

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

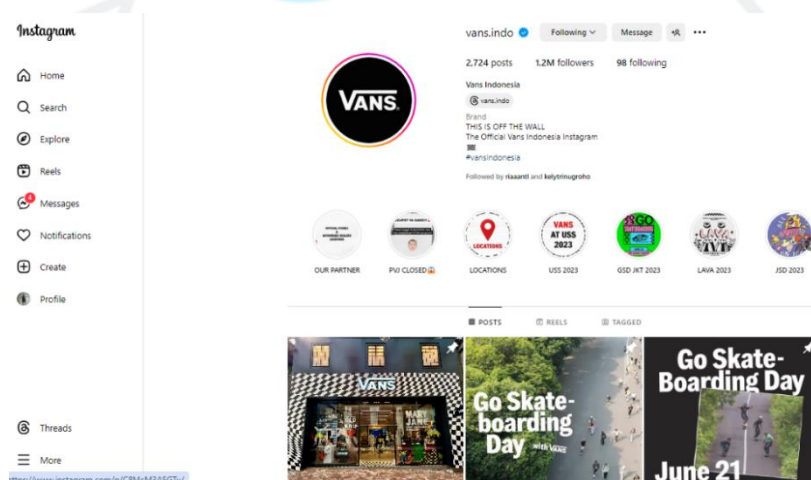
4.1 Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini produk vans yang merupakan sebuah brand asal california. Vans sendiri di buat oleh VF Corporation atau yang sering dikenal sebagai Vans inc , seluruh proses produksi di lakukan di California . Vans sendiri akhirnya membuka store nya di Indonesia , PT . Gagan Indonesia adalah perusahaan pertama yang mendapatkan lisensi untuk bisa mengimpor sepatu Vans namun pada tahun 2017.

Vans yang awalnya hanya di minati oleh para Skater yaitu orang-orang yang menyukai permainan skateboard , tetapi seiring berjalannya waktu sepatu ini tidak hanya di minati oleh para skater tetapi segala kalangan usia juga akhirnya suka dengan merek sepatu ini.

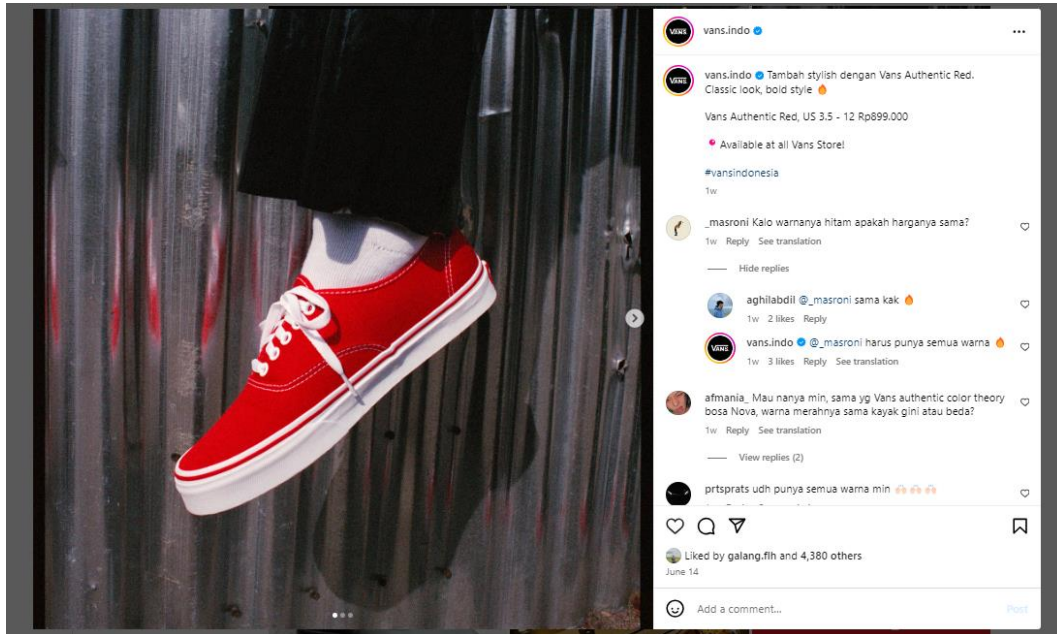
Brand vans ini menargetkan pasar untuk semua orang yang menyukai fashion dari semua kalangan karena produk tersebut sudah teruji akan sertifikat dan sudah terjamin keamanannya dan kenyamanannya.

Potensi pemanfaatan sosial media untuk media kegiatan ekonomi ini kemudian digunakan oleh perusahaan yang ada untuk melebarkan sayap dan melakukan kegiatan pemasaran di sosial media. Termasuk, produsen sepatu dengan merek “Vans”. Selain melakukan kegiatan perdagangan melalui situs di internet, Vans ternyata menjangkau konsumennya melalui serangkaian kegiatan pemasaran di Sosial Media Instagram.



Sumber : Instagram Vans Indonesia

Lebih lanjut, pemilihan sosial media sebagai tempat melakukan kegiatan pemasaran, karena melalui medium tersebut, perusahaan dapat menjangkau pelanggan dengan lebih dekat dan memberikan serangkaian informasi perihal produk-produknya. Komunikasi yang cenderung dekat dan leluasa kemudian menyediakan peluang bagi *Vans* untuk melakukan serangkaian kegiatan pemasaran yang juga kemudian ditujukan untuk membentuk jaringan konsumen yang loyal terhadap perusahaannya.



Sumber : Instagram Vans Indonesia

Dari apa yang ditampilkan pada laman *Instagram Vans Indonesia*, maka terlihat bahwa apa yang sedang dilakukan adalah upaya untuk membangun brand trust kepada pelanggannya. Hal tersebut tergambar pada fakta-fakta yang tersedia. Mulai dari respon yang baik dari pelanggan dan balasan yang baik *Instagram*. Hal tersebut menunjukkan upaya untuk dekat dengan pelanggan, memberikan pelayanan lebih, garansi serta servis terbaik dan menyediakan medium untuk berkomunikasi lebih dengan pelanggan untuk melihat kepuasan pelanggan

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 165 responden, maka dapat diperoleh data karakteristik sebagai berikut:

- 1) Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Laki-Laki	80	51,5%
2	Perempuan	85	48,5%
Total		165	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari jumlah 165 responden, responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu dengan nilai presentase sebesar 48,5%. Sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu dengan nilai presentase 51,5%. Sehingga dapat diketahui bahwa jenis kelamin perempuan adalah mayoritas responden dalam penelitian ini, yang laki-laki berjumlah 80 responden dan untuk yang perempuan berjumlah 85 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata yang menggunakan produk *vans* dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

2) Usia

Tabel 4. 2 Data Usia Responden

No.	Usia	Responden	Presentase
1	≤20 tahun	14	8,5%
2	21-35 tahun	149	90,3%
3	≥36 tahun	2	1,2%
Total		165	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan usia dibagi menjadi 3 rentang usia. Usia 35-50 tahun diisi oleh 2 responden dengan nilai presentase 1,2%. Usia kurang dari 20 tahun diisi oleh 14 responden dengan nilai presentase 8,5%. Usia 21-35 tahun diisi oleh 149 responden dengan nilai presentase 90,3%. Artinya, berdasarkan responden yang sudah terkumpul didominasi usia

pada rentang 21-35 tahun yang merupakan pengguna produk vans sehingga strategi dalam pemasaran baru lebih dapat menarik dan diterima oleh kaum muda. Oleh sebab itu, dalam penggunaan produk vans ini rata-rata konsumen yang membeli adalah kaum muda agar menjadi lebih menarik dan terlihat lebih trendi.

3) Domisili

Tabel 4. 3 Data Domisili Responden

No.	Domisili	Responden	Presentase
1	Jakarta	142	86,1%
2	Luar Jakarta	23	13,9%
	Total	165	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Domisili di daerah Jakarta sebesar 86,1%, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berdomisili di Jakarta. Responden yang berdomisili Tangerang berjumlah 142 responden, sedangkan di luar Jakarta berjumlah 23 responden dengan nilai presentase 13,9%.

4) Pendidikan terakhir

Tabel 4. 4 Data Pendidikan terakhir

No.	Pendidikan	Responden	Presentase
1	SMA	58	35,2%
2	S1	92	55,8%
3	S2	13	7,9%
4	S3	2	1,2%
	Total	165	100%

Sumber: Olahan Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai presentase pendidikan

terakhir dari responden SMA sebesar 35,2% dengan hasil 58 responden. Untuk nilai presentase yang dimiliki oleh S1 sebesar 55,8% dengan hasil responden 92 responden. Pendidikan terakhir responden S2 memiliki nilai presentase sebesar 7,9% dengan hasil responden 13 responden, lalu untuk S3 dengan nilai presentase yang dimiliki sebesar 1,2% dan hasil responden yang didapat 2 responden. Dapat diketahui bahwa kebanyakan yang berpendidikan terakhir S1 menggunakan produk *vans* dan banyaknya sarjana S1 sebagai responden dalam penelitian ini kemungkinan disebabkan dengan penyebaran kuesioner melalui media sosial dari universitas-universitas yang dijadikan penelitian. Menurut (Harjayanti, Rovita, and Yuwono 2020), berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, kebutuhan pembelian pada media *online* saat ini dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, pengetahuan literasi keuangan, dan instrumen literasi keuangan. Hasil penelitian juga sejalan dengan adanya fenomena perubahan pola konsumsi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya dengan pembelian melalui *online* karena kemudahan yang ditawarkan seperti efisiensi, harga yang ditawarkan lebih murah, variasi produk yang beragam, dan kemudahan tanpa hambatan yang berarti, Dengan demikian masyarakat dari berbagai Tingkat pendidikan maupun pengetahuan terkait keuangan tertarik melakukan pembelian pada media *online*.

5) Penghasilan

Tabel 4. 5 Data Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Responden	Presentase
1	<Rp 1.000.000/bulan	22	13,3%
2	>Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000/bulan	71	43%
3	>Rp 5.000.000 - 10.000.000/bulan	56	34%
4	>Rp 10.000.000/bulan	16	9,7%
Total		165	100%

Sumber: Olahan Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa penghasilan kurang dari Rp1.000.000/bulan terdapat 22 responden dengan nilai presentase sebesar 13,3%. Lalu, penghasilan lebih dari Rp1.000.000-Rp5.000.000/bulan terdapat 71 responden dengan nilai presentase sebesar 43%. Untuk penghasilan lebih dari Rp10.000.000/bulan terdapat 16 responden dengan nilai presentase sebesar 9,7%. Akhirnya penghasilan lebih dari Rp5.000.000-Rp10.000.000/bulan terdapat 56 responden dengan nilai presentase sebesar 34%. Dapat diketahui bahwa berdasarkan sampel pada penelitian ini penghasilan yang mendominasi yaitu lebih dari Rp1.000.000-Rp.5.000.000 per bulan.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan yang menjadi instrumen pada penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel yang diteliti, yaitu *Social Media Marketing*, *Repurchase Intention*, dan *Brand Trust*. Pada analisis deskriptif ini yang akan dijelaskan terkait dengan distribusi terhadap ketiga variabel tersebut. Dengan menyebarkan kuesione rsecara *online*, data yang diperoleh akan melakukan analisis deskriptif untuk mengetahui nilai *mean*, nilai *minimum*, nilai *maximum*, dan *standar deviasi* berdasarkan variabel yang sudah dibangun.

Berdasarkan analisis standar deviasi, jika nilai standar deviasi yang dihasilkan mendekati nilai 0 (nol), maka dapat dapat diketahui bahwa jawaban responden yang telah dikumpulkan memiliki sifat honogen (tidak bervariasi). Begitupun sebaliknya jika nilai standar deviasi tersebut tidak mendekati 0 (nol), maka dapat diketahui bahwa jawaban heterogen (bervariasi). Penilaian *mean* (rata-rata) yang dapat dilakukan dengan melihat dari masing-masing angka dari setiap indikator yang berasal dari variabel serta dapat melakukan pemaparan terkait nilai *mean* (rata-rata).

4.3.1 Variabel Social Media Marketing

Table 4. 6 Data Statistik Deskriptif Variabel Social Media Marketing

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
SMM 1	3.394	2	4	0.620
SMM 2	3.388	1	4	0.666
SMM 3	3.273	1	4	0.708
SMM 4	3.358	1	4	0.660
SMM 5	3.442	2	4	0.607
SMM 6	3.412	1	4	0.660
SMM 7	3.327	1	4	0.671
SMM 8	3.315	1	4	0.631
SMM 9	3.364	1	4	0.679
SMM 10	3.400	1	4	0.712

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi *Social Media Marketing* tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.620 untuk item indikator SMM|1, 0.666 untuk item indikator SMM|2, 0.708 untuk item indikator SMM|3, 0.660 untuk item indikator SMM|4, 0.607 untuk item indikator SMM|5, 0.660 untuk item indikator SMM|6, 0.671 untuk item indikator SMM|7, 0.631 untuk item indikator SMM|8, 0.679 untuk item indikator SMM|9, dan 0.712 untuk item indikator SMM|10. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel *Social Media Marketing* memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi).

Untuk nilai *mean* atau nilai rata-rata pada variabel *Social Media Marketing* adalah sebesar 3.394 untuk item indikator SMM|1, 3.388 untuk item indikator SMM|2, 3.273 untuk item indikator SMM|3, 3.358 untuk item indikator SMM|4, 3.442 untuk item indikator SMM|5 yang dimana indikator tersebut lebih besar

sehingga *Social Media Marketing* mampu melakukan promosi dengan baik dan membuat masyarakat tertarik dengan produk Vans, 3.412 untuk item indikator SMM|6, 3.327 untuk item indikator SMM|7, 3.315 untuk item indikator SMM|8, 3.364 untuk item indikator|9, dan 3.400 untuk item indikator SMM|10. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan adanya *Social Media Marketing* yang dilakukan pada produk Vans dapat membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut. Produk Vans ini membuat salah satu strategi marketing dengan menggunakan *Social Media Marketing*, yang dimana untuk melakukan promosi dalam penjualan produk Vans.

4.3.2 Variabel Repurchase Intention

Tabel 4. 7 Data Statistik Deskriptif Variabel Repurchase Intention

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
RP 1	3.345	1	4	0.719
RP 2	3.491	1	4	0.735
RP 3	3.473	1	4	0.718
RP 4	3.303	1	4	0.797
RP 5	3.418	1	4	0.747
RP 6	3.206	1	4	0.751
RP 7	3.291	1	4	0.747
RP 8	3.400	1	4	0.753

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi *Repurchase intention* tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.719 untuk item indikator RP|1, 0.735 untuk item indikator RP|2, 0.718 untuk item indikator RP|3, 0.797 untuk item indikator RP|4, 0.747 untuk item indikator RP|5, 0.751

untuk item indikator RP|6, 0.747 untuk item indikator RP|7, 0.753 untuk item indikator RP|8. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel *Repurchase Intention* memiliki jawaban yang heterogen(bervariasi).

Selanjutnya, untuk nilai mean atau nilai rata-rata pada variabel *Repurchase intention* adalah sebesar 3.345 untuk item indikator RP|1, 3.491 untuk item indikator RP|2, 3.473 untuk item indikator RP|3, 3.303 untuk item indikator RP|4, 3.418 untuk item indikator RP|5, 3.206 untuk item indikator RP|6, 3.291 untuk item indikator RP|7, 3.400 untuk item indikator RP|8. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju untuk melakukan pembelian kembali pada produk Vans.

4.3.3 Variabel Brand Trust

Tabel 4. 8 Data Statistik Deskriptif Variabel Brand Trust

	Mean	Min	Max	<i>Standard Deviation</i>
BT 1	3.315	1	4	0.668
BT 2	3.412	1	4	0.696
BT 3	3.497	1	4	0.629
BT 4	3.418	1	4	0.643
BT 5	3.382	1	4	0.656
BT 6	3.424	2	4	0.653
BT 7	3.327	1	4	0.662
BT 8	3.552	1	4	0.607

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi

keputusan pembelian tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.668 untuk item indikator BT|1, 0.696 untuk item indikator BT|2, 0.629 untuk item indikator BT|3, 0.643 untuk indikator BT|4, 0.656 untuk item indikator BT|5, 0.653 untuk item indikator BT|6, 0.662 untuk item indikator BT|7, dan 0.607 untuk item indikator BT|8. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel Brand Trust memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi).

Selanjutnya, untuk nilai *mean* atau nilai rata-rata pada variabel *brand Trust* adalah sebesar 3.315 untuk item indikator BT|1, 3.412 untuk item indikator BT|2, 3.497 untuk item indikator BT|3, 3.418 untuk item indikator BT|4, 3.382 untuk item indikator BT|5, 3.424 untuk item indikator BT|6, 3.327 untuk item indikator BT|7, 3.552 untuk item indikator BT|8. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan adanya *brand Trust* pada produk Vans membuat masyarakat semakin sadar akan produk Vans itu bagus digunakan untuk fashion.

4.4 Analisis Inferensial

Analisis inferensial yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS), yang terdapat dua tahapan evaluasi yaitu outer model dan inner model. Perangkat yang digunakan untuk pengolahan data pada penelitian ini adalah software smartPLS 3.

4.6.1 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Dalam evaluasi ini dapat dilakukan untuk menilai model validitas dan reliabilitas. Pengujian model pengukuran ini dapat digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan variabel laten dengan indikator, sehingga pengujian ini yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

1. Validitas Konvergen (*Convegeren Validity*)

Pengevaluasian validitas konvergen ini dapat dilakukan dengan menguji *outer loading* untuk indikator konstruk dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *loading factor* ini yaitu 0.6-0.7 indikator dikatakan valid jika nilai *loading factor* dengan variabel laten >0.6 . Jika nilai <0.6 , maka indikator dikatakan tidak valid

dan akan dieliminasi dari model karena indikator tersebut tidak cukup baik digunakan untuk mengukur variabel laten.

Setelah dilakukan pengujian menggunakan smartPLS hasil *outer model*, nilai *outer loading* pada indikator RP7 adalah 0.599, SMM1 adalah 0.580, SMM3 adalah 0.650, SMM4 adalah 0.631, dan SMM7 adalah 0.663. Maka dari itu, indikator tersebut akan dieliminasi dan tidak dapat digunakan dalam pengukuran variabel SMM, RP, dan BT. Dengan dieliminasi indikator tersebut, maka dilakukan pengujian ulang terhadap model pengukuran konstruk.

Bahwa indikator indikator RP7 adalah 0.599, SMM1 adalah 0.580, SMM3 adalah 0.650, SMM4 adalah 0.631, dan SMM5 adalah 0.663 dilakukan penghapusan karena dibawah 0.6 dan berpengaruh ke nilai AVE. Untuk SMM3 dengan nilai 0.650, SMM4 dengan nilai 0.631, dan SMM5 dengan nilai 0.663 sudah memenuhi syarat nilai *loading factor* dengan nilai 0.6-0.7 tetapi harus dilakukan eliminasi yang dikarenakan hal tersebut dapat berpengaruh ke nilai AVE, yang dimana nilai AVE tersebut terlalu kecil dapat dikatakan tidak valid sehingga perlu adanya dilakukan penghapusan.

Setelah dilakukannya pengujian ulang yang sudah dieliminasi nilai *loading factor* pada masing-masing indikator telah valid dan sudah memenuhi syarat yang ditentukan sebelumnya (>0.6). Indikator yang dinyatakan valid dan dapat digunakan dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Hasil Loading Factor

<i>Outer Loading</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Brand Trust</i>
SMM 10	0,776		
SMM 2	0,742		
SMM 5	0,735		

SMM 6	0,731		
SMM 8	0,739		
SMM 9	0,731		
RP 1		0,714	
RP 2		0,645	
RP 3		0,798	
RP 4		0,794	
RP 5		0,734	
RP 6		0,759	
RP 8		0,709	
BT 1			0,707
BT 2			0,756
BT 3			0,719
BT 4			0,791
BT 5			0,736
BT 6			0,738
BT 7			0,673
BT 8			0,731

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya korelasi tinggi pada pengukuran dari masing-masing konstruk yang berbeda, maka dapat dikatakan konstruk valid diskriminan.

4.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Hamid & Anwar, (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas berfungsi untuk membuktikan konsistensi, akurasi, dan ketetapan instrumen dalam

mengukur konstruk dengan indikator yang reflektif. *Rule of Thumb* untuk menilai realibilitas dari suatu konstruk yaitu nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.6-0.7. sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability*.

1. Cronbach's Alpha

Tabel 4. 10 Hasil Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Social Media Marketing</i>	0,859
<i>Repurchase intention</i>	0,876
<i>Brand Trust</i>	0,837

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10 nilai *Cronbach's Alpha* dari keseluruhan variabel memiliki nilai >0.6 . Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan pada setiap variabel memiliki nilai tingkat reliabilitas yang tinggi atau dapat dikatakan variabel tersebut telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

2. Composite Reliability

Tabel 4. 11 Hasil Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Social Media Marketing</i>	0,893
<i>Repurchase intention</i>	0,902
<i>Brand Trust</i>	0,880

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11, dapat dilihat bahwa jika nilai *Composite Reliability* pada masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0.7. Dengan begitu, sudah dibuktikan bahwa setiap variabel *Composite Reliability* dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik ataupun sudah memenuhi syarat uji reliabilitas.

Kegunaan dari uji reliabilitas ini adalah untuk melihat suatu konstruk sehingga dapat dikatakan reliabel atau tidak. Sehingga penilaian dalam pengujian ini dapat dilihat bahwa skor *Composite Reliability* adalah 0.70 dan *Cronbach's Alpha* memiliki skor dibawah rata-rata *Composite Reliability*. Maka dari itu, dapat diperoleh bahwa konstruk bersifat reliabel.

4.6.3 Analisis Inner Model (Structural Model)

Setelah melakukan analisis *outer model* serta mendapatkan hasil yang telah memenuhi kriteria, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian *inner model*. *Inner model* merupakan suatu model yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Dalam *inner model* tersebut akan dilakukan pengujian *R-square*, *Q-square* pada variabel laten dependen dan *bootstrapping* melihat nilai signifikan untuk mengetahui pengaruh antar variabel (Hair *et al.*, 2017).

1. Analisis R-Square

Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Kriteria nilai *R square* sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Nilai *R-square* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini.

Table 4. 12 Hasil Nilai R-Square

	R-Square
Social Media Marketing	0,651
Brand Trust	0,554

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yang dapat dipengaruhi, yaitu *Social Media marketing* dan *Brand Trust*. Variabel *Social Media Marketing* adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel *Repurchase Intention*, dapat dilihat pada tabel 4.12 terdapat hasil untuk nilai *R- Square* bagi variabel *Social Media Marketing* sebesar 0.651 yang dimana pengaruh dari variabel *Repurchase Intention* terhadap *Social Media Marketing* ialah sebesar 65,1% sehingga masuk kedalam kriteria mempengaruhi moderat, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti pada penelitian ini. Variabel *Brand Trust* sebesar

0.554 terdapat pengaruh dari variabel *Repurchase Intention* terhadap *Brand Trust* ialah sebesar 56% termasuk kedalam kriteria moderat, sisanya di pengaruhi oleh variable lain yang tidak di teliti pada penelitian ini.

2. Analisis *F-Square*

F-Square dapat mengukur efek pada variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai *f-square* efek sebesar 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil).

Tabel 4. 13 Hasil Nilai *F-Square*

	Repurchase Intention	Brand Trust	Social Media Marketing
Repurchase Intention		1,861	0,096
Brand Trust			0,147
Social Media Marketing			

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Pada penelitian ini *brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *F-Square* 1.861 atau 186.1% sehingga variabel tersebut masuk ke dalam kriteria besar. Variabel *brand Trust* ini adalah variabel yang terdapat pengaruh terhadap *Social Media Marketing* dengan nilai *F-Square* 0.147 atau 14.7% yang dimana variabel tersebut termasuk ke dalam kriteria sedang. Variabel terakhir yang dimana variabel *social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* nilai *F-Square* 0.096 atau 9.6% termasuk ke dalam kriteria sedang.

3. Analisis *Q-Square*

Nilai *Q-Square* (*Q² Square*) > 0 menunjukkan model memiliki nilai *predictive relevance* dan jika *Q-Square* < 0 menunjukkan bahwa kurang memiliki nilai *predictive relevance*.

Tabel 4. 14 Hasil Nilai *Q-Square*

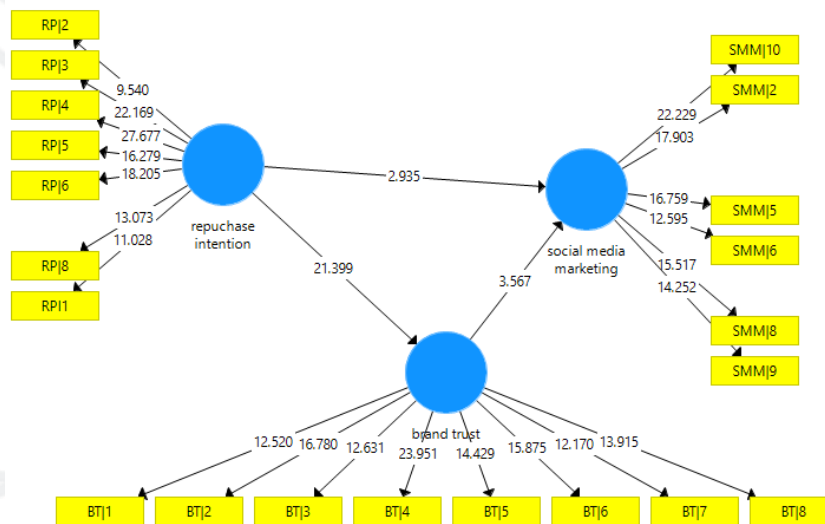
	Q²_predict
brand trust	0,642

social media marketing	0,473
------------------------	-------

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil data diatas, dapat diketahui bahwa dari masing-masing nilai *Q-Square* untuk *Brand Trust* adalah sebesar 0.642, dan untuk Social Media Marketing adalah sebesar 0.473 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0 (nol). Hal tersebut dapat diartikan bahwa model ini memiliki nilai *predictive relevance*.

4.5 Pengujian Hipotesis



Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian Hipotesis untuk nilai statistik untul alpha sebesar 5% atau ($p-values < 0,05$), serta nilai untuk t-statistik digunakan sebesar 1,96. Kriteria hipotesis akan dinyatakan ditolak atau diterima jika t-statistik $> 1,96$.

Tabel 4. 15 Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P</i>	Hasil
--	----------------------------	---------------	---------------------------	---------------------	----------	--------------

		<i>Mean (M)</i>	<i>(STDEV)</i>	<i>(O/STDEV)</i>	<i>Values</i>	
SMM > RP	0,350	0,347	0,132	2,649	0,008	Signifikan
SMM > BT	0,433	0,445	0,134	3,237	0,001	Signifikan
BT > RP	0,807	0,808	0,039	20,637	0,000	Signifikan
SMM > BT > RP	0,349	0,359	0,111	3,157	0,002	Signifikan

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.15, dapat diketahui bahwa pada penelitian ini terkait dengan pengujian hipotesis, hasil yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

a. Social media marketing terhadap repurchase intention

Hasil pengujian hipotesis dari *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai *P-values* sebesar 0.008 serta *T-Statistics* 2.649 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.350 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

b. Social Media Marketing terhadap Brand Trust

Hasil pengujian hipotesis dari *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai *P-values* sebesar 0.001 serta *T-Statistics* 3.237 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.433 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.

c. Repurchase Intention terhadap Brand Trust

Hasil pengujian hipotesis dari *Repurchase Intention* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai *P-values* sebesar 0.000 serta *T-Statistics* 20.637 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.807 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa *Repurchase Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.

d. Brand trust memediasi Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian hipotesis dari *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* memiliki nilai *P-values* sebesar 0.002 serta *T-Statistics* 3.157 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.349 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Brand trust mampu memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Repurchase Intention* Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan analisis dalam pengujian pada variabel yang telah dilakukan, sehingga peneliti dapat memperoleh hasil sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Social Media Marketing (X) Terhadap Repurchase Intention (Y)

Hasil pengujian hipotesis dari *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*. Karena hasil dari penelitian ini mendapatkan makna jika *Social Media Marketing* memberikan daya tarik yang tinggi dan salah satu strategi marketing bagus untuk melakukan promosi pada produk Vans. Hal ini dapat dibuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tong and Subagio 2020) *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. *Social Media Marketing* mempengaruhi *Repurchase Intention* karena kegiatan promosi penjualan melalui *social media* dalam

membagikan keterangan informasi pada produk.

Pelanggan Vans yang melakukan pembelian kembali dari hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya peran Social Media Marketing dalam mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Karena dalam nilai outer loading pada variabel Social Media Marketing “Pesannya yang disampaikan dalam iklan sepatu vans mampu membangkitkan keinginan saya untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk vans” Dengan daya tarik yang tinggi dari kampanye pemasaran di media sosial, pelanggan cenderung terdorong untuk kembali membeli produk Vans. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif di platform media sosial dapat menjadi kunci kesuksesan dalam mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang menunjukkan bahwa mereka puas dengan pengalaman mereka sebelumnya dengan produk Vans, serta dengan interaksi mereka dengan merek melalui media sosial. Ini menegaskan bahwa investasi dalam Social Media Marketing merupakan langkah yang cerdas bagi perusahaan seperti Vans, karena dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan.

4.6.2 Pengaruh Social Media Marketing (X) Terhadap Brand Trust (Z1)

Hasil pengujian hipotesis dari *Social Media Marketing Terhadap Brand Trust*. Karena hasil dari penelitian ini mendapatkan makna jika *Brand Trust* menjadi suatu persepsi konsumen terhadap produk atau perusahaan secara keseluruhan, yang dimana komunikasi sosial yang dilakukan oleh brand dapat membangun koneksi yang kuat dan mendapatkan nilai dari interaksi pengguna jangka panjang, yang membuat brand dapat dipercaya dan dicintai (Dally, Dan Aswin, and Hadisumarto 2020). Dengan adanya *Social Media Marketing* yang baik nantinya produk Vans akan memiliki kepercayaan yang bagus di mata konsumen. Hal ini dapat dibuktikan bahwa *social media marketing* merupakan media baru dalam hal bertukar informasi dan menawarkan produk dari sebuah perusahaan. Penggunaan media sosial sebagai suatu alat yang baru karena strategi pemasaran ini sangat berpotensi untuk melancarkan suatu tujuan perusahaan yaitu dengan menciptakan kepercayaan merek (Tong and Subagio 2020) mengatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian, nilai outer loading pada variable Social Media Marketing tertinggi ke-dua yaitu “Vans memberikan informasi produk dengan menarik dan edukatif” Komunikasi sosial yang dilakukan oleh merek melalui platform media sosial memungkinkan mereka untuk membangun koneksi yang kuat dengan konsumen dan memperoleh nilai dari interaksi jangka panjang. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif di media sosial, merek seperti Vans dapat menciptakan kesan yang positif dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka. Melalui konten yang relevan, interaktif, dan terus-menerus, merek dapat menginspirasi, mengedukasi, dan terlibat dengan audiens mereka, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi konsumen terhadap keandalan dan kepercayaan terhadap merek tersebut.

4.6.3 Pengaruh *Brand Trust* (Z1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil pengujian hipotesis dari *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention*. Sehingga hasil dari penelitian ini mendapatkan makna bahwa *Brand Trust* menjadi alasan kepercayaan serta kumpulan pemahaman pelanggan agar bermotivasi dalam menentukan keinginan pelanggan ketika akan melakukan keputusan pembelian ulang. Hal ini dapat dibuktikan bahwa *Brand Trust* pada produk Vans berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tong and Subagio 2020) dalam penelitiannya yang didapatkan hasil *brand trust* memiliki pengaruh positif pada niat membeli kembali.

Brand Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*, seperti yang disebutkan dalam hasil penelitian. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek, mereka cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian ulang dari merek tersebut. Dalam penelitian ini nilai outer loading tertinggi pada variabel *Brand Trust* yaitu “Merek sepatu Vans adalah produk yang dapat diandalkan” maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan terhadap merek menciptakan rasa kenyamanan dan keyakinan bagi konsumen bahwa produk atau layanan yang mereka beli akan sesuai dengan harapan mereka. Ketika konsumen merasa bahwa merek telah membuktikan kualitasnya dan memberikan pengalaman yang positif dalam interaksi sebelumnya, mereka akan lebih cenderung untuk kembali memilih merek tersebut ketika melakukan

pembelian berikutnya.

4.6.4 Pengaruh *Social Media Marketing* (X) Terhadap Repurchase Intention (Y) melalui *Brand Trust* (Z1)

Hasil pengujian hipotesis dari *Social Media Marketing* Terhadap Repurchase Intention melalui *Brand Trust*. Sehingga hal tersebut dapat diketahui bahwa *Brand Trust* pada produk Vans dapat memediasi terhadap pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Repurchase Intention secara signifikan. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Laoli and Farida 2021) mengatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention melalui *Brand Trust*.

Dari hasil penelitian pada nilai tertinggi outer loading pada variable Repurchase intention yaitu “Saya akan membeli kembali produk Vans di masa yang akan datang” terlihat bahwa ketika konsumen mempercayai merek sebagai hasil dari interaksi mereka dengan merek di media sosial, mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. *Social Media Marketing* memungkinkan merek seperti Vans untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten yang relevan, interaktif, dan berdaya tarik. Melalui kampanye pemasaran di media sosial, merek dapat memperkenalkan produk, menceritakan kisah merek, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan, yang semuanya dapat membantu membangun *Brand Trust*.

Dengan demikian, penting bagi merek seperti Vans untuk memanfaatkan *Social Media Marketing* sebagai alat untuk tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga untuk membangun dan memperkuat *Brand Trust*. Dengan demikian, mereka dapat mempengaruhi Repurchase Intention konsumen secara positif dan memperkuat loyalitas pelanggan mereka di masa depan, karena menurut Dally, Dan Aswin, and Hadisumarto (2020), aktivitas *social media marketing* yang telah dilakukan oleh Instagram dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek, pandangan konsumen terhadap ekuitas merek, dan memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan kegiatan pemasaran dalam sosial medianya Instagram dapat menghasilkan kepercayaan merek oleh para pengguna sosial media tersebut. Instagram juga mampu menanamkan persepsi yang baik

terhadap citra merek mereka, dan juga menciptakan kesadaran merek dari brand Instagram. Loyalitas dari pengguna Instagram juga tumbuh dengan aktivitas pemasaran sosial media yang dilakukan oleh Instagram. Instagram sebagai penyedia layanan sosial media pada hal ini telah membuat layanan yang mampu membentuk kepercayaan, ekuitas, dan loyalitas dari penggunanya jika dilihat berdasarkan aspek social media marketing.

4.7 Implikasi

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan implikasisecara teoritis dan praktis sebagai berikut:

4.7.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah diperoleh maka penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi dalam penelitian terkait dengan *Social Media Marketing*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention, *brand Trust*. Sehingga banyak peneliti sebelumnya yang sudah menemukan bahwa karakteristik dari *Social Media Marketing* ini dapat memberikan *brand Trust* yang positif dengan produk yang ditawarkan karena kepercayaan terhadap *brand* merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan hubungan dengan sebuah merek dan dapat digunakan untuk menciptakan sebuah hubungan dengan konsumen di masa yang akan datang.(Dally, Dan Aswin, and Hadisumarto 2020)

Social Media Marketing tidak hanya meningkatkan *brand Trust* saja tetapi dapat meningkatkan pula *Repurchase Intention* terhadap merek suatu produk dan produk tersebut dapat dikenali oleh banyak orang. Oleh sebab itu, adanya Social Media Marketing ini dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk di media platform agar produk tersebut mudah untuk dikenali. Tidak hanya itu dengan perusahaan memberikan kualitas yang baik terhadap suatu produk hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, Social media marketing juga digunakan oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk memperkuat brand awareness dan meningkatkan purchase intention sebuah produk (Putra and Aristana 2020). Setelah konsumen *aware* terhadap suatu merek produk dan mencari informasi terkait dengan citra merek yang telah di promosikan dalam *Social Media marketing*

tersebut. Konsumen dapat melakukan pembelian dengan menggunakan diskon yang diberikan oleh suatu *brand* dari produk tersebut sehingga konsumen merasa senang dan langsung untuk melakukan keputusan pembelian terhadap merek suatu produk (Ardiansyah & Nurdin, 2020)

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Trust* pada Vans Indonesia di wilayah Jakarta.

Dengan begitu, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana masalah ukuran sampel peneliti biasanya tidak menganalisis faktor sampel yang kurang dari 50 pengamatan, serta penelitian biasanya menginginkan ukuran sampel harus 100 atau lebih besar sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah sebesar 165 dengan 13 indikator dikali dengan 10 berdasarkan pada rumus (Hair et al., 2014). Maka dari itu, pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menggunakan produk Vans adalah perempuan yang berusia 21-35 tahun yang berpendidikan terakhir Strata 1 yang memiliki pendapatan >Rp1.000.000-Rp5.000.000 dan sudah pernah melakukan pembelian produk Vans.

Dalam penelitian memberikan hasil bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dapat dibuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* didukung oleh penelitian terdahulu (Tong and Subagio 2020) bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* yang didukung oleh penelitian terdahulu (Dally, Dan Aswin, and Hadisumarto 2020) mengatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. *Brand Trust* pada produk Vans berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* yang didukung oleh penelitian terdahulu (Tong and Subagio 2020) yang mengatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*. *Brand Trust* pada produk Vans dapat memediasi terhadap pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* secara signifikan didukung oleh penelitian terdahulu (Laoli and Farida 2021) mengatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*.

4.7.2 Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi praktisi dan perusahaan tentang mempertahankan *Social Media Marketing* yang menjadi salah satu strategi marketing yang penting dalam melakukan penjualan suatu produk. Perusahaan memilih *Social media marketing* sebagai strategi pemasaran dengan berjalannya *Social Media Marketing* yang baik dapat membuat suatu media guna melakukan pemasaran produk. Dengan adanya *Social Media Marketing* tersebut dapat mengindikasikan sebuah tingkat kualitas asal suatu produk sebagai akibat dari pembelian konsumen yang dilakukan berulang kali dan konsumen merasa puas akan produk tersebut (Wahyoedi et al., 2022).

Dengan adanya *Social Media Marketing* ini dapat membuat citra merek dari suatu produk dan menciptakan kesadaran bagi suatu merek untuk melakukan pertimbangan serta menyadari bagaimana nilai dari suatu produk yang telah diketahui oleh konsumen dan mengetahui seberapa pentingnya konsistensi dalam menentukan minat beli kembali. Maka dari itu, perusahaan dapat melakukan strategi marketing dengan baik untuk mempromosikan suatu produk di berbagai media platform yang ada, sehingga perusahaan perlu konsisten terhadap media serta memberikan pesan yang menarik agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap *brand* suatu produk.