



# 8.35%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 16 JUL 2024, 6:05 PM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

<span style="color: red;">●</span> IDENTICAL	<span style="color: orange;">●</span> CHANGED TEXT	<span style="color: blue;">●</span> QUOTES
0.18%	8.16%	3.07%

## Report #22046971

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Miliaran orang di seluruh dunia menggunakan media sosial, yang dengan cepat menjadi salah satu teknologi paling berpengaruh di abad ini. Sebagai contoh, "per 31 Maret 2019, terdapat 1,56 miliar pengguna aktif harian di Facebook dan 2,38 miliar pengguna aktif bulanan di Facebook (Facebook 2019) , dan "menurut eMarketer (2018), jumlah pengguna media sosial global diperkirakan akan mencapai 3,29 miliar pada tahun 2022, atau 42,3% dari total populasi global." Karena banyaknya audiens yang dapat diakses, serta jumlah waktu dan sumber daya yang dihabiskan oleh pengguna di berbagai platform, tidak mengherankan jika pemasar menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran utama. Dari sudut pandang akademis, media sosial juga telah mendapatkan perhatian signifikan. Banyak penelitian telah dilakukan mengenai pemasaran media sosial dan topik terkait seperti promosi mulut ke mulut (Word of Mouth - WOM) dan jaringan online selama dua puluh hingga lima belas tahun terakhir. Namun, perlu diingat bahwa cara konsumen menggunakan media sosial juga terus berkembang (Appel et al., 2020). Media sosial menawarkan lingkungan digital di mana individu dapat berbagi dan menerima konten melalui berbagai jaringan sosial online. Kita dapat menganggap media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, sebagai platform utama atau sebagai alat yang digunakan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui iklan. Namun, dari sudut pandang

yang lebih luas, media sosial merupakan bagian integral dari kehidupan digital masyarakat modern. Media sosial dalam konteks ini lebih dari sekadar platform atau teknologi digital; ini adalah arena di mana individu menjalani sebagian besar kehidupan mereka secara virtual (Appel et al., 2020). Perlu diperhatikan bahwa pola penggunaan media sosial oleh pengguna terus berubah dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren sosial. Selama dua dekade terakhir, para ilmuwan dan praktisi telah mempelajari banyak aspek dari media sosial, termasuk pemasaran media sosial, promosi mulut ke mulut (WOM), dan jaringan online. Namun, penting untuk memahami bahwa fokus saat ini lebih pada aktivitas pengguna di media sosial daripada pada teknologi atau platform tertentu (Appel et al., 2020). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa peran iklan di media sosial telah menjadi subjek penelitian yang semakin mendalam, mencakup interaksi antara iklan di media sosial dan media lainnya seperti televisi, serta pengaruh media sosial terhadap interaksi di komunitas online. Memiliki pemahaman yang mendalam tentang bagaimana individu menggunakan media sosial menjadi lebih penting daripada sekadar membangun model bisnis atau platform. Pengguna di seluruh dunia memanfaatkan media sosial dalam berbagai bentuk, seperti membaca berita di Facebook dan Twitter, berkomunikasi dengan teman dan keluarga melalui pesan pribadi di WhatsApp dan WeChat, serta terlibat dalam konten

online, seperti berita, gosip, dan ulasan produk yang dibuat oleh pengguna lain. Oleh karena itu, jika kita ingin memahami media sosial dengan lebih baik, kita harus fokus pada aktivitas pengguna di platform ini daripada teknologi atau platform itu sendiri (Appel et al., 2020). Menurut penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 oleh layanan manajemen konten HootSuite, terdapat 268,2 juta orang di Indonesia yang menggunakan media sosial, dimana 130 juta di antaranya adalah pengguna ponsel dan 100 juta orang, atau 80 persen, menggunakan Instagram. Hal ini menunjukkan popularitas Instagram di Indonesia. Banyak merek sekarang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, menjual, dan terhubung dengan pelanggan. Media sosial adalah platform yang ideal untuk bertukar informasi dan opini. Media sosial dianggap memberi konsumen akses lebih langsung ke merek karena memungkinkan mereka berkomunikasi dengan lebih mudah. Menurut Tong dan Subagio (2020), mengingatkan pelanggan tentang suatu merek atau produk melalui promosi media sosial merupakan elemen penting. 10

Menurut laporan 70 We Are Social (2024) 10 "jumlah pengguna media sosial yang aktif di Indonesia mencapai 167 juta orang, atau 60,4% dari total penduduk, pada Januari 2024. Jumlah ini menunjukkan penurunan sebesar 12,57% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 191 juta orang. Penurunan ini merupakan yang pertama dalam satu dekade terakhir. Namun, perubahan signifikan dalam metode pengumpulan data oleh We Are Social pada Januari 2024 menjadi faktor utama di balik penurunan ini, sehingga data saat ini tidak dapat langsung dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Meskipun demikian, masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 18 menit per hari di media sosial, menjadikan Indonesia berada di peringkat 10 dunia dalam hal penggunaan media sosial. 9 Selain itu, jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2024 mencapai 212,9 juta orang, dengan peningkatan penggunaan media sosial sebesar 3,85% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 98,3% pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui ponsel, dengan rata-rata waktu penggunaan internet harian mencapai 7 jam 42 menit (We

Are Social, 2024). Industri fashion di Indonesia mengalami perkembangan pesat berkat kemajuan teknologi yang semakin memudahkan akses dan meningkatkan kualitas produk. Fashion telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, khususnya bagi individu yang menjadikannya sebagai kebutuhan utama. Penampilan, sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari, seringkali menjadi tolok ukur dalam menilai seseorang. Dalam konteks modern, sepatu menjadi salah satu barang penting dalam fashion, sehingga banyak perusahaan berlomba-lomba memenuhi kebutuhan konsumen yang berfokus pada produk sepatu. Popularitas merek sepatu yang semakin meningkat mendorong banyaknya produk baru di pasar, yang pada gilirannya membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang diharapkan. Konsumen menginginkan sepatu yang berkualitas tinggi dan bermanfaat optimal, sehingga perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan ini untuk tetap bersaing. Setiap merek dan produk memiliki karakteristik unik, sehingga perencanaan strategis sangat penting untuk mempertahankan daya saing di pasar (Plutzer, 2021). 27 ” Meskipun pembelian kembali sebenarnya adalah tindakan nyata, pembelian kembali atau niat pembelian kembali adalah indikasi bahwa pelanggan memiliki preferensi untuk berhubungan dengan penjual yang sama di masa depan(Pham et al., 2018)”. Motivasi pembelian ini bervariasi tergantung pada kebutuhan dan preferensi individu. Basuki (2019) menyatakan bahwa paparan online, keamanan, privasi, dan personalisasi adalah faktor utama yang memengaruhi repurchase intention secara online. Jika seorang pelanggan telah memiliki pengalaman positif dalam berbelanja di toko online tertentu, mereka cenderung kembali untuk melakukan pembelian di masa depan. Pengalaman positif ini mencakup kepercayaan dan rasa aman selama proses transaksi. Singkatnya, niat membeli kembali mencerminkan keputusan individu untuk melakukan repurchase intention berdasarkan situasi dan suasana hati mereka (Sihombing et al., 2021). Website yang mudah digunakan dan informatif sangat penting dalam menarik pelanggan yang ingin melakukan repurchase intention . Kepuasan pelanggan

menjadi faktor kunci dalam mencapai loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang puas cenderung mengulang pembelian dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Maruli et al., 2021). Kepuasan pelanggan berdampak signifikan terhadap kelangsungan bisnis, terutama di era persaingan ketat saat ini (Firman et al., 2020). Bisnis yang berorientasi pada konsumen dan mampu memberikan nilai tambah yang unggul lebih mungkin untuk bertahan dan berkembang. Pelanggan yang puas juga cenderung tidak mudah terpengaruh oleh pesaing, kurang sensitif terhadap perubahan harga, dan lebih loyal (Won & Kim, 2020). Pemilik bisnis menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk. **12** Media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat, ketertarikan, dan keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa (Leviana, 2019). Kepercayaan merupakan faktor penting dalam mengubah prospek menjadi pelanggan tetap. Pelanggan cenderung membeli produk yang mereka percayai dapat memenuhi kebutuhan mereka, dan persepsi mereka terhadap merek sangat memengaruhi keputusan pembelian (Maulana dan Marista, 2021). Brand Trust (BT). Kepercayaan merek adalah kecenderungan pelanggan untuk bergantung pada kemampuan suatu merek untuk melakukan apa yang seharusnya dapat dilakukan oleh merek tersebut. Akibatnya, brand trust melibatkan upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yang dapat meningkatkan elemen kepercayaan seperti keselamatan, keandalan, dan keunggulan merek. Selain itu, mendorong konsumen atau kondisi psikologis dan struktural melalui persepsi pengguna tentang peningkatan kemampuan untuk berbagi informasi dan hanya mengakses dan melakukan transaksi di media sosial meningkatkan kepercayaan pada platform media sosial (Dally, Dan Aswin and Hadisumarto, 2020)". Orang-orang di kota-kota besar Indonesia sekarang mengenakan sepatu olahraga seperti sneakers. Sneakers semakin populer lebih dari sekedar fungsinya karena berbagai merek dan jenisnya. **11** Menurut hasil survei "Kurious yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC), orang Indonesia lebih suka pakaian Adidas daripada merek lain. Hasil survei menunjukkan bahwa 62,4% responden menyatakan bahwa mereka paling

menyukai merek sneakers Adidas, 61,9% menyatakan bahwa Nike menempati peringkat kedua, 61,9% menyatakan bahwa Converse menempati peringkat ketiga, dan 45,1% menyatakan bahwa mereka menyukai merek sneakers Puma, Vans, New Balance, Fila, Vantela, Onitsuka, Compas, dan lainnya lebih sedikit daripada tiga merek di atas”. . Sumber: Databoks 2023 Sepatu Vans menjadi populer terutama karena desainnya yang sederhana, yang secara langsung membedakannya dari merek-merek lain seperti Nike, Adidas, dan Puma. Sejak penjualan pertama yang menjadi tolak ukur dalam mempertahankan posisinya sebagai sepatu kasual, Vans mengalami berbagai dinamika pasar. Sebagai contoh, dalam upaya mengungguli merek-merek sepatu lain dan meningkatkan penjualan, Vans justru mengalami penurunan penjualan akibat keputusan strategis untuk memfokuskan diri pada sepatu kasual daripada sepatu sport. Hal ini “menunjukkan pentingnya pemahaman yang mendalam terhadap preferensi konsumen dan dinamika pasar dalam mempertahankan keunggulan kompetitif (Plutzer, 2021)”. 5 Di Indonesia, terutama di kota-kota besar, sepatu Vans sangat digemari oleh kaum muda. Tren ini menunjukkan bahwa daya tarik klasik dari desain Vans tetap relevan dan diminati oleh konsumen muda yang mencari kesederhanaan dalam gaya berpakaian mereka. Popularitas Vans di kalangan anak-anak dan remaja juga mengindikasikan adanya pasar yang signifikan bagi produk-produk dengan desain klasik yang sederhana. Hal ini memberikan peluang bagi Vans untuk terus mengembangkan produk baru dan meningkatkan kualitas setiap produk yang diproduksi, agar tetap dapat bersaing dengan produsen sepatu besar lainnya di pasar global maupun lokal. 13 Penggunaan media sosial dalam pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan minat pelanggan terhadap sepatu Vans. Media sosial tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk mereka secara efektif, tetapi juga memberikan gambaran yang baik tentang bisnis dan nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Nathalia dan Indriyanti (2022) menemukan bahwa tidak ada pengaruh iklan media sosial Gambar 1 2 Data Penjualan Sepatu di Indonesia terhadap keinginan untuk membeli kembali pada pelanggan kosmetik

halal Sariayu di DKI Jakarta. Namun, penelitian Tong dan Subagio (2020) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian kembali karena kegiatan promosi penjualan yang dilakukan melalui penyebaran informasi produk. Selain itu, Apriana (2023) menyatakan bahwa iklan di media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fenomena ini relevan dengan strategi pemasaran Vans, di mana promosi melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat pembelian di kalangan konsumen. Studi kasus pada sepatu GoldenShoes di Denpasar dan GeoffMax menunjukkan adanya korelasi positif antara promosi media sosial dan keinginan untuk membeli kembali produk tersebut. Oleh karena itu, Vans dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mengkomunikasikan nilai-nilai merek dan menarik perhatian konsumen. **5** Dengan demikian, perusahaan dapat mengantisipasi kebutuhan konsumen, menangani keluhan pelanggan, serta meningkatkan produk dan kualitas layanan untuk bersaing dalam segmentasi pasar yang ada, sehingga dapat mencapai tujuan jangka panjang dan terus berkembang dalam industri sepatu yang sangat kompetitif di Indonesia. **1** Berdasarkan uraian yang sudah penulis tulis diatas, maka penulis tertarik untuk menulis sebuah penelitian sebagai syarat kelulusan dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Vans Indonesia”. **14** 1.2 Rumusan Masalah Dalam rangka mengarahkan penelitian ini, berikut adalah rumusan masalah yang akan dijelaskan: 1.

Apakah ada korelasi signifikan antara pengiklanan media sosial dan keinginan pembelian kembali pada akun Instagram Vans Indonesia di Jakarta? 2. Apakah ada korelasi yang signifikan antara pengiklanan media sosial dan kepercayaan merek pada Instagram Vans Indonesia di Jakarta? 3. Apakah nilai merek berpengaruh terhadap keinginan pembelian kembali di akun Instagram Vans Indonesia di Jakarta? 4. Apakah ada hubungan antara pengiklanan sosial media dan keinginan pembelian kembali pada akun Instagram Vans Indonesia di Jakarta dengan kepercayaan merek yang dimediasi? 1.3 Tujuan Penelitian Tujuan penelitian adalah langkah awal

yang sangat penting sebelum memulai penelitian. <sup>15</sup> Karena dengan adanya tujuan, langkah-langkah dalam penelitian menjadi lebih jelas dan terarah. <sup>16</sup> Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: 1. <sup>6</sup> Untuk mengetahui pengaruh pemasaran sosial media terhadap keinginan pembelian kembali pada Instagram vans Indonesia. 2. Untuk mengetahui pengaruh Social media marketing terhadap brand trust pada Instagram vans Indonesia. 3. Untuk mengetahui pengaruh brand trust terhadap Repurchase Intention pada Instagram vans Indonesia. 4. Untuk mengetahui pengaruh Social media marketing terhadap Repurchase Intention yang dimediasi brand trust pada Instagram vans Indonesia.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan sebagai referensi dan bahan kajian ilmiah dalam upaya memperkaya wawasan akademis, khususnya dalam bidang pemasaran media sosial (social media marketing), niat pembelian kembali (repurchase intention), dan citra merek (brand image). Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengeksplorasi hubungan antara ketiga variabel tersebut.

2. Manfaat Praktis Penelitian ini bertujuan untuk memberikan referensi yang berguna dan pertimbangan yang relevan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Vans. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi penelitian-penelitian mendatang yang ingin mengeksplorasi lebih jauh tentang strategi pemasaran media sosial dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Perusahaan Vans Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan masukan berharga bagi manajemen produk Vans terkait pentingnya penerapan strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, dalam meningkatkan keputusan pembelian kembali konsumen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memperkuat citra merek (brand image) produk Vans sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Bagi Peneliti Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi dan pengalaman empiris yang berharga bagi peneliti, sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan

pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut dalam bidang yang sama, serta memperkuat dasar teori yang relevan dengan topik yang diteliti.

**17** BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 1 Repurchase Intention Antwi (2021) menyatakan bahwa niat membeli kembali sangat penting dalam meramalkan kesuksesan bisnis ritel online. Dalam konteks persaingan pasar yang ketat, keberlanjutan bisnis online dapat terancam jika tidak memiliki basis pelanggan yang setia. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Niat membeli kembali mengindikasikan potensi bahwa pelanggan online akan kembali melakukan pembelian dari pengecer online yang sama di masa mendatang. Ini merupakan petunjuk penting untuk memprediksi perilaku pelanggan di masa depan. Pembelian berulang menjadi sangat penting dalam riset pemasaran karena ketika pelanggan online merasa puas dengan pengalaman mereka dengan pengecer tersebut, mereka cenderung menjadi setia dan tidak akan mencoba pengecer lain. Dalam konteks niat membeli kembali secara online, istilah ini mengacu pada keinginan pelanggan yang telah melakukan pembelian setidaknya sekali di suatu toko online untuk kembali membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh toko tersebut. Niat membeli kembali ini didasarkan pada tanggapan positif pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh toko tersebut (Maruli dkk., 2021). Menurut Putri, Darwini, dan Dakwah (2019), ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur repurchase intention : (1) minat transaksional, yaitu keinginan pelanggan untuk selalu membeli kembali produk yang telah digunakan; (2) minat referensial, yaitu keinginan pembeli untuk merekomendasikan barang yang telah mereka gunakan kepada orang lain sehingga mereka juga membeli barang tersebut; dan (3) minat preferensial, yaitu kebiasaan pelanggan untuk membeli produk yang telah digunakannya berdasarkan pengalaman dan referensi orang lain. Keputusan repurchase intention dalam kegiatan bisnis terdiri dari perilaku pelanggan yang positif terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan. Ketika

pelanggan merasa senang dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan, mereka ingin mengunjungi perusahaan lagi atau membeli produk tersebut.

”Upaya untuk menumbuhkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting karena berdampak langsung pada minat konsumen untuk membeli kembali barang (Rizky, Yuliati, dan Hasanah, 2023)”. 8 Dalam hal ini, strategi pemasaran yang efektif harus berpusat pada meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang positif dalam jangka panjang untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

### 2.1.2 Social Media Marketing

Pemasaran sosial adalah metode atau media baru yang digunakan untuk mempromosikan merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Metode ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform seperti berbagai konten, microblogging, social networking, bookmarking, dan media sosial lainnya. Menurut “Tong dan Subagio (2020), Karena adanya komunitas yang besar dan prospek yang lebih menjanjikan dibandingkan dengan strategi promosi konvensional, perusahaan menggunakan pemasaran sosial media sebagai strategi promosi”. Pemasaran sosial media merupakan bagian integral dari bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting, terutama karena sebagian besar pasar saat ini berfokus pada pasar pembeli, di mana keputusan jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen (Dindasari dan Sukawati, 2022). Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran sosial media memiliki peran penting dalam memasarkan produk atau jasa agar konsumen tertarik untuk membeli. Setianingsih (2022) menyatakan bahwa metode khusus yang menggunakan dampak jaringan internet dapat dengan cepat menjangkau banyak orang dan memberi tahu mereka dengan cara yang sama. Media sosial, yang juga dikenal sebagai jaringan sosial, adalah salah satu alat komunikasi terbaru yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi secara virtual dan berpartisipasi dalam aktivitas hobi dan kreativitas mereka. Banyak orang menggunakan media sosial, sehingga tidak mengherankan jika tanpa disadari telah mengubah dunia bisnis. Media sosial mengubah cara orang berkomunikasi; pada awalnya, komunikasi dilakukan satu arah, tetapi sekarang dengan media sosial, komunikasi

dapat dilakukan dua arah dan tidak terbatas oleh waktu atau jarak.

Menurut Oktoriyanto et al. (2021), indikator pemasaran media sosial

terdiri dari lima indikator, yaitu: 1. Entertainment (Hiburan): Menyediakan

konten yang menghibur pengguna untuk menarik perhatian mereka. 2.

Interaction (Interaksi): Mendorong komunikasi dua arah antara perusahaan

dan konsumen. 3. Trendness (Tren): Mengikuti dan memanfaatkan tren

terkini untuk tetap relevan. 4. Customization (Penyesuaian): Menyediakan

konten yang dapat disesuaikan sesuai dengan preferensi pengguna. 5.

Advertisement (Iklan): Menggunakan iklan berbayar untuk menjangkau audiens

yang lebih besar atau lebih khusus. 2.1.3 Brand trust Brand trust

merupakan persepsi konsumen yang terbentuk berdasarkan pengalaman mereka

dalam melakukan pembelian sebelumnya. Ketika pelanggan berinteraksi dengan

suatu merek, mereka mendapatkan perasaan aman dan keyakinan bahwa merek

tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab. Brand trust menggambarkan

kepercayaan konsumen terhadap kemampuan suatu merek untuk menjalankan

fungsinya secara optimal. Studi tersebut mendefinisikan brand trust sebagai

perasaan aman yang timbul dari interaksi konsumen dengan suatu merek

serta keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung

jawab (Tong and Subagio, 2020)". Pentingnya brand trust dalam pemasaran

terletak pada kemampuan merek untuk membangun hubungan jangka panjang

dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen

dan keuntungan perusahaan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi

terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih setia dan kurang sensitif

terhadap perubahan harga, yang memberikan keuntungan kompetitif bagi

perusahaan: 1. Kepercayaan (Trust): Diartikan sebagai keyakinan konsumen

terhadap suatu produk atau jasa melalui merek yang bersangkutan.

Kepercayaan ini mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa merek

tersebut akan memenuhi janji-janji yang diberikan. 2. Dapat Diandalkan

(Reliability): Merupakan tingkat keyakinan konsumen bahwa produk atau jasa

dari merek tersebut dapat diandalkan. Indikator ini menekankan pentingnya

konsistensi kualitas dan kinerja produk atau jasa yang ditawarkan oleh

merek. 3. Kejujuran (Honesty): mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen bahwa barang atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut benar. Ini sangat penting untuk membangun kredibilitas merek di mata konsumen karena konsumen cenderung mempercayai merek yang jujur dan tidak menipu. 4. Keamanan (Safety): Diartikan sebagai tingkat keamanan yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa dari merek tersebut. Indikator ini mencakup aspek-aspek seperti keamanan penggunaan produk dan perlindungan terhadap data pribadi konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu Bagian ini dapat dijelaskan dengan merujuk pada landasan penelitian terdahulu atau landasan teori yang telah bersumber dari berbagai jurnal yang telah dipublikasikan oleh para peneliti sebelumnya di lembaga-lembaga penelitian terkemuka. Penggunaan penelitian terdahulu sebagai dasar pedoman dalam penelitian ini sangat penting karena memberikan konteks dan validasi terhadap hipotesis yang diusulkan. Beberapa rujukan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini antara lain mencakup analisis terhadap dampak media sosial terhadap perilaku konsumen, yang telah menunjukkan bahwa interaksi di platform digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Smith et al., 2020). Selain itu, studi tentang pengaruh faktor ekonomi terhadap penilaian perusahaan di sektor real estate juga memberikan kerangka teoritis yang kuat, seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh Johnson (2019), yang menunjukkan korelasi positif antara pertumbuhan ekonomi dan peningkatan nilai properti. Dengan demikian, rujukan-rujukan tersebut menjadi landasan penting dalam menyusun kerangka penelitian ini, memastikan bahwa analisis yang dilakukan memiliki dasar empiris yang kokoh dan dapat diandalkan:

Penelitian Terdahulu	Peneliti/Unsur	Judul
Penelitian Tujuan Penelitian Metode Penelitian Hasil Penelitian	Nabila Ghiffari Annisa	“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli di Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening “Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan di Shopee
20	Kualitatif Pemasaran media sosial	berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee. Menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran maka semakin

baik juga minat beli konsumen. Panji Addakhil Bangsa, Maria Apsari Sugiat “Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Passion Terhadap Minat Beli Produk Vans di Indonesia. “Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh signifikan terhadap konten yang dibuat oleh pengguna sosial media serta brand passion memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Kualitatif Konten yang dibuat oleh pengguna media sosial cukup memberikan rasa obsesi kepada masyarakat meski tidak signifikan. 2 22 27 52 68 Thomas Kevin Putra B., Hartono Subagio

1 2 3 4 “Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust “Menganalisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention dengan brand trust sebagai Kualitatif Bahwa media sosial marketing berpengaruh secara signifikan Terhadap brand trust, Brand trust berpengaruh secara signifikan repurchase Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya variable mediasi pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya 8 24 28 30 52 61 ” intention, social media marketing berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention . 22 Kompya Gede Sathya Narayana, Gede Bayu Rahanatha 3 “Analisa Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian 3 “Mengetahui bagaimana pengaruh marketing melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan Denara Bali Kualitatif Bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian Sepatu kini menjadi aspek penting dalam budaya kontemporer, dipakai di mana-mana, mulai dari sekolah hingga ke tempat kerja dan lainnya. Secara khusus, sepatu kets telah menjadi komponen integral dari kehidupan sehari-hari. Siswa dengan jadwal yang lebih mudah beradaptasi sangat membutuhkan sepatu kets untuk memastikan kenyamanan mereka saat mereka berpartisipasi dalam berbagai kegiatan ekstrakurikuler. Fakta bahwa beberapa orang bahkan memilih sneakers daripada sepatu formal untuk acara-acara formal seperti pernikahan menunjukkan bahwa popularitas sneakers tidak hanya terbatas pada ranah formalitas. Acara-acara sneaker di kota-kota besar di Indonesia telah bermunculan di mana-mana tahun ini. Misalnya, Yogyakarta menjadi tuan rumah Jogja Sneakers Market dan

Solevacation, Bandung mengadakan Bandung Sneakers Show di Graha Manggala Siliwangi, dan Jakarta menjadi tuan rumah Urban Sneakers Society dan Jakarta Sneakers Day. Sepatu sneakers memiliki peran penting dalam budaya urban Indonesia, dan acara-acara ini menunjukkannya. Sepatu sneakers dari Adidas, New Balance, Nike, dan Vans merupakan beberapa merek sepatu yang paling digemari di Indonesia saat ini. Secara khusus, masyarakat telah menaruh minat pada sepatu Vans, yang memiliki sejarah panjang dalam popularitas di sektor skating dan BMX. Bagi banyak anak muda, Vans mewakili gaya hidup yang bebas dan menyenangkan yang mereka jalani, dan merek ini sering muncul sebagai sponsor dalam kegiatan dan acara yang berkaitan dengan selancar, skateboard, dan olahraga motor (Vauzand Erlanda & Euis Soliha, 2022). Tidak dapat dipungkiri bahwa iklan media sosial dan kepercayaan konsumen terhadap merek berpengaruh terhadap pembelian sepatu. Ketika mencari informasi tentang model, kenyamanan, daya tahan, dan kualitas umum suatu produk, konsumen sering kali membaca ulasan yang ditulis oleh pelanggan sebelumnya. Pilihan konsumen untuk memeriksa dan membeli barang sangat dipengaruhi oleh perjuangan Vans untuk membangun brand trust, menurut penelitian. Konsumen di Indonesia terpengaruh oleh pemasaran media sosial dan kepercayaan terhadap merek, karena mereka mengevaluasi produk berdasarkan faktor-faktor ini (Kevin & Iskandar, 2022). Penggunaan media sosial telah meningkat di kalangan perusahaan sebagai sarana untuk menjangkau pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun koneksi. Banyak yang percaya bahwa media sosial adalah tempat terbaik bagi orang-orang untuk menyuarakan ide-ide mereka dan berbagi informasi, yang pada gilirannya memfasilitasi interaksi yang lebih pribadi antara konsumen dan perusahaan. Instagram telah diakui sebagai alat yang sangat baik untuk meningkatkan ingatan klien terhadap merek perusahaan, yang merupakan salah satu tujuan utama promosi. Tong dan Subagio (2020) menemukan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan niat beli ulang adalah dengan meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek atau produk melalui iklan media sosial.

**Tentang Hubungan Antar Variabel 2.4** 1 Pengaruh Social media marketing terhadap repurchase intention Pemasaran media sosial (Social Media Marketing) memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika perusahaan mengadopsi strategi pemasaran online, informasi mengenai produk dan layanan dapat diakses dengan lebih mudah oleh konsumen. Hal ini semakin relevan di era digital saat ini, di mana media sosial menjadi platform yang sangat mudah diakses dan digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Media sosial sebagai platform komunikasi sangat efektif untuk berbagi informasi dan pendapat, serta dianggap lebih tulus oleh konsumen dalam mengkomunikasikan suatu merek (I Putu Apriana, 2023). Dalam konteks ini, penelitian yang dilakukan oleh “Tong dan Subagio (2020) menunjukkan bahwa niat pembelian kembali dipengaruhi secara signifikan oleh promosi di media sosial . Pemasaran media sosial mempengaruhi repurchase intention melalui kegiatan promosi yang memberikan informasi produk secara rinci kepada konsumen. Namun, hasil penelitian mengenai dampak pemasaran media sosial terhadap repurchase intention bervariasi. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda-beda, mengindikasikan adanya Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Sumber: Beberapa Penelitian,2023 faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran media sosial dalam mendorong repurchase intention . Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dan adaptif dalam menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran. Perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai elemen dalam kampanye pemasaran media sosial mereka, termasuk konten yang disampaikan, interaksi dengan konsumen, dan cara menyampaikan pesan merek secara autentik untuk mencapai hasil yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan repurchase intention . H1: Social media marketing berpengaruh terhadap Repurchase intention .

2.4.2 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust Kepercayaan

terhadap merek merupakan salah satu faktor kritis dalam memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek dan berpotensi menciptakan loyalitas jangka panjang. Dalam konteks transaksi, pemasaran melalui media sosial menjadi medium baru yang efektif untuk pertukaran informasi dan penawaran produk perusahaan. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran baru sangat potensial dalam mencapai tujuan perusahaan, yaitu membangun brand trust. Hal ini sejalan dengan pandangan Tong dan Subagio (2020), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memiliki peran penting dalam menciptakan brand trust. Dally, Dan, Aswin, dan Hadisumarto (2020) menambahkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berdampak positif terhadap brand trust. Mereka menekankan bahwa komunikasi sosial yang dilakukan oleh merek dapat membangun koneksi yang kuat dengan konsumen dan menghasilkan nilai dari interaksi jangka panjang. Interaksi ini pada akhirnya meningkatkan tingkat kepercayaan dan kecintaan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai platform yang memungkinkan terjalinnya hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek, yang esensial untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan dalam pasar yang kompetitif.

## H2: Social Media Marketing berpengaruh terhadap Brand Trust

### 2.4 3 Pengaruh Brand Trust terhadap Repurchase Intention

Komponen nilai merek yang mengikat konsumen dengan merek adalah merek kepercayaan, yang dapat digambarkan sebagai perasaan aman yang dihasilkan dari interaksi mereka dengan merek yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Membangun dan mempertahankan kepercayaan merek sangat penting karena kepercayaan ini berdampak langsung pada keinginan untuk membeli kembali barang (Dharmayana & Rahanatha, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tong dan Subagio (2020), Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan merek memengaruhi niat membeli kembali. Hal ini sejalan dengan teori bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung merasa lebih aman dan puas, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan repurchase intention.

Brand trust tidak hanya mendorong loyalitas konsumen tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang transparan dan layanan yang konsisten. H3: Brand Trust berpengaruh terhadap Repurchase Intention 2.4.4 Pengaruh Social Media Marketing dan Repurchase Intention melalui Brand Trust Sering dianggap sebagai komponen penting dalam meningkatkan hubungan pelanggan dengan merek atau konsumen tertentu, kepercayaan juga dianggap sebagai komponen penting dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Dalam ranah pemasaran kontemporer, media sosial digunakan sebagai alat pemasaran karena kemampuannya untuk memberikan banyak pilihan untuk mencapai tujuan perusahaan, termasuk pembentukan kepercayaan merek. Kepercayaan merek adalah komponen dari nilai merek yang menghubungkan pelanggan dengan merek. Hal ini dapat digambarkan sebagai rasa aman yang muncul dari pengalaman mereka dengan merek, di mana perusahaan dianggap dapat diandalkan dan bertanggung jawab. Pentingnya membangun dan mempertahankan kepercayaan merek tidak hanya didasarkan pada bagaimana konsumen memandang keamanan dan akuntabilitas bisnis, tetapi juga secara langsung mempengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Dharmayana dan Rahanatha (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memberikan pengaruh yang substansial terhadap loyalitas konsumen, sehingga mengarah pada potensi peningkatan pendapatan dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang. Di era internet saat ini, media sosial adalah alat yang sangat efektif untuk meningkatkan reputasi merek. Dengan terlibat dalam komunikasi yang teratur dan terbuka di platform media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Hal ini mencakup tugas-tugas seperti menjawab pertanyaan dan keluhan dengan cepat, menyampaikan informasi yang relevan dan penting, dan secara aktif mengelola reputasi perusahaan. Media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dengan memanfaatkan ulasan dan testimoni yang baik dari konsumen lain, yang secara implisit memvalidasi

kepercayaan terhadap perusahaan. **12 22 27 35** H4: Social Media Marketing mempengaruhi Repurchase Intention melalui Brand Trust BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Penelitian ini termasuk dalam kategori survei yang menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data; pendekatan kuantitatif diutamakan. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji teori melalui pengukuran variabel penelitian dan menggunakan teknik statistik untuk analisis data. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif memproses data secara sistematis untuk menghasilkan informasi yang terstruktur (Sinambela, 2020). Dalam kerangka positivisme, penelitian ini dilakukan pada populasi atau sampel tertentu, dengan asumsi bahwa fenomena atau realitas dapat diklasifikasikan, diamati, diukur, dan ditemukan hubungan sebab-akibatnya (Sugiyono, 2019). Hipotesis yang diajukan menyatakan adanya korelasi antara dua variabel utama, termasuk variabel yang mungkin atau tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan instrumen kuesioner guna mendapatkan informasi dari sampel penelitian (Kalangi et al., 2020). 3.2 Objek Penelitian Selama proses penelitian, objek penelitian merupakan elemen pertama yang paling krusial. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi dan mencari solusi terhadap masalah yang dihadapi. Menurut Husein Umar (2013), istilah "objek penelitian" mengacu pada subjek atau fenomena yang menjadi fokus penelitian, serta lokasi dan waktu penelitian. Pendekatan ini memungkinkan penelitian disusun secara lebih komprehensif dan mendalam dengan penekanan kuat pada subjek penelitian. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana brand trust mempengaruhi iklan di media sosial dan keinginan untuk membeli kembali produk Vans di Jakarta. Penelitian ini akan difokuskan pada pelanggan yang berencana untuk membeli kembali produk Vans di masa mendatang. **3 18 23 28 31 37 43 69** 3.3 Populasi dan Sampel 3.3 **31** 1 Populasi Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan menurut (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah konsumen yang telah membeli

produk Vans lebih dari satu kali, yakni penggemar produk Vans di Jakarta. Oleh karena itu, peneliti harus memberikan penjelasan menyeluruh tentang siapa, di mana, kapan, dan berapa banyak populasi yang akan diteliti, serta ukuran populasi tersebut (Eddy et al., 2022). 3.3.2 Sampel Menurut Sugiyono (2019), Karena sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki ciri- ciri tertentu, peneliti harus berhati-hati saat menentukan ukuran sampel. 1 2 4 6 12 13 14 17 18 23 26 43 45 Peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yang berarti bahwa sampel tidak dipilih secara acak dan memberi setiap anggota populasi peluang yang sama untuk menjadi sampel. Kriteria yang dipilih oleh peneliti menentukan bagaimana masing-masing anggota populasi memiliki kriteria yang berbeda untuk fenomena yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan sampel yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel penelitian ini adalah semua pelanggan Vans di Jakarta. Sampel dipilih berdasarkan kriteria berikut. 1. Memiliki usia 17 tahun – 35 tahun 2. Menggunakan social media instagram 3. Pernah membeli produk Vans 4. Berpendidikan SMA – S3 Penelitian ini memiliki tiga variabel : Variabel independen dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial, yang diukur dengan menggunakan lima indikator: hiburan, interaksi, tren, organisasi, dan iklan. 15 46 Empat indikator digunakan untuk mengukur minat beli ulangnya yang merupakan variable dependen : minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Variabel intervening atau mediasi adalah brand trust , yang dianggap memiliki nilai yang sama dengan merek. Mengenai pertimbangan ukuran sampel, para peneliti sering mengecualikan faktor sampel dengan jumlah kurang dari lima puluh observasi, dan idealnya bertujuan untuk ukuran sampel 100 atau lebih. Peneliti biasanya mengumpulkan minimal lima kali lebih banyak observasi dari jumlah variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2019). Peneliti menggunakan ukuran sampel 165 responden sebagai tolok ukur teori yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019), yang menetapkan bahwa sampel harus terdiri dari setidaknya 100 responden atau lebih (Sugiyono, 2019). Oleh

karena itu, peneliti menggunakan tolok ukur 100 atau lebih partisipan untuk mendapatkan jumlah sampel sebanyak 165 responden, sehingga memastikan validitas penelitian.. 3.4 Teknik Pengumpulan Data Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan dari survei online yang dilakukan di berbagai platform media sosial populer seperti Instagram dan WhatsApp. 23 57 Data yang secara langsung dikumpulkan oleh peneliti dan pengumpul disebut sebagai data primer (Sugiyono, 2019). Peneliti dapat mengumpulkan data primer untuk penelitian dengan menggunakan skala Likert, yang memberikan nilai numerik mulai dari 1 hingga 4 untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan, dengan 1 mewakili ketidaksetujuan yang parah dan 4 mewakili persetujuan yang kuat. Berikut adalah kategori jawaban dari pernyataan berdasarkan skala yang digunakan. Table 3. 1 Kategori Jawaban Skala Likert 1 2 3 4 Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Setuju Sangat Setuju 3.5 Definisi Operasional Menurut Wahjono Soekotjo (2020), pengertian operasional variabel adalah variabel yang memberikan makna dan spesifikasi serta dapat membenarkan operasi yang mengukur variabel yang ditentukan. Dalam konteks penelitian ini, operasionalisasi variabel menjadi krusial untuk memastikan bahwa setiap variabel dapat diukur dan dianalisis secara tepat sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel, yaitu: 1. 47 Variabel Bebas (Independen): Pemasaran media sosial (X) digunakan sebagai variabel independen dalam penelitian ini karena dapat mempengaruhi variabel lain. Pemasaran media sosial memiliki peran signifikan dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks bagaimana informasi dan promosi produk disebarkan dan diterima oleh target audiens. Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan bisnis untuk lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. 2. Variabel Mediasi (Intervensi): Variabel ini berfungsi untuk mengubah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat menjadi hubungan tidak langsung antara dua variabel. Dalam penelitian ini, brand trust (Z1) dipilih sebagai variabel mediasi. Brand trust merupakan faktor penting yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh pemasaran media

sosial terhadap niat membeli ulang. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek, mereka cenderung lebih responsif terhadap strategi pemasaran dan lebih mungkin untuk melakukan repurchase intention . 26 58 3.

Variabel Terikat (Dependen): Variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain, seperti variabel bebas dan variabel mediasi. Dalam penelitian ini, niat membeli ulang (Y) digunakan sebagai variabel terikat. Niat membeli ulang mencerminkan keinginan dan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang sama di masa mendatang, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan efektivitas strategi pemasaran.

Table 3. 2 Definisi Operasional Variabel Variabel

Indikator Sumber Social Media Marketing (X) 1. Entertainment (Hiburan) 2.

Interaction (Interaksi) 3. Trendness (Tren) 4. Customization (Penyesuaian)

5. Advertisement (Iklan) (Oktoriyanto, et al. 2021) Repurchase Intention (Y) 1. 65 Minat

Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif

(Putri, et al. 2019) Table 3. 2 Definisi Operasional Variabel Sumber:

Berdasarkan beberapa penelitian, (2024) 3.6 Teknik Analisis Data Setelah

data penelitian tersedia secara lengkap, tahap selanjutnya dalam penelitian

ini adalah analisis data. 4 6 13 14 19 20 32 34 38 39 55 Perangkat lunak SmartPLS

versi 3 digunakan untuk melakukan analisis data menggunakan metode

Partial Least Square (PLS). PLS-SEM merupakan pendekatan Structural Equation

Modeling (SEM) yang banyak digunakan karena kemampuannya dalam mengatasi

keterbatasan ketersediaan data dan asumsi distribusi data yang seringkali

tidak terpenuhi. Metode ini memungkinkan penilaian model yang kompleks

yang mengandung beberapa variabel indikator, konstruk, dan jalur

struktural, yang sangat berguna dalam penelitian dengan desain yang rumit

dan data yang tidak berdistribusi normal. 25 Dua jenis statistik, deskriptif

dan inferensial, digunakan untuk menganalisis data penelitian ini,

sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2019), mengacu pada metode

statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan

penjelasan atau gambaran dari data yang diperoleh. Tujuan dari statistik ini

adalah untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban berdasarkan hasil

kuesioner, di mana data yang dikumpulkan berasal dari jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Penggunaan statistik deskriptif ini penting untuk memberikan gambaran awal mengenai karakteristik data dan pola jawaban responden sebelum melanjutkan ke tahap analisis yang lebih mendalam. Selain itu, data dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif untuk mengklasifikasikan pernyataan-pernyataan tersebut, sebagaimana terlihat pada tabel, dan hasilnya diperiksa secara menyeluruh untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data yang diperoleh. 48 Analisis inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis subset data dan menarik kesimpulan atau membuat prediksi tentang populasi yang lebih besar. 6 13 32 59 Hipotesis penelitian diuji dengan alat uji Partial Least Square (PLS) menggunakan metode pengambilan sampel acak. Strategi ini cocok digunakan ketika populasi tidak jelas dan proses pengambilan sampel dilakukan secara acak, memastikan representativitas sampel terhadap populasi. 1 Tujuan dari analisis inferensial adalah untuk menilai model penelitian yang telah diajukan dan menguji hubungan antar variabel. PLS-SEM melibatkan evaluasi model dengan menggunakan penilaian model luar dan model dalam. Evaluasi model pengukuran, juga dikenal sebagai model luar, melibatkan penilaian validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian. Validitas konstruk mengukur sejauh mana indikator yang digunakan dalam model mampu merefleksikan konstruk yang dimaksud, sementara reliabilitas mengukur konsistensi hasil pengukuran dari indikator tersebut. Selain itu, evaluasi model struktural—juga dikenal sebagai "model dalam"—dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antar variabel yang membentuk model. Nilai R-Square, Brand Trust (Z1) 1. Kepercayaan 2. Dapat diandalkan 3. Jujur 4. Keamanan (Syamsuddinnor, et al. 2021) yang menghitung tingkat variasi variabel dependen yang disebabkan oleh perubahan variabel independen, adalah salah satu komponen studi untuk model struktural. Nilai R-Square sebesar 0.75, 0.50, dan 0.25 menunjukkan tingkat kekuatan yang tinggi, sedang, dan rendah pada model, yang memberikan informasi mengenai sejauh

mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Selain itu, evaluasi Q-Square menggunakan nilai t yang signifikan sebesar 1,65 (10%), 1,96 (5%), dan 2,58 (1%) dengan dua derajat kebebasan, yang menunjukkan kemampuan model dalam meramalkan setiap ukuran konstruk tersembunyi internal (Hamid & Anwar, 2019). Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa model yang dihasilkan tidak hanya fit dengan data, tetapi juga memiliki daya prediksi yang baik. Menurut Harahap, (2018) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa kelebihan yang ada di dalam SmartPLS sebagai berikut: 1.

**10** Smart Partial Least Squares (SmartPLS) adalah sebuah perangkat lunak statistik yang memiliki tujuan yang sama dengan Lisrel dan AMOS, yaitu untuk menilai hubungan antar variabel. Para peneliti sering menggunakan SmartPLS karena kemampuannya untuk mengelola model yang rumit dan memberikan analisis struktural yang komprehensif. 2. Teknik SmartPLS terkenal akan ketangguhannya karena tidak bergantung pada beberapa asumsi. SmartPLS dapat digunakan tanpa perlu memenuhi asumsi tradisional seperti normalitas, homoskedastisitas, dan independensi residual. Asumsi-asumsi ini biasanya menimbulkan tantangan dalam analisis statistik konvensional. 3. Analisis ini membutuhkan jumlah sampel yang relatif sedikit. Untuk penggunaan SmartPLS yang optimal, disarankan untuk bekerja dengan jumlah sampel yang terbatas dan model yang rumit. SmartPLS menawarkan fleksibilitas yang lebih dibandingkan dengan pendekatan lain ketika melakukan penelitian dengan sampel yang minim, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis yang valid dan akurat meskipun hanya memiliki sedikit data. **10** 4. Data analisis SmartPLS tidak harus mengikuti distribusi normal karena teknik bootstrapping atau metode acak digunakan untuk menganalisisnya. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam PLS tidak penting dan tidak memerlukan jumlah sampel minimum. Dengan menggunakan pendekatan bootstrapping, peneliti dapat memperoleh estimasi yang lebih tepat dan tahan terhadap distribusi data yang berbeda. **10** **49** 5. Dengan menggunakan analisis SmartPLS, model persamaan struktural (SEM) formatif dan reflektif dapat diuji untuk berbagai skala indikator dalam satu model. Dengan cara ini,

memungkinkan untuk menguji semua jenis skala (seperti rasio, kategori, Likert, dll.) dalam satu model. Hal ini memungkinkan para peneliti untuk mengintegrasikan beragam jenis data ke dalam satu penelitian, sehingga menghasilkan temuan penelitian yang lebih luas dan terperinci. **9 3.7 Uji**

**Measurement Model (Outer Model) Untuk tahap penilaian model dalam penelitian ini, metode validasi eksternal atau analisis pengukuran digunakan.** Saat ini, kami sedang menilai instrumen untuk memastikan bahwa indikasi yang kami gunakan untuk studi lebih lanjut benar dan dapat diandalkan.

Kuesioner digunakan untuk mengevaluasi kredibilitas dan validitas. A. Uji Validitas: Uji ini menilai kegunaan instrumen yang dibuat untuk mengukur hasil penelitian. Menurut Andreas Wijaya (2019), nilai instrumen menentukan sejauh mana masalah penelitian digambarkan secara akurat. Hamid dan Anwar (2019) mengidentifikasi dua kategori validitas dalam proses pengujian validitas. Salah satu gagasan yang perlu dipertimbangkan adalah validitas konvergen. Tampaknya ada korelasi yang kuat antara faktor-faktor yang dinilai untuk setiap konstruk, yang mungkin dapat menjelaskan fenomena ini. 1. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity): Nilai fill factor untuk setiap indikator konstruk mengindikasikan bahwa uji validitas indikator ini berasal dari uji validitas konvergen. Untuk mengevaluasi faktor pengisian, memverifikasi penelitian, atau mengekstrak varians rata-rata (AVE), nilai faktor pengisian masing-masing lebih dari 0,70, 0,7, atau 0,5 (Ghozali & Latan, 2015). **16 34 37 60** Pertama, uji reliabilitas

**dilakukan untuk menilai konsistensi dan akurasi instrumen dalam mengukur konstruk.**

Perangkat lunak SmartPLS 3.0 mampu menghitung nilai reliabilitas komposit, yang mewakili tingkat keandalan struktur indikator reflektif. Angka 0,7 sering digunakan untuk menilai keandalan keseluruhan sistem komposit. Berdasarkan temuan Ghozali dan Latan (2015), nilai yang lebih besar dari 0,7 direkomendasikan untuk studi konfirmatori, namun masih dapat diterima untuk penelitian eksplorasi. Akibatnya, hasil kuesioner yang konsisten dan tidak berubah menunjukkan bahwa kuesioner dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Setelah variabel dipastikan valid, Anda dapat

melanjutkan untuk menggunakan kuesioner. Namun, sebelum menentukan reliabilitas, perlu dilakukan perhitungan validitas. Estimasi reliabilitas tidak berguna jika pernyataan yang dibuat dalam kuesioner salah. Uji reliabilitas menentukan konsistensi, akurasi, dan stabilitas instrumen saat menilai struktur menggunakan indikator yang direfleksikan (Hamid & Anwar, 2019). **5** Pedoman untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai Composite Reliability harus melebihi 0,70. Proyek konstruksi yang dianggap berkualitas rendah atau telah diremehkan dinilai menggunakan Cronbach's Alpha, sebaliknya. Oleh karena itu, menggunakan Reliabilitas Komposisi disarankan karena kemungkinan besar akan menghasilkan hasil yang lebih sesuai dengan asumsi bahwa estimasi parameter adalah benar. **9** 3.8 Uji Structural Model (Inner Model) Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan pada komponen endogen dari model struktural. Analisis ini dilakukan dengan R-Square untuk konstruk endogen, dan interpretasinya sama dengan regresi. **37** Untuk mengukur dampak variabel independen terhadap variabel dependen, nilai R-Square dapat digunakan. **11 64** Nilai R-Square yang lebih besar menunjukkan model prediksi yang lebih baik untuk penelitian. Fase ini dapat terwujud dalam beberapa kerangka kerja struktural (Pratomo 2022). Pengujian struktur model ini meliputi beberapa kriteria, antara lain: Tabel 3. 3 Kriteria Inner Model 3.9 Pengujian Hipotesis Pengujian hipotesis menggunakan parameter populasi sampel bertujuan untuk membuat keputusan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau harus ditolak (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Dalam konteks ini, nilai probabilitas (p-value) dan nilai t-statistik menjadi instrumen utama yang digunakan. Untuk menguji hipotesis, nilai alpha sebesar 5% dipertimbangkan ( $p\text{-value} < 0,05$ ), yang menunjukkan tingkat signifikansi pengambilan keputusan statistik. Nilai t-statistik yang digunakan sebagai patokan adalah sebesar 1,96. Hal ini merujuk pada distribusi normal standar di mana nilai tersebut menjadi batas untuk menentukan apakah hasil pengujian signifikan atau tidak. **5** Apabila nilai t-statistik yang diperoleh dari analisis data lebih besar dari 1,96, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) akan ditolak, yang berarti terdapat bukti yang cukup untuk

mendukung hipotesis alternatif (H1). Sebaliknya, jika nilai t-statistik kurang dari 1,96, maka hipotesis nol tidak dapat ditolak, menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk mendukung hipotesis alternatif. Dalam penelitian ini, penggunaan nilai probabilitas dan t- statistik sangat penting untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat diandalkan dan memiliki validitas statistik. Proses ini memungkinkan peneliti untuk membuat kesimpulan yang didasarkan pada data empiris, sehingga meningkatkan kredibilitas dan akurasi penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang metode pengujian hipotesis ini menjadi esensial bagi peneliti dalam upaya mengevaluasi dan menginterpretasi data secara ilmiah dan objektif. 28 36 56

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1**

Gambaran Objek Penelitian Sebuah merek yang berasal dari California, Vans, adalah topik penelitian. VF Corporation, yang juga dikenal sebagai Vans inc, memproduksi Vans sendiri dan sebagian besar produksi dilakukan di California. Namun, Vans akhirnya membuka toko di Indonesia, PT, pada tahun 2017. Ini membuat Vans menjadi negara pertama yang diberi lisensi untuk mengimpor sepatu mereka. Vans awalnya hanya disukai oleh skater dan pemain skateboard, tetapi lama-kelamaan mereka menjadi populer di kalangan orang lain. Karena produk tersebut telah diuji dan disertifikasi untuk keamanan dan kenyamanan, merek vans ini menargetkan konsumen dari berbagai demografi. Perusahaan yang ada kemudian menggunakan kemampuan sosial media untuk melakukan kegiatan ekonomi mereka dan memasarkan diri mereka di sana. Salah satunya adalah pembuat sepatu "Vans". Vans ternyata menjangkau pelanggannya melalui berbagai kampanye pemasaran di Instagram selain melakukan bisnis online. Sumber : Instagram Vans

Indonesia Selain itu, perusahaan dapat menggunakan sosial media sebagai platform untuk melakukan kegiatan pemasaran karena memungkinkan mereka untuk menjangkau pelanggan dengan lebih dekat dan memberikan berbagai informasi tentang produk-produknya. Komunikasi yang lebih dekat dan mudah diakses memungkinkan Vans untuk melakukan berbagai kegiatan pemasaran dengan tujuan membangun jaringan pelanggan yang setia. Sumber : Instagram

Vans Indonesia Berdasarkan observasi terhadap laman Instagram Vans Indonesia, tampak bahwa perusahaan tersebut sedang melakukan upaya strategis untuk membangun brand trust (brand trust) kepada pelanggannya. Upaya ini tercermin dari berbagai fakta yang ada, termasuk respons positif dari pelanggan serta balasan yang proaktif dari pihak Instagram Vans Indonesia. Respon tersebut menunjukkan usaha perusahaan untuk mendekatkan diri dengan pelanggan, menyediakan pelayanan yang optimal, serta memberikan garansi dan servis terbaik. Selain itu, medium komunikasi yang disediakan oleh Vans Indonesia melalui Instagram memungkinkan interaksi yang lebih intensif dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa interaksi yang baik antara merek dan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Keller, 2003). Interaksi ini juga mencerminkan penerapan konsep customer relationship management (CRM) yang efektif, di mana perusahaan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang aktif.

#### 4.2 Karakteristik Responden Hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada

165 responden menunjukkan data karakteristik sebagai berikut: 1) Jenis Kelamin Tabel 4.

1 Data Jenis Kelamin Responden No. 1 2 Jenis Kelamin Responden

Presentase 1 Laki-Laki 80 51,5% 2 Perempuan 85 48,5% Total 165 100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Laki-laki adalah 48,5% dari 165

responden, dan perempuan adalah 51,5%. 1 2 4 11 15 41 Oleh karena itu, mayoritas

responden perempuan dalam penelitian ini—85 responden perempuan dibandingkan

80 responden laki-laki—menunjukkan bahwa perempuan menggunakan produk Vans

lebih banyak daripada laki-laki.. Perbedaan jumlah ini mungkin mencerminkan

tren penggunaan produk Vans yang lebih populer di kalangan perempuan,

atau dapat pula mencerminkan responsivitas yang lebih tinggi dari

perempuan terhadap survei ini. Fakta ini penting untuk dipertimbangkan

dalam analisis, karena persepsi dan preferensi berdasarkan gender dapat

mempengaruhi hasil penelitian, terutama dalam konteks pemasaran dan

perilaku konsumen. 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 data yang disajikan dalam Tabel 4.2, responden dibagi menjadi tiga kelompok umur. Kelompok umur 35-50 tahun memiliki 2 responden, dengan persentase sebesar 1,2%. Selanjutnya, terdapat 14 responden yang berusia di bawah 20 tahun, yang mewakili 8,5% dari total responden. Sebanyak 90,3% dari 149 orang yang menjawab berada dalam rentang usia 21 hingga 35 tahun. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna produk Vans adalah individu yang berusia antara 21 dan 35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran baru Vans lebih efektif dan menarik bagi kalangan muda. Penekanan pada kelompok usia ini juga mencerminkan tren konsumen yang lebih muda, yang sering kali dianggap lebih trendi dan peka terhadap perkembangan mode. Selain itu, kelompok usia 21-35 tahun biasanya memiliki daya beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok usia di bawah 20 tahun, sehingga menjadikan mereka target pasar yang potensial. Strategi pemasaran yang berfokus pada segmen usia ini dapat menciptakan citra merek yang lebih dinamis dan relevan di mata konsumen muda. Menurut teori pemasaran, penargetan demografis yang tepat dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan memperkuat loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, produk Vans yang dibeli oleh konsumen muda tidak hanya meningkatkan daya tarik merek tetapi juga memperkuat posisinya sebagai produk yang modis dan sesuai dengan tren terkini. Penelitian ini mendukung argumen bahwa kelompok usia 21-35 tahun memainkan peran penting dalam dinamika pasar fesyen, di mana preferensi dan perilaku pembelian mereka dapat mempengaruhi arah strategi pemasaran perusahaan. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang karakteristik dan kebutuhan segmen ini sangat krusial untuk merancang produk dan kampanye yang tepat sasaran, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. 3) Domisili Tabel 4. 3 Data Domisili Responden No. Domisili Responden Presentase 1

REPORT #22046971

Jakarta 142 86,1% 2 Luar Jakarta 23 13,9% Total 165 100% Sumber:  
Olahan Data Primer, (2024) Domisili responden dalam penelitian ini didominasi oleh wilayah Jakarta, dengan persentase sebesar 86,1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini tinggal di Jakarta, yang dapat mempengaruhi hasil penelitian terutama dalam konteks sosial dan ekonomi yang khas di ibu kota. Jakarta, sebagai pusat ekonomi dan budaya, memiliki dinamika sosial dan ekonomi yang berbeda dibandingkan dengan daerah lainnya, sehingga preferensi dan perilaku konsumen di wilayah ini mungkin mencerminkan tren yang lebih modern dan kosmopolitan. Adapun responden yang berdomisili di Tangerang tercatat sebanyak 142 responden, sedangkan responden yang tinggal di luar Jakarta berjumlah 23 orang, dengan persentase sebesar 13,9%. Perbedaan domisili ini penting untuk diperhatikan karena dapat memberikan wawasan mengenai variasi persepsi dan pengalaman yang mungkin dipengaruhi oleh perbedaan lokasi geografis dan kondisi lingkungan yang berbeda. Responden yang tinggal di Jakarta mungkin memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai produk dan layanan, serta terpengaruh oleh gaya hidup perkotaan yang lebih dinamis. Sebaliknya, responden dari Tangerang dan wilayah lain mungkin memiliki kondisi sosial dan ekonomi yang berbeda, yang dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku mereka. Dalam konteks penelitian pemasaran, pemahaman mengenai latar belakang geografis ini sangat krusial untuk merancang strategi yang lebih tepat sasaran. Selain itu, perbedaan ini juga mencerminkan pentingnya segmentasi pasar berdasarkan lokasi geografis. Menurut teori segmentasi pasar, pengelompokan konsumen berdasarkan wilayah dapat membantu perusahaan dalam menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari setiap segmen. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan perlunya pendekatan yang lebih terfokus dan adaptif dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif, yang mempertimbangkan berbagai faktor lokal yang mempengaruhi perilaku konsumen. 4) Pendidikan terakhir Tabel 4. 4 Data Pendidikan terakhir No. Pendidikan Responden Presentase 1 SMA 58 35,2% 2 S1 92

REPORT #22046971

55,8% 3 S2 13 7,9% 4 S3 2 1,2% Total 165 100% Sumber: Olahan Data Primer (2024) Menurut Tabel 4.4, 35,2% dari 58 siswa SMA yang disurvei berhasil menyelesaikan studi mereka. Proporsi S1 adalah 55,8% dan jumlah total responden adalah 92 orang. Tingkat pendidikan terakhir responden adalah S2, dengan total 13 orang, yang merupakan 7,9% dari sampel. Rasio S3 adalah 1,2 dan hasil yang diperoleh adalah 2 peserta. Mayoritas mahasiswa S1 teramati menggunakan produk Vans, dan tingkat partisipasi yang besar di kalangan mahasiswa dalam penelitian ini dapat dikaitkan dengan distribusi survei melalui platform media sosial oleh perguruan tinggi yang diteliti. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Harjayanti, Rovita, dan Yuwono pada tahun 2020, permintaan untuk pembelian media online sekarang dibentuk oleh faktor-faktor seperti tingkat pendidikan, pemahaman literasi keuangan, dan akses ke sumber daya literasi keuangan. Temuan ini sejalan dengan fenomena pergeseran perilaku konsumen di kalangan individu yang memenuhi kebutuhannya melalui pembelian online karena keuntungan dari segi kenyamanan, efektivitas biaya, pilihan produk yang luas, dan aksesibilitas bagi individu dengan latar belakang pendidikan yang berbeda. Mahir dalam hal keuangan dan tertarik untuk melakukan pembelian melalui media web. 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) Jumlah 22 responden dengan pendapatan bulanan di bawah Rp 1.000.000 adalah 13,3% dari sampel, menurut data dalam Tabel 4.5. Pendapatan yang rendah ini kemungkinan besar mencerminkan adanya ketidakmerataan distribusi pendapatan di antara responden, yang bisa berdampak pada pola konsumsi dan kemampuan investasi individu tersebut. Selanjutnya, terdapat 71 responden yang memiliki pendapatan bulanan antara Rp 1.000.000 hingga lebih dari Rp 5.000.000, yang merupakan kelompok terbesar dengan persentase 43%. Kelompok ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada tingkat

pendapatan menengah, yang umumnya memiliki daya beli cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar serta beberapa kebutuhan sekunder. Terdapat 16 responden dengan pendapatan bulanan Rp 10 juta atau lebih, yang terhitung sebesar 9,7%. Kelompok ini dapat diidentifikasi sebagai segmen masyarakat dengan kemampuan ekonomi yang relatif tinggi, yang biasanya memiliki preferensi konsumsi yang lebih beragam dan berpotensi berinvestasi dalam produk-produk premium. Terakhir, terdapat 56 responden dengan pendapatan bulanan lebih dari Rp 5.000.000 hingga Rp 10.000.000, yang mencakup 34% dari total sampel. Kelompok ini juga memiliki daya beli yang signifikan, namun mungkin lebih berfokus pada stabilitas keuangan dan investasi jangka panjang dibandingkan dengan kelompok pendapatan tertinggi. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata responden berkisar antara Rp 1.000.000 hingga lebih dari Rp 5.000.000 per bulan. Hal ini mencerminkan distribusi pendapatan yang cukup bervariasi di antara responden, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi, preferensi belanja, dan strategi pemasaran yang perlu diterapkan oleh perusahaan untuk menjangkau berbagai segmen pasar. . 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Tujuan dari analisis statistik deskriptif ini adalah untuk mengetahui reaksi responden terhadap setiap pernyataan yang ada di dalam instrumen penelitian ini. Penelitian ini meneliti tiga variabel: pemasaran media sosial, niat beli ulang, dan brand trust . Studi ini akan menjelaskan secara komprehensif distribusi dari ketiga variabel tersebut.

33

Statistik deskriptif akan digunakan untuk mengevaluasi data yang dikumpulkan dari survei online untuk menentukan nilai rata-rata, minimum, maksimum, dan standar deviasi untuk masing-masing variabel yang telah ditentukan sebelumnya.

Studi tentang standar deviasi menunjukkan bahwa ketika nilai standar deviasi mendekati nol, maka jawaban responden bersifat homogen, yang berarti tidak menunjukkan variasi yang signifikan. Jika angka standar deviasi menyimpang jauh dari nol, hal ini mengindikasikan bahwa jawaban responden bersifat heterogen, artinya sangat bervariasi. Seseorang dapat menentukan mean atau rata-rata dengan memeriksa frekuensi setiap indikasi

yang diperoleh dari variabel dan menyajikan informasi tentang nilai 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) Standar deviasi dari metrik pemasaran media sosial (SMM) adalah 0,620, yang menunjukkan bahwa metrik ini berbeda secara signifikan dari nol. Skor SMM untuk item indikator adalah 0,666. Item indikator SMM|2 memiliki skor 0,708, sedangkan item indikator SMM|3 memiliki skor 0,660. Skor SMM untuk item indikator adalah 4, dengan presisi 0,607. Skor SMM untuk item indikator adalah 5, dengan presisi 0,660. Skor SMM untuk item indikator adalah 6, dengan koefisien 0,671. Nilai SMM untuk item indikator adalah 0.631. Item indikator SMM|8 memiliki nilai 0,679, item indikator SMM|9 memiliki nilai 0,712. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang berkaitan dengan variabel Social Media Marketing memunculkan respon yang berbeda. Nilai rata-rata untuk elemen indikator SMM masing-masing adalah 3.394, 3.388, 3.388, 3.358, dan 3.442. Nilai rata-rata untuk item indikator SMM adalah 3,394, dan nilai rata-rata Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas partisipan memilih opsi 3 dan 4, yang menandakan persetujuan dan kesepakatan yang kuat bahwa penggunaan iklan media sosial untuk produk Vans akan meningkatkan kepercayaan diri konsumen dan mendorong repurchase intention . Vans menggunakan media sosial sebagai taktik pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan promosi produk mereka.

67 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 yang disajikan pada Tabel 4.7, nilai-nilai indikator Repurchase Intention (RP) menunjukkan variasi yang cukup signifikan dengan nilai 0.719 untuk RP|1, 0.735 untuk RP|2, 0.718 untuk RP|3, 0.797 untuk RP|4, 0.747 untuk RP|5, 0.751 untuk RP|6, dan 0.753 untuk RP|7. Standar deviasi yang tidak mendekati angka mengindikasikan bahwa tanggapan dari setiap item pernyataan cenderung seragam. Hal ini menunjukkan tingkat kesepakatan yang cukup tinggi di antara para responden dalam hal niat mereka untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, nilai rata-rata untuk variabel niat membeli kembali adalah sebagai berikut: 3.345 untuk RP|1, 3.491 untuk RP|2, 3.473 untuk RP|3, 3.303 untuk RP|4, 3.418 untuk RP|5, 3.206 untuk RP|6, 3.291 untuk RP|7, dan 3.400 untuk RP|8. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta memilih pilihan jawaban 3 (setuju) dan 4 (sangat setuju), yang menunjukkan bahwa mereka sangat ingin membeli kembali barang Vans. Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa responden memiliki kecenderungan positif terhadap merek tersebut, yang dapat diinterpretasikan sebagai loyalitas konsumen yang kuat. Loyalitas ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh kualitas produk dan pengalaman positif sebelumnya, yang merupakan faktor-faktor penting dalam menciptakan niat pembelian kembali.

#### 4.3.3 Variabel Brand Trust Tabel 4. 8 Data Statistik Deskriptif Variabel

Brand Trust	Mean	Min	Max	Standard Deviation
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)

Nilai standar deviasi keputusan pembelian tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0,668 untuk item indikator BT1, 0,696 untuk item indikator BT2, 0,629 untuk item indikator BT3, 0,643 untuk item indikator BT4, 0,656 untuk item indikator BT5, 0,653 untuk item indikator BT6, 0,662 untuk item indikator BT7, dan 0,607 untuk item indikator BT8. Data yang ditunjukkan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai standar deviasi keputusan pembelian tidak mendekati angka 0 (nol). Hasil ini menunjukkan

bahwa setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel Brand Trust memiliki variasi tanggapan yang signifikan di antara responden. Variasi ini dapat diinterpretasikan sebagai indikasi adanya persepsi yang berbeda-beda terhadap brand trust, yang berpotensi dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan preferensi individu terhadap produk Vans. Selain itu, nilai rata-rata variabel Brand Trust adalah 3,315 untuk item indikator BT1, 3,412 untuk item indikator BT2, 3,497 untuk item indikator BT3, 3,418 untuk item indikator BT4, 3,382 untuk item indikator BT5, 3,424 untuk item indikator BT6, dan 3,327 untuk item indikator BT7, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 3,552. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih pilihan jawaban 3 dan 4, yang mengindikasikan bahwa mereka setuju dan sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan terkait brand trust Vans. Tingginya nilai rata-rata ini mencerminkan tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap merek Vans di kalangan responden, yang berkontribusi positif terhadap kesadaran masyarakat akan produk Vans sebagai produk yang fashionable dan dapat diandalkan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Vans berhasil membangun citra merek yang kuat di mata konsumen. [3](#) [4](#) [6](#) [7](#) [9](#) [17](#) [21](#) [24](#) [42](#) [4.4 Analisis Inferensial](#)

Studi ini menggunakan metode analisis inferensial yang disebut Modeling Equation Structural (SEM), yang juga dikenal sebagai pendekatan Partial Least Square (PLS).

[7](#) Analisis ini melibatkan dua putaran evaluasi: model luar dan model dalam. [7](#) [39](#)

Perangkat lunak pengolah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS 3.

Pendekatan SEM berbasis PLS dipilih karena kemampuannya untuk menangani model yang terdiri dari beberapa variabel independen dan dependen, serta efektivitasnya bahkan di tengah data yang tidak terdistribusi secara normal. Dengan menggunakan SmartPLS 3 sebagai alat analisis, peneliti dapat melakukan pengolahan data dengan lebih efisien dan presisi, sehingga menghasilkan analisis yang lebih tepat dan valid. [4.6](#) [3](#) [7](#) [11](#) [18](#) [50](#) [1](#)

Analisis Outer Model (Measurement Model) Dalam penelitian ini, evaluasi

outer model dilakukan untuk menilai reliabilitas dan validitas model pengukuran.

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya, yang meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. 3 40 Nilai Average Variance Extracted (AVE), yang harus lebih besar dari 0,5, digunakan untuk mengukur validitas konvergen, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dapat menjelaskan secara bersama-sama variabel laten. Nilai AVE dan korelasi antar variabel laten dibandingkan untuk memastikan bahwa masing-masing variabel laten berbeda satu sama lain. Sedangkan, reliabilitas diukur melalui Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha yang nilainya harus lebih besar dari 0,7, memastikan konsistensi internal dari indikator-indikator yang digunakan. Dengan melakukan analisis outer model ini, peneliti dapat memastikan bahwa alat yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai untuk mengukur struktur yang diteliti.

1. Validitas Konvergen (Convergen Validity) Validitas konkuren dapat dinilai dengan menggunakan uji beban luar pada indikator konstruk dan menghitung Average Variance Extracted (AVE). Nilai fill factor dianggap sah hanya jika melebihi 0,6 dalam hubungannya dengan variabel tersembunyi. Jika hasilnya kurang dari 0,6, indikator tersebut dianggap tidak sesuai dan akan dikeluarkan dari model karena keampuannya yang terbatas dalam menilai variabel laten. Nilai fill factor yang dapat diterima berada dalam kisaran 0,6 hingga 0,7. Hasil out-of-sample loading untuk indikator RP7, SMM1, SMM3, SMM4, dan SMM7, yang diperoleh dari pengujian smartPLS, masing-masing adalah 0.599, 0.580, 0.650, 0.631, dan 0.663. Sebagai hasilnya, indikasi-indikasi tersebut akan dieliminasi, sehingga tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel SMM, RP, dan BT. Dengan demikian, model penilaian gagasan tersebut dinilai kembali. Indikator RP7 memiliki nilai 0,599, SMM1 memiliki nilai 0,580, SMM3 memiliki nilai 0,650, SMM4 memiliki nilai 0,631, dan SMM5 memiliki nilai 0,663. Penghapusan dilakukan karena indikator-indikator tersebut berada di bawah ambang batas 0,6, yang mengakibatkan dampak yang merugikan terhadap nilai AVE. Nilai SMM3

(0,650), SMM4 (0,631), dan SMM5 (0,663) memenuhi kriteria faktor penahanan (0,6-0). Namun demikian, sangat penting untuk menghilangkannya karena kemungkinan dampaknya yang merugikan terhadap nilai AVE, yang saat ini tidak mencukupi. Nilai faktor pengisi untuk setiap indikasi telah diverifikasi dan ditemukan sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan setelah menguji ulang indikasi yang sebelumnya ditolak. Tabel 4.9 menyajikan indikator-indikator yang diakui secara resmi yang dianggap sah dan dapat digunakan. Tabel 4. 9 Hasil Loading Factor Outer Loading Social Media Marketing Repurchase Intention Brand Trust 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 Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi ketetapan, konsistensi, dan akurasi instrumen saat mengevaluasi struktur dengan indikator reflektif Hamid & Anwar (2019). Karena Rule of Thumb menyatakan bahwa nilai reliabilitas komposit harus lebih besar dari 0.6-07, reliabilitas komposit harus digunakan. 1.Cronbach's Alpha Tabel 4. 10 Hasil Cronbach's Alpha Cronbach's Alpha Social Media Marketing 0,859 Repurchase intention 0,876 Brand Trust 0,837 Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Nilai Cronbach alpha seluruh variabel yang disajikan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan reliabilitas yang tinggi pada setiap variabel. Dengan kata lain, hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel memenuhi syarat uji reliabilitas. Composite Reliability Tabel 4. 11 Hasil Composite Reliability Composite Reliability Social Media Marketing 0,893 Repurchase intention 0,902 Brand Trust 0,880 Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Nilai Composite Reliability untuk setiap variabel harus lebih dari 0,7, seperti yang ditunjukkan oleh temuan yang disajikan dalam tabel

4.11. Oleh karena itu, telah ditunjukkan bahwa setiap variabel reliabilitas komposit menunjukkan tingkat ketergantungan yang signifikan dan memenuhi kriteria uji reliabilitas. Tujuan dari penilaian reliabilitas ini adalah untuk memastikan ketergantungan suatu struktur. Temuan menunjukkan skor Reliabilitas Komposit sebesar 0,70, yang dianggap dapat diterima, dan skor Cronbach's Alpha yang berada di bawah kisaran umum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa struktur tersebut aman. 4.6.3 Analisis Inner Model (Structural Model) Setelah analisis luar model selesai dan hasilnya memenuhi persyaratan, pengujian dalaman model akan dilakukan. Variabel laten dan hubungan kausalitas mereka dapat diprediksi dengan menggunakan model dalam. Untuk menentukan pengaruh antar variabel, pengujian bootstrapping, R-square, dan Q-square dilakukan (Hair et al., 2017).

7 14 29 63 1. Analisis R-Square Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R Square sebesar 0,75 menunjukkan kekuatan, 0,50 menunjukkan tingkat moderen, dan 0,25 menunjukkan kelemahan. 29 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) Untuk penelitian ini, para peneliti memanipulasi dua variabel: iklan media sosial dan brand trust. Variabel iklan media sosial rentan terhadap pengaruh dari variabel keinginan membeli, seperti yang terlihat pada tabel 4.12. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa nilai R-Square dari variabel iklan media sosial adalah 0,651, menunjukkan bahwa 65,1% dari variasi iklan media sosial dapat dijelaskan oleh variabel keinginan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa faktor keinginan membeli memengaruhi iklan media sosial.

2. Analisis F-Square Pengaruh variabel kedua terhadap variabel ketiga dapat ditentukan dengan F-Square. Besaran efek f-square adalah 0,35 (tinggi), 0,15 (sedang), dan 0,02 (rendah). Tabel 4.13 Hasil Nilai F-Square Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Studi ini menemukan bahwa brand trust memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli, seperti yang ditunjukkan oleh nilai F-Square sebesar 1,861 atau 186,1%, yang

melebihi ambang batas untuk ukuran efek yang substansial. Brand trust memiliki dampak yang signifikan terhadap pemasaran media sosial, seperti yang ditunjukkan oleh nilai F-Square sebesar 0,147 atau 14,7%, yang termasuk dalam kisaran sedang. 16 3. Analisis Q-Square Nilai Q-Square (Q<sup>2</sup> Square) yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki nilai predictive relevance, sementara nilai Q-Square yang lebih rendah menunjukkan bahwa model memiliki nilai predictive relevansi yang lebih rendah. Tabel

4. 14 Hasil Nilai Q-Square Q<sup>2</sup>\_predict brand trust 0,642 social media marketing 0,473 Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Nilai Q-Square untuk Brand Trust adalah 0,642 dan untuk Social Media Marketing adalah 0,473, masing-masing lebih tinggi dari 0 (nol), seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.14 hasil data. Ini menunjukkan bahwa model ini memiliki nilai prediktor yang relevan. 4.5 Pengujian Hipotesis Gambar 4. 1 Hasil Model Penelitian Repurchase Intention Brand Trust Social Media Marketing Repurchase Intention 1,861 0,096 Brand Trust F 0,147 Social Media Marketing Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Diagram pada Gambar 4.1 mengilustrasikan proses pengujian hipotesis, yang melibatkan penggunaan nilai probabilitas dan nilai t-statistik. 5 Pengujian hipotesis dilakukan untuk

menilai nilai statistik dengan tingkat alpha 5% atau nilai p kurang dari 0,05. 21 54 Nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. 21 38 54 62 Jika nilai t-statistik melebihi 1,96, hipotesis akan ditolak atau diterima sesuai dengan kriteria.

Tabel 4. 15 Pengujian Hipotesis Original Sample (O) Sample Mean (M) Standard Deviation (STDEV) T Statistics (| O/STDEV|) P Values Hasil 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 mengenai pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap

keinginan pembelian kembali menunjukkan bahwa nilai P sebesar 0.008 dan nilai statistik T sebesar 2.649. **44** Nilai ini menunjukkan bahwa nilai P lebih kecil dari 0.05 dan nilai statistik T lebih besar dari 1.96, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. **5 29** Selain itu, Path Coefficient atau Original Sample dengan nilai 0.350 mengindikasikan adanya pengaruh positif. Dengan demikian, studi ini mengonfirmasi bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, yang mendukung teori bahwa interaksi dan konten yang menarik di media sosial dapat meningkatkan loyalitas konsumen. b. Social Media Marketing terhadap Brand Trust Hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap brand trust menunjukkan nilai P sebesar 0.001 dan T-Statistics sebesar 3.237. Dengan nilai P yang lebih kecil dari 0.05 dan T-Statistics yang lebih besar dari 1.96, hasil ini mengindikasikan pengaruh yang signifikan. Path Coefficient atau Original Sample yang bernilai 0.433 menunjukkan adanya efek positif. Studi ini memperkuat temuan bahwa pemasaran melalui media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek, karena kehadiran dan aktivitas merek di platform media sosial dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap kredibilitas dan keandalan merek. c. Repurchase Intention terhadap Brand Trust Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh keinginan pembelian kembali terhadap brand trust menunjukkan nilai P-values sebesar 0.000 dan T-Statistics sebesar 20.637. Nilai P yang lebih kecil dari 0.05 dan T-Statistics yang lebih besar dari 1.96 menegaskan adanya pengaruh signifikan. Path Coefficient atau Original Sample dengan nilai 0.807 menunjukkan adanya pengaruh positif yang kuat. Studi ini menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali berpengaruh besar terhadap brand trust a terhadap merek. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif yang konsisten dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan nilai merek tersebut. d. Brand trust memediasi Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention Hasil

pengujian hipotesis mengenai peran brand trust dalam memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keinginan pembelian kembali menunjukkan nilai P sebesar 0.002 dan nilai statistik T sebesar 3.157. Nilai ini lebih kecil dari 0.05 dan nilai statistik T lebih besar dari 1.96, menunjukkan pengaruh yang signifikan. Path Coefficient atau Original Sample dengan nilai 0.349 mengindikasikan adanya pengaruh positif. 51 Studi ini menemukan bahwa brand trust dapat memediasi hubungan antara pemasaran melalui media sosial dan keinginan pembelian kembali. Ini berarti bahwa kepercayaan yang dibangun melalui aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk dari merek tersebut, menunjukkan pentingnya kepercayaan sebagai faktor kunci dalam keputusan repurchase intention konsumen. 53 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) Temuan dari pengujian hipotesis mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian kembali menunjukkan bahwa pemasaran media sosial sangat efektif dalam mempromosikan produk Vans. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kemungkinan pelanggan untuk melakukan repurchase intention. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memengaruhi repurchase intention (Tong dan Subagio, 2020). Pemasaran media sosial memanfaatkan kegiatan promosi di platform media sosial untuk menyebarkan informasi produk secara luas, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, perilaku repurchase intention konsumen Vans menunjukkan dampak signifikan dari iklan sosial dalam mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk membeli produk lagi. Pesan yang kuat dan menarik dalam iklan sepatu Vans mampu membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan repurchase intention. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran media sosial yang efisien dalam mempertahankan basis konsumen yang loyal dan meningkatkan

penjualan produk secara berkelanjutan. 4.6.2 Pengaruh Social Media Marketing (X) Terhadap Brand Trust (Z1) Temuan pengujian hipotesis tentang dampak pemasaran media sosial terhadap brand trust menunjukkan bahwa komunikasi merek yang efektif melalui media sosial dapat menumbuhkan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Menurut Dally, Dan Aswin, dan Hadisumarto (2020), brand trust mengacu pada bagaimana konsumen melihat produk atau perusahaan secara keseluruhan. Dengan menerapkan strategi media sosial yang dijalankan dengan baik, produk Vans dapat membangun kredibilitas dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Media sosial memiliki potensi yang signifikan sebagai alat pemasaran untuk secara efektif membangun brand trust dan memfasilitasi arus informasi serta promosi produk perusahaan (Tong dan Subagio, 2020). Penelitian ini menunjukkan bahwa Vans secara efektif menyajikan informasi produk dengan cara yang menarik dan informatif, yang menjadi faktor utama dalam meningkatkan brand trust . Dengan demikian, penggunaan metode pemasaran media sosial yang efisien dapat membantu merek seperti Vans membina hubungan konsumen yang kuat dan memperoleh nilai dari interaksi yang langgeng. 4.6.3 Pengaruh Brand Trust (Z1) Terhadap Repurchase Intention (Y) Temuan dari eksperimen yang menguji hipotesis hubungan antara brand trust dan niat beli ulang menunjukkan bahwa brand trust memainkan peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan dan pemahaman konsumen, sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka dalam hal repurchase intention . Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek Vans memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli kembali barang tersebut. Penelitian ini konsisten dengan temuan Tong dan Subagio (2020), yang menunjukkan bahwa brand trust memiliki dampak positif terhadap niat beli ulang. Brand trust menanamkan rasa nyaman dan terjamin pada pelanggan, memastikan bahwa produk atau jasa yang mereka beli akan memenuhi harapan mereka. Variabel "Merek sepatu Vans adalah produk yang dapat diandalkan menunjukkan nilai outer load terbesar dalam penelitian ini, menegaskan bahwa brand trust yang kuat dapat mendorong

repurchase intention . 4.6.4 Pengaruh Social Media Marketing (X) Terhadap Repurchase Intention (Y) melalui Brand Trust (Z1) Temuan dari pengujian hipotesis tentang dampak pemasaran media sosial terhadap niat beli ulang melalui brand trust menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Vans dapat mempengaruhi bagaimana iklan media sosial mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan repurchase intention . Penemuan ini sejalan dengan penelitian Laoli dan Farida (2021), yang menyimpulkan bahwa iklan media sosial memiliki dampak besar terhadap kemauan untuk melakukan repurchase intention . Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan mengembangkan kepercayaan terhadap suatu perusahaan sebagai hasil dari interaksi mereka dengan bisnis di media sosial, mereka cenderung memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk melakukan repurchase intention . Hal ini dibuktikan dengan nilai maksimum dari beban eksternal pada variabel niat pembelian kembali, yang menyatakan "Saya akan membeli kembali produk Vans di masa depan. Organisasi seperti Vans dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui konten yang menarik, interaktif, dan relevan melalui pemasaran media sosial. Faktor-faktor ini secara kolektif berkontribusi dalam meningkatkan kredibilitas merek dan mendorong repurchase intention . Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis seperti Vans untuk memanfaatkan pemasaran media sosial sebagai sarana untuk tidak hanya meningkatkan pengenalan merek, tetapi juga menumbuhkan dan memperkuat kredibilitas merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dally, Dan Aswin, dan Hadisumarto (2020), terlibat dalam kegiatan pemasaran media sosial di Instagram dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen, kegiatan tersebut dapat berpengaruh positif terhadap niat beli ulang dan menumbuhkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Hal ini dinilai berdasarkan ekuitas merek dan berdampak pada kesetiaan pelanggan terhadap merek. Instagram menggunakan operasi pemasaran media sosial untuk membangun kredibilitas merek dan mendapatkan kepercayaan dari pengguna media sosial. Instagram

memiliki kemampuan untuk secara efektif mengidentifikasi dan mempromosikan citra merek Anda, sehingga meningkatkan visibilitas dan pengakuan merek Anda di platform. Inisiatif pemasaran media sosial Instagram juga meningkatkan loyalitas pengguna di platform. Instagram, sebagai penyedia layanan media sosial, telah mengembangkan fitur-fitur yang mempromosikan kepercayaan, ekuitas, dan loyalitas di antara para pengguna dalam konteks pemasaran media sosial.

**36** 4.7 Implikasi Berdasarkan temuan penelitian, hal-hal berikut dapat memberikan implikasi teoritis dan praktis: 4.7 1 Implikasi

Teoritis Menurut penelitian ini, iklan di media sosial memiliki dampak yang patut dicatat pada kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang dan tingkat kepercayaan terhadap suatu bisnis. Dengan demikian, seperti peneliti lain, penelitian ini menemukan bahwa memasukkan elemen iklan pada platform media sosial dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan barang yang dipromosikan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dally, Dan Aswin, dan Hadisumarto pada tahun 2020, ditemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan dan merangsang pembelian berulang dengan meningkatkan visibilitas produk di antara khalayak luas. Memanfaatkan media sosial untuk pemasaran tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, tetapi juga menumbuhkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian berulang karena pengenalan produk secara luas. Oleh karena itu, memanfaatkan iklan media sosial memungkinkan organisasi untuk memasarkan produk mereka secara efektif di platform media terkemuka, sehingga meningkatkan pengenalan merek mereka. Bisnis dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dengan menyediakan barang dengan kualitas unggul. Pemilik bisnis atau perusahaan dapat memanfaatkan pemasaran media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan pengenalan merek dan merangsang minat konsumen untuk membeli barang (Putra dan Aristana 2020). Setelah klien mendapat informasi tentang merek produk tertentu dan secara aktif mencari informasi mengenai gambar merek yang sedang didorong melalui pemasaran media sosial. Merek produk memberikan diskon untuk

memberi insentif kepada klien untuk melakukan pembelian, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas merek (Ardiansyah & Nurdin, 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana elemen-elemen pemasaran media sosial berdampak pada keinginan untuk membeli ulang vans di wilayah Jakarta yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Karena itu, untuk penelitian ini, para peneliti menggunakan strategi purposive sampling. Para peneliti sering menahan diri untuk tidak melakukan analisis faktor pada data dengan kurang dari 50 observasi dan umumnya lebih memilih ukuran sampel 100 atau lebih. Oleh karena itu, para peneliti menggunakan ukuran sampel 165, yang ditentukan dengan mengalikan 13 indikator dengan 10, seperti yang ditentukan oleh metode ini (Hair et al., 2014). Oleh karena itu, survei ini mengungkapkan bahwa mayoritas individu yang menggunakan produk Vans adalah perempuan dengan rentang usia 21 hingga 35 tahun, memiliki gelar pendidikan tinggi, berpenghasilan mulai dari Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000, dan pernah melakukan pembelian produk Vans. Studi menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap kemungkinan pelanggan untuk melakukan repurchase intention . Studi sebelumnya oleh Tong dan Subagio (2020) mendukung anggapan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak yang besar terhadap repurchase intention . Pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi brand trust . Studi sebelumnya (Dally, Dan Aswin, dan Hadisumarto, 2020) telah memberikan dukungan terhadap gagasan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak yang besar terhadap brand trust . Tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek Vans secara langsung berdampak pada kemungkinan mereka untuk membeli produk Vans lagi. Pernyataan ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tong dan Subagio pada tahun 2020, yang menunjukkan bahwa brand trust memiliki dampak yang besar terhadap niat beli ulang. Tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek Vans mungkin memiliki dampak yang besar pada bagaimana upaya pemasaran media sosial mempengaruhi kemungkinan mereka untuk membeli kembali produk Vans.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, yaitu melalui pembentukan brand trust, memiliki dampak yang patut diperhatikan pada niat pembelian kembali (Laoli dan Farida 2021). 4.7.2 Implikasi Praktis Temuan dari penelitian ini dapat memberikan perspektif yang berharga bagi para profesional dan bisnis mengenai kelangsungan jangka panjang pemasaran media sosial, sebuah pendekatan pemasaran yang sangat penting untuk penjualan produk. Bisnis memilih pemasaran media sosial sebagai teknik pemasaran yang mereka pilih. Pemasaran media sosial yang efektif menyediakan platform untuk mempromosikan produk Anda. Pemasaran media sosial memungkinkan demonstrasi kualitas asal produk melalui pembelian berulang pengguna dan kebahagiaan dengan produk tersebut (Wahyoedi et al., 2022). Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun identitas merek yang berbeda dan memotivasi orang untuk merenungkan merek tersebut. Selain itu, mereka dapat memastikan pentingnya konsistensi dalam memengaruhi niat beli ulang dan bagaimana konsumen memandang nilai produk. BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Kemajuan dan perkembangan teknologi baru tidak dapat dihindari. Manusia, sebagai makhluk yang paling mampu, harus menyadari bahwa kemajuan teknologi menawarkan beberapa keuntungan yang harus dimaksimalkan. Dengan memanfaatkan keuntungan-keuntungan tersebut, kemungkinan manusia untuk tidak berkembang menjadi sangat kecil. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi merupakan kemajuan teknis yang sangat menguntungkan bagi umat manusia. Indikasi dari kemajuan tersebut adalah munculnya platform media sosial yang beragam. Lebih jauh lagi, keberadaan jejaring sosial seperti Instagram menunjukkan kapasitas yang cukup besar dari platform ini. Selanjutnya, perusahaan Vans menyadari hal ini. Perusahaan ini sangat memanfaatkan internet, terutama untuk tujuan pemasaran. Selain itu, tujuan dari upaya pemasaran tidak hanya untuk menghasilkan penjualan produk; sebaliknya, mereka bertujuan untuk membangun komunitas pelanggan yang menunjukkan loyalitas merek. Penelitian ini menguji dampak pemasaran media sosial terhadap niat beli ulang, dengan brand trust sebagai variabel mediasi,

secara khusus berfokus pada Instagram Vans Indonesia di Jakarta. **19** Berdasarkan temuan dan analisis, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: a. Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention (repurchase intention) pada produk Vans. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan repurchase intention. Akibatnya, hipotesis pertama (H1) studi ini dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek dan mendorong repurchase intention. b. Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap brand trust (brand trust) pada produk Vans. Brand trust merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian konsumen, dimana pemasaran yang efektif di media sosial dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Akibatnya, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima. Brand trust yang tinggi berkontribusi pada hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas merek. c. Brand trust berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada produk Vans. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek dapat meningkatkan niat mereka untuk melakukan repurchase intention. **3** Dengan begitu, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima. Brand trust yang tinggi mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk yang ditawarkan berkualitas dan dapat diandalkan, yang pada gilirannya meningkatkan repurchase intention. d. **30** Social Media Marketing juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh brand trust pada produk Vans. Artinya, pengaruh pemasaran media sosial terhadap repurchase intention diperkuat melalui brand trust. **3** Akibatnya, hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima. Mediasi brand trust dalam hubungan ini menunjukkan bahwa brand trust adalah elemen penting yang menjembatani efektivitas pemasaran media sosial dalam mendorong repurchase intention. Hal ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada promosi tetapi juga pada membangun dan mempertahankan

kepercayaan konsumen terhadap merek. 5.2 Saran Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti antara lain sebagai berikut: a. Bagi perusahaan Strategi pemasaran melalui media sosial merupakan upaya yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan repurchase intention produk Vans. Penting bagi Vans untuk secara rutin berinteraksi dengan konsumen melalui platform online. Sebagai perwakilan merek Vans, penyampaian informasi yang mendalam mengenai keunggulan produk Vans harus diintensifkan. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat lebih memahami dan menginternalisasi konsep yang ingin dibangun oleh Vans. Melalui promosi personal di media sosial serta pengembangan cara- cara kreatif untuk memperluas jangkauan perusahaan, seperti penyelenggaraan acara, Vans dapat menggunakan berbagai saluran untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Interaksi ini diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan repurchase intention produk Vans. b. Bagi peneliti selanjutnya Diharapkan penelitian lanjutan dapat memperluas penelitian ini dengan memasukkan faktor tambahan seperti kualitas produk, yang berpengaruh terhadap keinginan pembelian kembali namun belum diteliti dalam penelitian ini. Penambahan variabel ini diharapkan dapat menyempurnakan hasil penelitian sebelumnya, memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi repurchase intention , dan memperkaya literatur yang ada terkait pemasaran dan perilaku konsumen.



REPORT #22046971

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>0.87%</b> jurnal.ibik.ac.id <a href="https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/2239/1461/8060">https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/2239/1461/8060</a>	●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.79%</b> epub.imandiri.id <a href="http://epub.imandiri.id/repository/docs/TaSkripsi/Skripsi%20Final%20%5BThia...">http://epub.imandiri.id/repository/docs/TaSkripsi/Skripsi%20Final%20%5BThia...</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.7%</b> eprints.untirta.ac.id <a href="https://eprints.untirta.ac.id/38080/1/Fitri%20Tazkiyati%20Nufus_5551200100_F...">https://eprints.untirta.ac.id/38080/1/Fitri%20Tazkiyati%20Nufus_5551200100_F...</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.68%</b> repository-penerbitlitnus.co.id <a href="https://repository-penerbitlitnus.co.id/198/1/KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20D...">https://repository-penerbitlitnus.co.id/198/1/KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20D...</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.67%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8781/15/2020021094-Muhammad%20Zein%2...">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8781/15/2020021094-Muhammad%20Zein%2...</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.58%</b> eprints.perbanas.ac.id <a href="http://eprints.perbanas.ac.id/4021/1/Maria%20Jeane%20Carolina%20Werembin..">http://eprints.perbanas.ac.id/4021/1/Maria%20Jeane%20Carolina%20Werembin..</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.57%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8538/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8538/11/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.54%</b> publication.petra.ac.id <a href="https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/downl...">https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/downl...</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.47%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7647/14/10.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7647/14/10.%20BAB%20III.pdf</a>	●



REPORT #22046971

INTERNET SOURCE		
10.	<b>0.46%</b> fst.walisongo.ac.id	●
	<a href="https://fst.walisongo.ac.id/wp-content/uploads/2020/06/Artikel_Lenni-Khotima...">https://fst.walisongo.ac.id/wp-content/uploads/2020/06/Artikel_Lenni-Khotima...</a>	
INTERNET SOURCE		
11.	<b>0.44%</b> ijcs.stmikindonesia.ac.id	●
	<a href="http://ijcs.stmikindonesia.ac.id/ijcs/index.php/ijcs/article/download/3597/372/3...">http://ijcs.stmikindonesia.ac.id/ijcs/index.php/ijcs/article/download/3597/372/3...</a>	
INTERNET SOURCE		
12.	<b>0.39%</b> eprints.uny.ac.id	●
	<a href="https://eprints.uny.ac.id/53294/1/ArinAnjani_15808147027.pdf">https://eprints.uny.ac.id/53294/1/ArinAnjani_15808147027.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
13.	<b>0.39%</b> repository.upi.edu	●
	<a href="http://repository.upi.edu/81298/4/S_EKI_1807615_Chapter%203.pdf">http://repository.upi.edu/81298/4/S_EKI_1807615_Chapter%203.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
14.	<b>0.37%</b> digilib.unila.ac.id	●
	<a href="http://digilib.unila.ac.id/6245/17/BAB%20III.pdf">http://digilib.unila.ac.id/6245/17/BAB%20III.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
15.	<b>0.37%</b> jim.usk.ac.id	●
	<a href="https://jim.usk.ac.id/EKM/article/download/17283/pdf">https://jim.usk.ac.id/EKM/article/download/17283/pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
16.	<b>0.35%</b> repository.upi.edu	●
	<a href="http://repository.upi.edu/74924/4/T_PTK_2004987_Chapter%20III.pdf">http://repository.upi.edu/74924/4/T_PTK_2004987_Chapter%20III.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
17.	<b>0.35%</b> repo.darmajaya.ac.id	●
	<a href="http://repo.darmajaya.ac.id/15424/10/BAB%20III.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/15424/10/BAB%20III.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
18.	<b>0.33%</b> repository.uinjkt.ac.id	●
	<a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76442/1/AFRIZAL%2..">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76442/1/AFRIZAL%2..</a>	
INTERNET SOURCE		
19.	<b>0.33%</b> conference.upnvj.ac.id	●
	<a href="https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/viewFile/919/536">https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/viewFile/919/536</a>	
INTERNET SOURCE		
20.	<b>0.33%</b> repository.pnj.ac.id	●
	<a href="https://repository.pnj.ac.id/9128/1/Nabila%20Ghiffari%20Annisa%20-%20File%...">https://repository.pnj.ac.id/9128/1/Nabila%20Ghiffari%20Annisa%20-%20File%...</a>	



REPORT #22046971

INTERNET SOURCE		
21.	0.32% repository.stie-mce.ac.id	●
	<a href="http://repository.stie-mce.ac.id/2285/4/4.%20BAB%203%20METODE%20PENELI...">http://repository.stie-mce.ac.id/2285/4/4.%20BAB%203%20METODE%20PENELI...</a>	
INTERNET SOURCE		
22.	0.32% eprints.walisongo.ac.id	●
	<a href="https://eprints.walisongo.ac.id/22071/1/1905056050_Dwi_Trian_Sapriliana_FULL_...">https://eprints.walisongo.ac.id/22071/1/1905056050_Dwi_Trian_Sapriliana_FULL_...</a>	
INTERNET SOURCE		
23.	0.31% eskripsi.usm.ac.id	●
	<a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2019/G.311.19.0042/G.311.19.0042-...">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2019/G.311.19.0042/G.311.19.0042-...</a>	
INTERNET SOURCE		
24.	0.29% ojs.unud.ac.id	●
	<a href="https://ojs.unud.ac.id/index.php/eeb/article/download/65375/37334">https://ojs.unud.ac.id/index.php/eeb/article/download/65375/37334</a>	
INTERNET SOURCE		
25.	0.28% money.kompas.com	●
	<a href="https://money.kompas.com/read/2021/12/19/201058626/pengertian-statistik-pe..">https://money.kompas.com/read/2021/12/19/201058626/pengertian-statistik-pe..</a>	
INTERNET SOURCE		
26.	0.27% stietrisnanegara.ac.id	●
	<a href="https://stietrisnanegara.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/Metodologi-Peneltia..">https://stietrisnanegara.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/Metodologi-Peneltia..</a>	
INTERNET SOURCE		
27.	0.27% repositori.uma.ac.id	●
	<a href="https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/22073/1/188320014%20...">https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/22073/1/188320014%20...</a>	
INTERNET SOURCE		
28.	0.27% etheses.uin-malang.ac.id	●
	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id/64319/1/200501110065.pdf">http://etheses.uin-malang.ac.id/64319/1/200501110065.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
29.	0.26% eprints.upj.ac.id	●
	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8734/11/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8734/11/11.%20BAB%20IV.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
30.	0.25% jimfeb.ub.ac.id	●
	<a href="https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/8020/6830">https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/8020/6830</a>	
INTERNET SOURCE		
31.	0.24% repository.stiedewantara.ac.id	●
	<a href="http://repository.stiedewantara.ac.id/71/10/BAB%20III.pdf">http://repository.stiedewantara.ac.id/71/10/BAB%20III.pdf</a>	



REPORT #22046971

INTERNET SOURCE		
32. 0.23%	dinastirev.org <a href="https://dinastirev.org/JIMT/article/download/459/312/1050">https://dinastirev.org/JIMT/article/download/459/312/1050</a>	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.23%	accounting.binus.ac.id <a href="https://accounting.binus.ac.id/2021/08/10/__trashed-2/">https://accounting.binus.ac.id/2021/08/10/__trashed-2/</a>	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.23%	opac.peradaban.ac.id <a href="https://opac.peradaban.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=514&amp;bid=5889">https://opac.peradaban.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=514&amp;bid=5889</a>	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.23%	etheses.uin-malang.ac.id <a href="http://etheses.uin-malang.ac.id/647/8/10410012%20Bab%203.pdf">http://etheses.uin-malang.ac.id/647/8/10410012%20Bab%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.23%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4317/11/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4317/11/11.%20BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.23%	etheses.uin-malang.ac.id <a href="http://etheses.uin-malang.ac.id/53948/1/19510224.pdf">http://etheses.uin-malang.ac.id/53948/1/19510224.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.21%	repository.unika.ac.id <a href="http://repository.unika.ac.id/16556/4/14.G1.0020%20PRETY%20TIARA%20SANY...">http://repository.unika.ac.id/16556/4/14.G1.0020%20PRETY%20TIARA%20SANY...</a>	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.2%	www.academia.edu <a href="https://www.academia.edu/99009994/Pengaruh_Kompensasi_Lingkungan_Kerj...">https://www.academia.edu/99009994/Pengaruh_Kompensasi_Lingkungan_Kerj...</a>	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.2%	eprints.umm.ac.id <a href="http://eprints.umm.ac.id/6213/4/BAB%20III%20%283%29.pdf">http://eprints.umm.ac.id/6213/4/BAB%20III%20%283%29.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.2%	repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/6485/12/BAB%20IV.pdf">http://repository.stei.ac.id/6485/12/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.19%	www.academia.edu <a href="https://www.academia.edu/62856202/Pengaruh_Tasya_Farasya_Sebagai_Endo...">https://www.academia.edu/62856202/Pengaruh_Tasya_Farasya_Sebagai_Endo...</a>	●



REPORT #22046971

INTERNET SOURCE		
43.	0.19% etheses.uin-malang.ac.id <a href="http://etheses.uin-malang.ac.id/63860/1/200501110015.pdf">http://etheses.uin-malang.ac.id/63860/1/200501110015.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.17% penerbitgoodwood.com <a href="https://penerbitgoodwood.com/index.php/simo/article/download/936/244/5339">https://penerbitgoodwood.com/index.php/simo/article/download/936/244/5339</a>	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.16% staffnew.uny.ac.id <a href="https://staffnew.uny.ac.id/upload/132255129/pengabdian/15-Teknik%20Penyam">https://staffnew.uny.ac.id/upload/132255129/pengabdian/15-Teknik%20Penyam</a>	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.16% dinastirev.org <a href="https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/1095/653/2198">https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/1095/653/2198</a>	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.16% dspace.uui.ac.id <a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/43127/16311202.pdf?sequ...">https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/43127/16311202.pdf?sequ...</a>	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.15% lp2m.uma.ac.id <a href="https://lp2m.uma.ac.id/2023/03/30/mengenal-statistik-inferensial-pengertian-je...">https://lp2m.uma.ac.id/2023/03/30/mengenal-statistik-inferensial-pengertian-je...</a>	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.14% fst.walisongo.ac.id <a href="https://fst.walisongo.ac.id/analisis-sem-structural-equation-modelling-dengan-...">https://fst.walisongo.ac.id/analisis-sem-structural-equation-modelling-dengan-...</a>	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.14% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/8704/3/BAB%203.pdf">http://repository.stei.ac.id/8704/3/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.13% ojs.stimihandayani.ac.id <a href="https://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/PROSIDING/article/download/340/25..">https://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/PROSIDING/article/download/340/25..</a>	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.13% repository.stiedewantara.ac.id <a href="http://repository.stiedewantara.ac.id/3651/5/BAB%20II.pdf">http://repository.stiedewantara.ac.id/3651/5/BAB%20II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.13% repository.unika.ac.id <a href="http://repository.unika.ac.id/24940/5/16.G1.0044%20-%20Jessica%20Hana%20...">http://repository.unika.ac.id/24940/5/16.G1.0044%20-%20Jessica%20Hana%20...</a>	●



REPORT #22046971

INTERNET SOURCE		
54.	0.13% repository.upi.edu	●
	<a href="http://repository.upi.edu/113901/12/T_GEO_2113204_Chapter4.pdf">http://repository.upi.edu/113901/12/T_GEO_2113204_Chapter4.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
55.	0.12% www.academia.edu	●
	<a href="https://www.academia.edu/91737962/Pengaruh_Brand_Image_Terhadap_Loya...">https://www.academia.edu/91737962/Pengaruh_Brand_Image_Terhadap_Loya...</a>	
INTERNET SOURCE		
56.	0.12% eprints.upj.ac.id	●
	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7538/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7538/11/BAB%20IV.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
57.	0.12% repository.upi.edu	●
	<a href="http://repository.upi.edu/4625/6/S_PEA_0907398_Chapter3.pdf">http://repository.upi.edu/4625/6/S_PEA_0907398_Chapter3.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
58.	0.11% repository.stei.ac.id	●
	<a href="http://repository.stei.ac.id/2117/3/BAB%203.pdf">http://repository.stei.ac.id/2117/3/BAB%203.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
59.	0.1% www.academia.edu	●
	<a href="https://www.academia.edu/115922136/The_Influence_of_Price_Justice_and_Sa..">https://www.academia.edu/115922136/The_Influence_of_Price_Justice_and_Sa..</a>	
INTERNET SOURCE		
60.	0.1% dspace.uui.ac.id	●
	<a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16113/05.4%20bab%204.p..">https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16113/05.4%20bab%204.p..</a>	
INTERNET SOURCE		
61.	0.09% publication.petra.ac.id	●
	<a href="https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1..">https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1..</a>	
INTERNET SOURCE		
62.	0.09% eprints.unpak.ac.id	●
	<a href="https://eprints.unpak.ac.id/7434/1/Skripsi_Muhammad%20Fahran%20Januar%...">https://eprints.unpak.ac.id/7434/1/Skripsi_Muhammad%20Fahran%20Januar%...</a>	
INTERNET SOURCE		
63.	0.08% accounting.binus.ac.id	●
	<a href="https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-inner-model-model-struk..">https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-inner-model-model-struk..</a>	
INTERNET SOURCE		
64.	0.08% repository.unja.ac.id	●
	<a href="https://repository.unja.ac.id/38656/3/Bab%205%20raishah.pdf">https://repository.unja.ac.id/38656/3/Bab%205%20raishah.pdf</a>	



REPORT #22046971

INTERNET SOURCE		
65.	<b>0.06%</b> <a href="https://ejournal3.undip.ac.id">ejournal3.undip.ac.id</a> <a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/34954/27883">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/34954/27883</a>	●
INTERNET SOURCE		
66.	<b>0.05%</b> <a href="https://eprints.upj.ac.id">eprints.upj.ac.id</a> <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6567/4/Daftar%20isi.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6567/4/Daftar%20isi.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
67.	<b>0.04%</b> <a href="https://lib.ui.ac.id">lib.ui.ac.id</a> <a href="https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/old30/20321212-S-PDF-Dessy%20Christiani%...">https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/old30/20321212-S-PDF-Dessy%20Christiani%...</a>	●
INTERNET SOURCE		
68.	<b>0.03%</b> <a href="https://jurnaluniv45sby.ac.id">jurnaluniv45sby.ac.id</a> <a href="https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/download/2402/193...">https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/download/2402/193...</a>	●
INTERNET SOURCE		
69.	<b>0.02%</b> <a href="https://kc.umn.ac.id">kc.umn.ac.id</a> <a href="https://kc.umn.ac.id/22044/8/BAB_III.pdf">https://kc.umn.ac.id/22044/8/BAB_III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
70.	<b>0.02%</b> <a href="https://jurnal.poltekapp.ac.id">jurnal.poltekapp.ac.id</a> <a href="https://jurnal.poltekapp.ac.id/index.php/SNMIP/article/download/1420/282">https://jurnal.poltekapp.ac.id/index.php/SNMIP/article/download/1420/282</a>	●

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1.	<b>0.67%</b> <a href="http://epub.imandiri.id">epub.imandiri.id</a> <a href="http://epub.imandiri.id/repository/docs/TaSkripsi/Skripsi%20Final%20%5BThia...">http://epub.imandiri.id/repository/docs/TaSkripsi/Skripsi%20Final%20%5BThia...</a>	
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.64%</b> <a href="http://repository.stiedewantara.ac.id">repository.stiedewantara.ac.id</a> <a href="http://repository.stiedewantara.ac.id/3651/5/BAB%20II.pdf">http://repository.stiedewantara.ac.id/3651/5/BAB%20II.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.62%</b> <a href="https://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> <a href="https://eprints.walisongo.ac.id/22071/1/1905056050_Dwi_Trian_Saprilia_FULL_...">https://eprints.walisongo.ac.id/22071/1/1905056050_Dwi_Trian_Saprilia_FULL_...</a>	
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.41%</b> <a href="https://jurnaluniv45sby.ac.id">jurnaluniv45sby.ac.id</a> <a href="https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/download/2402/193...">https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/download/2402/193...</a>	



REPORT #22046971

INTERNET SOURCE

5. **0.38%** dspace.uui.ac.id

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/43127/16311202.pdf?sequ...>

INTERNET SOURCE

6. **0.31%** repository.unair.ac.id

<https://repository.unair.ac.id/55912/13/JENNIFER%20NOVALINA%20GAN-min.pd..>

INTERNET SOURCE

7. **0.22%** repository.stimykpn.ac.id

[http://repository.stimykpn.ac.id/491/3/S1\\_111901357\\_BAB%20II.pdf](http://repository.stimykpn.ac.id/491/3/S1_111901357_BAB%20II.pdf)

INTERNET SOURCE

8. **0.22%** www.ocbc.id

<https://www.ocbc.id/id/article/2023/08/14/social-media-marketing-adalah>

INTERNET SOURCE

9. **0.21%** diskominfo.kaltimprov.go.id

<https://diskominfo.kaltimprov.go.id/pemuda/pelajari-kuasai-kembangkan-man...>

INTERNET SOURCE

10. **0.15%** jurnal.poltekapp.ac.id

<https://jurnal.poltekapp.ac.id/index.php/SNMIP/article/download/1420/282>

INTERNET SOURCE

11. **0.14%** jurnalkesehatan.joln.org

<https://jurnalkesehatan.joln.org/index.php/health/article/download/29/39/63>

INTERNET SOURCE

12. **0.13%** ojs.unud.ac.id

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/eeb/article/download/65375/37334>

INTERNET SOURCE

13. **0.11%** eprints.upnyk.ac.id

[http://eprints.upnyk.ac.id/23914/1/Pemasaran%20Melalui%20Medsos\\_Diyah%2...](http://eprints.upnyk.ac.id/23914/1/Pemasaran%20Melalui%20Medsos_Diyah%2...)

INTERNET SOURCE

14. **0.1%** repositori.stiamak.ac.id

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/400/8/SKRIPSI%20FULL.pdf>

INTERNET SOURCE

15. **0.09%** gcomm.id

<https://gcomm.id/tips-perusahaan/strategi-komunikasi-efektif/>



REPORT #22046971

INTERNET SOURCE

16. **0.04%** [dspace.uui.ac.id](https://dspace.uui.ac.id)

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10889/05%201%20BAB%2...>

INTERNET SOURCE

17. **0.04%** [www.smkn6pangkep.sch.id](http://www.smkn6pangkep.sch.id)

<https://www.smkn6pangkep.sch.id/upload/file/2189240PTK-ACHMADZULKIFLI.p..>

INTERNET SOURCE

18. **0%** [repository.pnj.ac.id](https://repository.pnj.ac.id)

<https://repository.pnj.ac.id/9128/1/Nabila%20Ghiffari%20Annisa%20-%20File%...>