hasil yaitu *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut didukung oleh hasil Uji t yang memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.112 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.985 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.002 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand loyalty* dengan variabel *repurchase intention brand Somethinc*.

Berdasarkan hasil di atas, dapat diartikan bahwa semakin loyal seorang konsumen maka semakin besar pula konsumen tersebut melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Loyalitas ini bisa didapatkan ketika seorang konsumen sudah sangat merasa puas akan manfaat dan kualitas yang terdapat pada sebuah *brand*. Ketika terdapat *brand* pesaing pun, tidak akan mengubah loyalitas konsumen terhadap sebuah *brand*. *Brand* loyalitas yang tinggi akan membantu perusahaan dalam meningkatkan keuntungan melalui pembelian ulang dari konsumennya.

Hal ini sesuai dengan landasan teori yang digunakan yaitu *Theory Planned of Behavior*. Seseorang yang loyal terhadap sebuah *brand* didasari atas keyakinan pada diri seseorang tersebut. Di mana hal ini dibahas pada aspek *Attitude Toward the Behaviour*.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho dan Indriani (2021)¹⁰⁰ dan Riani *et al* (2023)¹⁰¹. Pada penelitian mereka

⁹⁸ Fadly, Bulan, and Amilia, "Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Garnier Men Di Kota Langsa."

⁹⁹ Wenny Amelina, Acep Samsudin, and Asep M Ramdan, "Minat Beli Ulang Berdasarkan Customer Experience Dan Customer Satisfaction," *Journal of Business, Management and Accounting* 2 (2020): 325–34.

¹⁰⁰ Nugroho and Indriani, "Analisis Faktor *Brand Loyalty* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Beauty Dan Personal Care (Studi Kasus: The Body Shop"

¹⁰¹ Oppy Riani, Gatot Wijayanto, and Universitas Riau, "The Influence Of *Brand Image* And Celebrity Endorser On *Brand Loyalty* And *Repurchase Intention* Of Maybeline Product Consumers In Pekanbaru City Pengaruh *Brand Image* Dan Celebrity Endorser Terhadap *Brand Loyalty* Dan *Repurchase Intention* Pada Konsumen Produk," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 1 (2023): 104–16, <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>.

menyatakan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.3.5 Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Customer Satisfaction, dan Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil analisis Uji f, didapatkan hasil bahwa variabel *social media marketing*, *brand awareness*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention brand* Somethinc. Hal ini didukung oleh Uji f yang memperoleh nilai f_{hitung} memperoleh hasil sebesar 69.546 dan nilai signifikansi memiliki hasil 0.000. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai f_{hitung} 69.546 lebih besar dari f_{tabel} yaitu 2.497 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.00 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan atas terjadinya *repurchase intention* pada *brand* Somethinc.

Sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh dari data, dapat diketahui bahwa dengan meningkatkan *social media marketing*, *brand awareness*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty* akan meningkatkan juga variabel *repurchase intention*. Maka dari itu, *brand* Somethinc perlu meningkatkan ketiga variabel independen tersebut agar tingkat pembelian ulang pada *brand* Somethinc semakin meningkat.

Selain itu, hasil dari Uji koefisien determinan menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0.735. nilai tersebut dapat diartikan bahwa 73,5% *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel *social media marketing*, *brand awareness*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*. Sedangkan 26,5% nya dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan di atas dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Loyalty* Terhadap *Repurchase Intention* Pada *Brand Somethinc* (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022)” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Social Media Marketing* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) pada *brand Somethinc*. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2.031 dan nilai signifikansi sebesar 0.045 (lebih kecil dari 0.05). Artinya *social media marketing* yang kreatif, menarik, dan unik akan mempengaruhi *repurchase intention* pada *brand Somethinc*.
2. Variabel *Brand Awareness* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) pada *brand Somethinc*. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4.998 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Artinya semakin tinggi tingkat *brand awareness* pada *brand Somethinc*, akan meningkatkan pula *repurchase intention brand Somethinc*.
3. Variabel *Customer Satisfaction* (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) pada *brand Somethinc*. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3.721 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada *brand Somethinc*, maka akan mempengaruhi tingkat *repurchase intention* pada *brand Somethinc*.
4. Variabel *Brand Loyalty* (X4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) pada *brand Somethinc*. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3.112 dan nilai signifikansi sebesar 0.002 (lebih kecil dari 0.05). Artinya apabila konsumen *brand Somethinc* semakin loyal, maka besar kemungkinan akan meningkatkan *repurchase intention* pada *brand Somethinc*.
5. Variabel *Social Media Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Customer Satisfaction* (X3), dan *Brand Loyalty* (X4) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada *brand Somethinc*. Dibuktikan

dengan nilai Uji f yaitu nilai f hitung sebesar 69.546 dan nilai signifikansi sebesar 0.000.

5.2 Saran

Berikut merupakan beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis berdasarkan dari hasil penelitian di atas, yaitu :

1. Bagi Perusahaan *Brand Somethinc*
 - a. Diharapkan dapat meningkatkan pemasaran melalui media sosial, karena berdasarkan penelitian ini *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang seorang konsumen. *Social media marketing* yang baik juga akan meningkatkan *brand awareness* pada *brand Somethinc*. Maka dari itu penting untuk melakukan pemasaran yang unik dan kreatif. Pemasaran juga dapat dilakukan secara merata untuk semua produk sehingga dapat memaksimalkan keuntungan pada *brand Somethinc*.
 - b. *Brand Somethinc* juga perlu meningkatkan kepuasan konsumen. *brand Somethinc* perlu tahu bagaimana kemauan konsumen dan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen akan merasa puas atas apa yang didapatkan dari *brand Somethinc*. Kepuasan konsumen ini juga yang akan mendorong loyalitas konsumen pada *brand Somethinc*.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Pada penelitian ini hanya menggunakan 100 responden, diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan responden yang lebih banyak dan memperluas kriteria responden, sehingga hasil penelitian bisa lebih relevan dan general
 - b. Pada Uji *R Square* didapatkan hasil bahwa terdapat 26,5% variabel lain yang mempengaruhi *repurchase intention*. Maka dari itu diharapkan peneliti selanjutnya membahas mengenai variabel diluar penelitian ini.
 - c. Pada penelitian ini juga menggunakan alat pengolahan data berupa SPSS 22. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya menggunakan alat pengolahan data yang terbaru atau menggunakan alat pengolahan data yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Rabi'atul, and Fajar Adhitya. "Restructuring MSME Businesses Through the Use of Digital Marketing as a Reflection on the Economic Impact of the Covid-19 Pandemic." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 3, no. 2 (2021): 133–48. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.2.8440>.
- Agus, Gregorius Marcelino, and Deandra Vidyanata. "The Effect of Perceived Quality, Brand Loyalty, Price Fairness, Satisfaction Toward Repurchase Intention on Bakery SMEs in Central Java." *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi* 24, no. 2 (2022): 46–55. <https://doi.org/10.32424/1.jame.2022.24.2.5917>.
- Ahdiat, Adi. "Serum Wajah Dengan Nilai Penjualan Tertinggi Di Tokopedia (September 2022)." databoks, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/28/ini-3-serum-wajah-terlaris-di-tokopedia-per-september-2022>.
- Ajzen, Icek. *Attitudes, Personality, and Behavior. Medical Teacher*. 2nd ed. Vol. 13. England: Open University Press, 2005. <https://doi.org/10.3109/01421599109089905>.
- "Al-Qur'an Dan Terjemahannya," n.d.
- Alessandrina, Dyandramitha. "Ini Alasan Somethinc Gandeng BA Asal Korea Selatan." *Marketeers*, 2022. <https://www.marketeers.com/ini-alasan-somethinc-gandeng-ba-asal-korea-selatan/>.
- Ali, Hapzi. "Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang)." *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences* 04, no. 09 (2019): 623–34. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>.
- Amelina, Wenny, Acep Samsudin, and Asep M Ramdan. "Minat Beli Ulang Berdasarkan Customer Experience Dan Customer Satisfaction." *Journal of Business, Management and Accounting* 2 (2020): 325–34.
- Aquinia, Ajeng, Euis Soliha, Lie Liana, and Djoko Wahyudi. "The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention." *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)* 169, no. Icobame 2020 (2021): 381–84. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.076>.

- Ashidiqi, Chasbi, and Tika Arundina. "Indonesia Students's Intention to Invest in Sukuk : Theory of Planned Behaviour Approach." *International Journal of Economic Research* 14, no. 15 (2017): 395–407.
- Astuti, C. W. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship* 01, no. 02 (2022): 33–49.
- Atika, Risa. "PENGARUH SHOPING ORIENTATION DAN PRIOR ONLINE PURCHASE EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION FASHION DI TOKOPEDIA." *Skripsi*, 2020. www.journal.uta45jakarta.ac.id.
- Aurelia, Florensia, and Muhammad Tony Nawawi. "Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3, no. 1 (2021): 117. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11296>.
- Caroline, Olivia, and Ritzky Karina M.R Brahmana. "Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Pada Merek Imaparts." *Agora* 6, no. 1 (2018): 10.
- Chandra, Cindy, and Keni Keni. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 1 (2019): 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>.
- Compas. "10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di Online Marketplace." Compas.co.id, 2022. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.
- Curina, Ilaria, Barbara Francioni, Sabrina M. Hegner, and Marco Cioppi. "Brand Hate and Non-Repurchase Intention: A Service Context Perspective in a Cross-Channel Setting." *Journal of Retailing and Consumer Services* 54, no. January 2019 (2020): 102031. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102031>.
- Damayanti, Berliana Putri, and Nurhadi. "Pengaruh Customers Experience Dan Customers Satisfaction Terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin: Studi Pada Followers Akun Autobase @ohmybeautybank." *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journa* 4, no. 6 (2022): 1698–1714.
- Daniel Nugraha. "Somethinc, Produk Kosmetik Ternama Yang Mengguncang Pasar Indonesia." Paper Blog, 2022. <https://www.paper.id/blog/berita-acara-umkm/somethinc->

produk-kosmetik-ternama-yang-mengguncang-pasar-indonesia/.

Dedi, Rafiul Malik. “Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Brand Somethinc Di Indonesia.” *Telkom University*. Telkom University, 2021. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n2398>.

Devita, Vivin Dian. “Somethinc, Some By Mi Dan The Ordinary Review Produk Paling Banyak Ditonton Di Tiktok.” *iprice*, 2021. <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>.

Dody, Pratama. “PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH WORD OF MOUTH DAN FASILITAS TERHADAP REPURCHASE INTENTION.” *Skripsi*, 2021, 8–24.

Ercis, Aysel, Sevtap Unal, F Burcu Candan, and Hatice Yildirim. “The Effect of Brand Satisfaction , Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions” 58 (2012): 1395–1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>.

Fadly, M, Tengku Putri Lindung Bulan, and Suri Amilia. “Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Garnier Men Di Kota Langsa.” *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)* 3, no. 1 (2023): 12–26.

Girsang, Nitasri Murawaty, Endang Sulistya Rini, and Parapat Gultom. “The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra.” *European Journal of Management and Marketing Studies* 5, no. 1 (2020): 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>.

Gontor, HES UNIDA. “Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam.” *Hukum Ekonomi Syariah UNIDA*, 2019. <https://hes.unida.gontor.ac.id/kepuasan-konsumen-dalam-perspektif-islam/#respond>.

Gultom, Dedek Kurniawan, and Lidya Pratiwi Hasibuan. “Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone.” *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora* 3, no. 1 (2021): 214–25.

Hasibuan, Linda. “Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi.” *CNCB Indonesia*, 2022. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33->

385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi.

Hermawan, Fajar Tri. “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MOTOR HONDA DI KOMPLEK GRAHA INDAH BEKASI).” STEI Jakarta, 2020. <http://repository.stei.ac.id/1738/4/BAB III.pdf>.

Hidayat, Reza Nur, L M Sabri, and Moehammad Awaluddin. “Analisis Desain Jaring Gns Berdasarkan Fungsi Presisi (Studi Kasus : Titik Geoid Geometri Kota Semarang).” *Jurnal Geodesi Undip* 8, no. 1 (2019): 48–55.

Ilyas, Gunawan Bata, Sri Rahmi, Hasmin Tamsah, Abdul Razak Munir, and Aditya Halim Perdana Kusuma Putra. “Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction.” *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7, no. 9 (2020): 427–38. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>.

Jaya, I Made Laut Mertha. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata*. 1st ed. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.

Karwur M Jones, Sondakh J Jullie, and Kalangi Lintje. “Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Dan Kepercayaan Pada Pemerintah Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Dengan Niat Sebagai Variabel Intervening(Survey Pada KPP Pratama Manado).” *Jurnal Riset Akuntansi Dan Auditing "GOODWILL* 11, no. 2 (2020): 113–30.

Kemenperin. “Membangun Kemandirian Industri Farmasi Nasional: Buku Analisis Pembangunan Industri-Edisi II 2021.” *Buku Analisis Pembangunan Industri*, 2021, 1–38. <https://www.kemenperin.go.id/download/26388/Buku-Analisis-Industri-Farmasi-2021>.

Kempa, Sesilya, and Erika Gotami. “Repurchase Intention Pada Korean Skincare Product Di Surabaya.” *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF* 11, no. 2 (2019): 91–103. <https://doi.org/10.37477/bip.v11i2.11>.

Khofifah, Tamimatul, M. Ridwan Basalamah, and Rtna Tri Hardaningtyas. “Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Wardah CoKhofifah, Tamimatul, M. Ridwan Basalamah, and Rtna Tri Hardaningtyas. “Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty War.” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 11, no. 7 (2022): 82–94.

- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Kuantitatif*. 5th ed. Yogyakarta: STIM YKPN, 2018.
- Li, Fangfang, Jorma Larimo, and Leonidas C. Leonidou. "Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda." *Journal of the Academy of Marketing Science* 49, no. 1 (2021): 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.
- Mashuri. "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>.
- MUI-Lampung. "Inilah Panduan Bermedia Sosial Sesuai Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017." MUI Digital, 2022. <https://mui.or.id/mui-provinsi/mui-lampung/33785/inilah-panduan-bermedia-sosial-sesuai-fatwa-mui-nomor-24-tahun-2017/#:~:text=Setiap muslim yang bermuamalah melalui,yang terlarang secara syar'i>.
- Narayana, Kompyang Gede Sathya, and Gede Bayu Rahanatha. "Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 5 (2020): 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>.
- Nathalia, Audrey, and Irma Satya Indriyanti. "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness Dan E-WOM Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu Di DKI Jakarta." *E-Jurnal Manajemen Tsm* 2, no. 2 (2022): 221–36.
- Nikita Puspita Ing Endit. "Peluang Pasar: Produk Kecantikan Dan Perawatan." [ukmindonesia.id](https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-kecantikan-dan-perawatan/), 2022. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-kecantikan-dan-perawatan/>.
- Nugroho, A, and F Indriani. "Analisis Faktor Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Beauty Dan Personal Care (Studi Kasus: The Body Shop" *Diponegoro Journal of Management* 10 (2021): 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32414>.
- Pahlevi, Reza. "Kebanyakan Perempuan Indonesia Lebih Suka Pakai Kosmetik Lokal." [databoks](https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/19/kebanyakan-perempuan-indonesia-lebih-suka-pakai-kosmetik-lokal), 2022. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/19/kebanyakan-perempuan-indonesia-lebih-suka-pakai-kosmetik-lokal>.

- Pather, Pravenshi. "BRAND EQUITY AS A PREDICTOR OF REPURCHASE INTENTION OF MALE BRANDED COSMETIC PRODUCTS IN SOUTH AFRICA Pravenshi Pather University of the Witwatersrand (Wits Business School)." *Brand Equity As a Predictor of Repurchase Intention of Male Branded Cosmetic Products in South Africa* 2, no. January 2017 (2017): 1–23.
- Prawira, Anak Agung Ngurah Dicky Natha, and Putu Yudi Setiawan. "Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 10, no. 12 (2021): 1305. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p03>.
- Purwiyanto, Didik, and F X Adi Purwanto. "Brand Awareness Sebagai Variabel Pemeditasi Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Mahasiswa Diploma Pelayaran Pada Pembelian Tiket Online Di PT PELNI)." *Jiabi* 4, no. 2 (2020): 177–97.
- Putra, I Dewa Putu Gede Wiyata, and Made Dona Wahyu Aristana. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar)." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 11 (2020): 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>.
- Putri, Risalatul Qudwa Nirmala. "Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Konsumen Warung Nongkrong Bandar Lampung)," 2021.
- Razak, Nurlaely, Orfyanny Syahreffy Themba, and Herman Sjahrudin. "Brand Awareness as Predictors of Repurchase Intention: Brand Attitude as a Moderator." *Advances in Social Sciences Research Journal* 6, no. 2 (2019): 541–54. <https://doi.org/10.14738/assrj.62.6264>.
- Riani, Oppy, Gatot Wijayanto, and Universitas Riau. "The Influence Of Brand Image And Celebrity Endorser On Brand Loyalty And Repurchase Intention Of Maybeline Product Consumers In Pekanbaru City Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 1 (2023): 104–16. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>.

- Riha, Iflachah, Maspiyah, Octaverina Keevara Pritasari, and Sri Dwiyantri. "Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa Smk Pariwisata Terhadap Produk Kosmetik Skincare Antara Produk Lokal Di Surabaya Dan Produk Luar Negeri (Korea)." *E-Jurnal* 10, no. 3 (2021): 181–90.
- Rukmana, Ivana Deva. "Data Penjualan Pembersih Wajah, Erha Dan La Roche-Posay Berpotensi Duduki Top Brand!" *Compas.co.id*, 2022. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-pembersih-wajah/>.
- Sanny, Lim, Aisha Nur Arina, Ratu Tasha Maulidya, and Ressay Putri Pertiwi. "Purchase Intention on Indonesia Male's Skin Care by Social Media Marketing Effect towards Brand Image and Brand Trust." *Management Science Letters* 10 (2020): 2139–46. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>.
- Simamora, Agnessyah Kardina, Pengaruh Sosial, Media Marketing, Brand Awareness, and Terhadap Minat. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE MS GLOW PADA GENERASI MILENIAL SKRIPSI OLEH: AGNESSYAH KARDINA SIMAMORA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN Diajukan Seba." *Skripsi*, 2022.
- Simanihuruk, Peran, Darwis Tamba, and Roslinda Sagala. "PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF DAN KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN TERHADAP MINAT BERWIRUSAHA DENGAN PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan)." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 20 (2021): 98–112. <https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1189>.
- Sinaga, Dameraia. *Buku Ajar Statistika Dasar*. Edited by Aliwar. *UKI PRESS*. Jakarta Timur: UKI PRESS, 2014.
- Sinambela, Lijan Poltak. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 1st ed. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- SOEDIONON, WIBISONO, KLEMENS WEDANAJI PRASASTYO, and MARIA ADELIN. "Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect Dan Brandtrust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta." *Media Bisnis* 12, no. 1 (2020): 57–66.

<https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.881>.

Sudiro, Achmad. “MODUL 6 METODOLOGI PENELITIAN BISNIS « Achmad Sudiro, Prof, Dr, SE, ME.” *Universitas Brawijaya*, 2012.
<http://achmadsudirofebub.lecture.ub.ac.id/2012/02/modul-6-metodologi-penelitian-bisnis/>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Metode R&D*. Edited by Apri Nuryanto. 23rd ed. Bandung: ALFABETA CV, 2016.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Sundawa, Indah Febrianti. “PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP NIAT BELI (Studi Pada Calon Konsumen Mahasiswi Produk Fashion Blouse Shopee Di Kota Malang).” *Skripsi*, no. 2020 (2021): 1–23.

Surianto, Moh Agung, Margono Setiawan, Sumiati, and Sudjatno. “Cause-Related Marketing Campaigns and Repurchase Intentions: The Mediating Role of Brand Awareness, Consumer Attitude and Corporate Image.” *Management Science Letters* 10, no. 14 (2020): 3235–42. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.015>.

Tong, Thomas Kevin Putra Bawono, and Hartono Subagio. “Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya.” *Jurnal Strategi Pemasaran* 7, no. 1 (2020): 10.

UIN Walisongo. *Laporan Rektor 2019 UIN Walisongo Semarang*. Semarang: UIN Walisongo, 2019.

———. *Laporan Rektor 2020 UIN Walisongo Semarang*. Semarang: UIN Walisongo, 2020.

———. *Laporan Rektor 2021 UIN Walisongo Semarang*. Semarang: UIN Walisongo, 2021.

———. *Laporan Rektor 2022 UIN Walisongo Semarang*. Semarang: UIN Walisongo, 2022.

Umami, Rizza. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek’ (Studi Pada Pelanggan Gerai Kosmetik Wardah Di Matahari Malang Town Square).” *Skripsi*, no. 2015 (2018): 1–23.

- Usvela, Efit, Nurul Qomariah, and Yohanes Gunawan Wibowo. “Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 5, no. 2 (2019): 300–312. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2930/2260>.
- Utami, Giska Rizki, and Marheni Eka Saputri. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 5, no. 2 (2020): 185–98. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>.
- Utomo, Ichsan Widi. “PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda).” *Komunikasi* VIII, no. 1 (2017): 78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>.
- Wibasuri, A, Tantri Tamara, and Yanu Adi Sukma. “Measurement Social Media Marketing Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee.” *Prosiding Seminar* ..., 2020, 68–78. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/2564>.
- Wijayanti, Ratih Ika. “Mengenal Irene Ursula, Si Cantik Pemilik Bisnis Skincare Somethinc.” *IDX Channel*, 2022. <https://www.idxchannel.com/inspirator/mengenal-irene-ursula-si-cantik-pemilik-bisnis-skincare-somethinc#:~:text=Mengenal Irene Ursula%2C Si Cantik Pemilik Bisnis Skincare Somethinc>.
- Yunus, Mahyunnisa, Amrin Fauzi, and Endang Sulistya Rini. “The Effect of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention Through Online Consumer Review as Intervening Variables in the Marketplace Shopee.” *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management* 1, no. 6 (2022): 669–79. <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i6.75>.

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Unafa Nur Alivia mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir saya yang berjudul "**Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness, Customer Satisfaction, Dan Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022)***".

Dengan demikian, saya sebagai peneliti memohon bantuan dan ketersediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner dibawah ini.

Syarat Responden :

1. Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022
2. Mengetahui *brand* Somethinc dan pernah membeli produk Somethinc minimal satu kali

A. Identitas Responden

1. Nama :

2. Fakultas :

- FEBI
- FPK
- FDK
- FISIP
- FUHUM
- FITK
- FSH
- FST

3. Jurusan :

4. Angkatan :

- 2019
 - 2020
 - 2021
 - 2022
5. Mengetahui *Brand Somethic* :
- Ya
 - Tidak
6. Pernah membeli produk dari *Brand Somethinc* minimal satu kali :
- Ya
 - Tidak

B. Petunjuk Pengisian

1. Responden harus sesuai dengan kriteria sebagai berikut :
 - a. Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022
 - b. Mengetahui *brand Somethinc* dan pernah membeli produk *Somethinc* minimal satu kali
2. Responden dimohon untuk menjawab sesuai dengan keadaan yang sebenar-benarnya secara objektif dengan cara memilih salah satu dari beberapa pilihan jawaban yang sudah disediakan
3. Pilihan Jawaban :
 - a. **STS** = Sangat Tidak Setuju
 - b. **TS** = Tidak Setuju
 - c. **N** = Netral
 - d. **S** = Setuju
 - e. **SS** = Sangat Setuju
4. Mohon untuk menjawab dengan teliti dan tidak ada yang terlewatkan

5. Identitas dan Jawaban pada kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dirahasiakan.

C. Angket Penelitian

Variabel *Social Media Marketing* (X1)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Content Creation						
1.	Konten yang dibuat <i>brand</i> Somethinc pada media sosialnya sangat menarik dan kreatif					
2.	Saya tertarik membeli produk dari <i>brand</i> Somethinc setelah melihat konten di media sosial <i>brand</i> Somethinc					
Content Sharing						
3.	<i>Brand</i> Somethinc membagikan konten secara konsisten di media sosialnya					
4.	<i>Brand</i> Somethinc membagikan konten berupa promosi, produk <i>knowledge</i> , dan seputar skincare yang membuat saya tertarik untuk membeli.					
Connecting						
5.	Ketika saya berkomentar di akun media sosial <i>brand</i> Somethinc, <i>brand</i> tersebut selalu merespon dengan baik					
6.	<i>Brand</i> Somethinc selalu menerima segala bentuk komentar berupa kritik dan saran dari konsumennya					
Community Building						
7.	<i>Brand</i> Somethinc memberikan promosi kepada konsumen yang sudah menjadi pengikutnya di media sosial Somethinc (instagram dan Tiktok)					
8.	<i>Brand</i> Somethinc memberikan kesempatan pada konsumennya untuk menjadi <i>Reseller</i> dari <i>brand</i> Somethinc					

Variabel *Brand Awareness* (X2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Brand Recall						
1.	Ketika diminta untuk menyebutkan <i>brand skincare</i> , Somethinc menjadi <i>brand</i> yang pertama kali muncul dalam benak saya					
2.	<i>Brand</i> Somethinc lebih familiar dibanding <i>brand skincare</i> lainnya					
Brand Recognition						
3.	Saya mengenali <i>brand</i> Somethinc sebagai <i>brand</i> Skincare					
4.	Saya menyadari keberadaan <i>brand</i> Somethinc karena produk Somethinc yang beragam sesuai dengan kondisi kulit konsumen					
Purchase						
5.	Ketika ingin membeli <i>skincare, brand</i> Somethinc menjadi pilihan pertama saya					
Consumption						
6.	Saya teringat <i>brand</i> Somethinc ketika saya sedang memakai produk <i>skincare brand</i> lain					

Variabel *Customer Satisfaction* (X3)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kepuasan Konsumen pada Produk						
1.	Produk Somethinc mempunyai manfaat sesuai yang saya harapkan					
2.	Saya merasa harga pada produk Somethinc sesuai dengan manfaat yang diberikan					
Kepuasan Konsumen pada Pelayanan						
3.	<i>Brand</i> Somethinc cukup tanggap dalam merespon keluhan konsumen					

4.	Saat saya memesan produk Somethinc, pengiriman dari <i>brand</i> Somethinc cukup cepat					
Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian						
5.	Produk Somethinc mudah untuk didapatkan					
6.	Saya merasa produk yang iklankan <i>brand</i> Somethinc sesuai dengan yang saya dapatkan					

Variabel *Brand Loyalty* (X4)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Ketika membutuhkan akan membeli merek yang sama secara berulang-ulang						
1.	Ketika saya membutuhkan <i>skincare</i> , saya selalu membeli produk <i>brand</i> Somethinc					
2.	Saya berkomitmen akan selalu menggunakan produk dari <i>brand</i> Somethinc					
Merekomendasikan						
3.	Ketika saya merasa senang memakai produk dari <i>brand</i> Somethinc, saya akan berbagi pengalaman saya dalam menggunakan <i>brand</i> Somethinc di media sosial saya					
Kekebalan terhadap merek pesaing						
4.	Saya tidak tertarik pada <i>brand skincare</i> lain selain Somethinc					
5.	Saya akan tetap membeli produk <i>brand</i> Somethinc, walaupun ada <i>brand</i> lain yang harganya lebih murah					
Puas terhadap manfaat yang dihasilkan merek tersebut						
6.	Saya merasa puas atas manfaat yang diberikan dari produk <i>brand</i> Somethinc					
7.	Saya merasa <i>brand</i> Somethinc cocok untuk kulit saya					

Variabel *Repurchase Intention* (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Niat Transaksional						
1.	Saya memikirkan untuk melakukan pembelian kembali produk-produk <i>brand</i> Somethinc					
Niat Referensial						
2.	Jika orang lain membutuhkan <i>skincare</i> saya akan merekomendasikan <i>brand</i> Somethinc sebagai solusi mereka					
Niat Preferensial						
3.	Saya akan menjadikan <i>brand</i> Somethinc sebagai pilihan utama saya untuk pembelian <i>skincare</i> di masa mendatang					
Niat Eksploratif						
4.	Saya akan terus mencari tahu mengenai produk-produk terbaru dari <i>brand</i> Somethinc					

Lampiran 1.2 Tabulasi Hasil Data Jawaban Kuesioner Penelitian

No.	<i>Social Media Marketing</i>					<i>Brand Awareness</i>					<i>Customer Satisfaction</i>					<i>Brand Loyalty</i>					<i>Repurchase Intention</i>										
1	5	4	4	5	4	5	4	5	4	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4			
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	2	2	3	2	3				
4	3	4	4	4	4	3	4	5	2	2	3	3	2	1	2	2	2	3	4	2	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	
5	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	2	1	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	3	4	4	3	3	2	4	
6	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4	3	2	2	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	3	5	
7	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
8	3	4	3	4	4	5	2	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	3	4	5	4	5	3	5	4	4	4
9	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	
10	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
11	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	5	4	4	5	3	5	4	5	2	5	3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
14	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
15	4	5	5	5	3	4	5	5	3	2	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	2	2	1	1	2	4	4	4	4	4	2
16	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5

63	4	2	4	2	4	4	4	5	3	5	2	5	1	4	5	4	4	3	5	4	1	1	1	5	1	4	5	3	3	2	3	
64	4	4	5	5	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	4	4	3	5	
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	
66	4	5	5	5	3	4	5	4	3	5	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	2	2	5	4	4	4	2	3
67	2	2	5	4	1	1	5	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	3	2	2	3	
68	3	2	4	4	3	4	5	4	5	4	2	3	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4	5	
69	5	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	1	3	4	2	4	4	5	4	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
71	4	3	5	5	3	4	4	5	1	2	5	5	1	1	3	3	4	2	5	4	1	1	1	2	3	1	1	4	2	1	1	
72	4	3	4	5	2	3	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	2	2	4	4	4	2	2	
73	5	5	5	4	3	4	5	5	2	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	2	2	3	2	2	4	4	4	3	2	3	
74	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	
75	4	3	4	5	4	4	5	3	4	2	2	4	3	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	2	4	5	5	5	4	3	5	
76	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
77	5	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	
78	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	5	3	1	1	3	2	3	3	4	3	1	1	2	2	1	3	3	3	2	4	2	
79	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
80	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	2	4	4	5	2	2	2	2	2	4	4	3	2	2	4	
81	4	3	4	4	2	3	4	3	2	2	5	4	2	2	3	2	4	4	5	3	3	2	2	3	2	4	3	4	3	2	3	
82	4	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	
83	4	5	4	4	3	3	5	3	3	2	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	
84	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	4	5	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	2	
85	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
86	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	2	2	4	3	3	4	5	4	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	
87	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	2	2	4	2	3	3	4	3	2	2	4	1	2	4	4	3	2	2	4	
88	4	4	5	4	3	2	4	3	1	2	4	3	1	1	3	2	2	3	5	3	1	1	4	1	1	3	3	4	1	1	3	
89	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	
90	4	5	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	2	2	5	5	3	3	5	5	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	5	
91	4	5	4	4	3	3	5	4	1	3	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3	1	1	3	1	2	3	3	2	3	3	3	
92	2	3	4	4	5	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	
93	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	
94	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
95	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4
96	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	
97	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	
98	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	
99	4	3	3	3	3	3	4	5	3	4	5	4	3	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	
100	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	5	5	4

Lampiran 1.3 Data Identitas Responden

Fakultas	Jumlah Responden	Presentase
FEBI	24	23.8%
FPK	10	9.9%

FDK	11	10.9%
FISIP	9	8.9%
FUHUM	9	8.9%
FITK	13	12.9%
FSH	15	15.8%
FST	9	8.9%
JUMLAH	100	100%

Angkatan	Jumlah Responden	Presentase
2019	47	47.5%
2020	18	17.8%
2021	17	16.8%
2022	18	17.8%
Jumlah	100	100%

Lampiran 1.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif, Validitas, Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social Media Marketing	100	16	40	30.25	4.366
Brand Awareness	100	9	22	15.44	3.367
Customer Satisfaction	100	11	28	19.62	3.375
Brand Loyalty	100	7	35	23.62	5.761
Repurchase Intention	100	5	20	13.83	3.376
Valid N (listwise)	100				

2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Social Media Marketing	X1.1.1	0,805	0,361	Valid
	X1.1.2	0,822	0,361	Valid
	X1.2.1	0,861	0,361	Valid
	X1.2.2	0,865	0,361	Valid
	X1.3.1	0,763	0,361	Valid

	X1.3.2	0,761	0,361	Valid
	X1.4.1	0,739	0,361	Valid
	X1.4.2	0,722	0,361	Valid
<i>Brand Awareness</i>	X2.1.1	0,884	0,361	Valid
	X2.1.2	0,833	0,361	Valid
	X2.2.1	0,475	0,361	Valid
	X2.2.2	0,664	0,361	Valid
	X2.3.1	0,851	0,361	Valid
	X2.4.1	0,857	0,361	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	X3.1.1	0,884	0,361	Valid
	X3.1.2	0,871	0,361	Valid
	X3.2.1	0,819	0,361	Valid
	X3.2.2	0,854	0,361	Valid
	X3.3.1	0,694	0,361	Valid
	X3.3.2	0,924	0,361	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	X4.1.1	0,944	0,361	Valid
	X4.1.2	0,941	0,361	Valid
	X4.2.1	0,841	0,361	Valid
	X4.3.1	0,944	0,361	Valid
	X4.3.2	0,921	0,361	Valid
	X4.4.1	0,859	0,361	Valid
	X4.4.2	0,836	0,361	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Y1.1	0,933	0,361	Valid
	Y2.1	0,938	0,361	Valid
	Y3.1	0,911	0,361	Valid
	Y4.1	0,829	0,361	Valid

3. Hasil Uji Reliabilitas

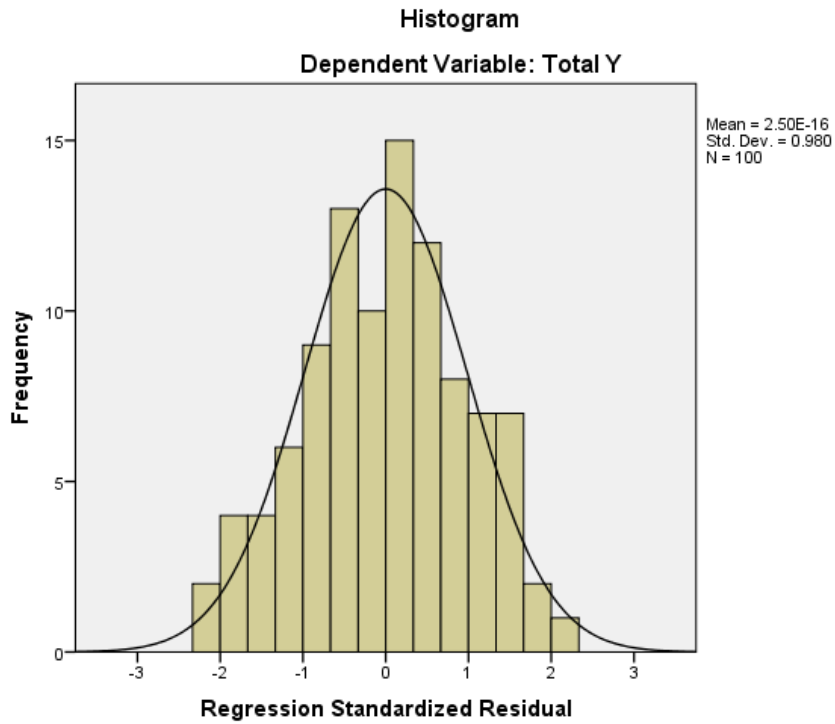
Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Hasil
X1	0,915	8	Reliabel
X2	0,863	6	Reliabel
X3	0,919	6	Reliabel
X4	0,959	7	Reliabel
Y	0,925	4	Reliabel

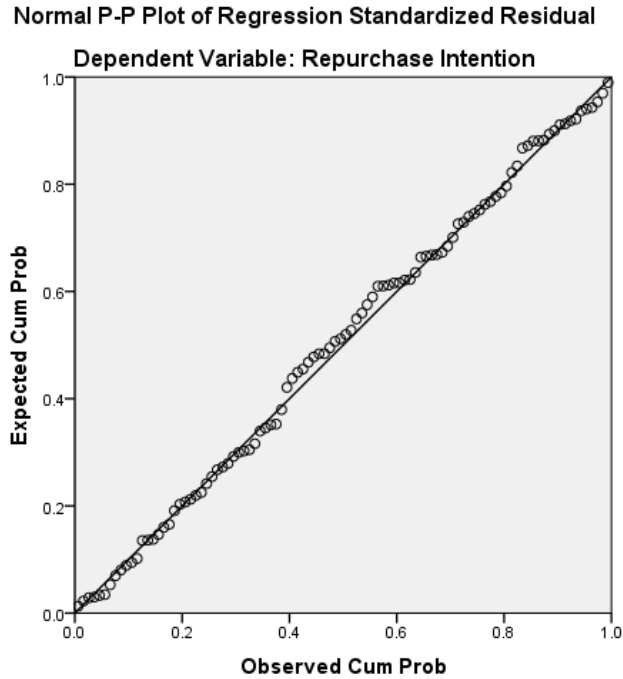
4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70316815
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.030
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.





b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Social Media Marketing	.582	1.717
	<i>Brand Awareness</i>	.426	2.348
	Customer Satisfaction	.391	2.557
	<i>Brand Loyalty</i>	.670	1.492

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.816	.737		2.465	.015
	Social Media Marketing	-.039	.030	-.170	-1.295	.199
	<i>Brand Awareness</i>	-.053	.045	-.181	-1.177	.242
	Customer Satisfaction	.047	.047	.160	.996	.322
	<i>Brand Loyalty</i>	.027	.021	.156	1.273	.206

a. Dependent Variable: ABRESID

Lampiran 1.5 Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.297	1.298		-3.311	.001
	Social Media Marketing	.107	.052	.138	2.031	.045
	<i>Brand Awareness</i>	.397	.080	.396	4.998	.000
	Customer Satisfaction	.308	.083	.308	3.721	.000
	<i>Brand Loyalty</i>	.115	.037	.197	3.112	.002

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

2. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.297	1.298		-3.311	.001
	Social Media Marketing	.107	.052	.138	2.031	.045
	<i>Brand Awareness</i>	.397	.080	.396	4.998	.000
	Customer Satisfaction	.308	.083	.308	3.721	.000
	<i>Brand Loyalty</i>	.115	.037	.197	3.112	.002

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

3. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	840.933	4	210.233	69.546	.000 ^b
	Residual	287.177	95	3.023		
	Total	1128.110	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), *Brand Loyalty*, Social Media Marketing, *Brand Awareness*, Customer Satisfaction

4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.735	1.739

a. Predictors: (Constant), *Brand Loyalty*, Social Media Marketing, *Brand Awareness*, Customer Satisfaction

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Unafa Nur Alivia
Tempat, Tanggal Lahir : Kab. Semarang, 22 Februari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status Perkawinan : Belum Menikah
E-mail : unafanur22@gmail.com
No. Hp : 089517104541
Alamat : Jl. Purwoko, Gg Mujahidin II, RT 05/03, Wujil, Bergas, Kab.
Semarang, Jawa Tengah
Riwayat Pendidikan : SMAN 8 Jakarta
UIN Walisongo Semarang

Semarang, 8 Juni 2023

Unafa Nur Alivia

NIM. 1905056036