

ANALISA PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA INSTAGRAM ADIDAS INDONESIA DI SURABAYA.

Thomas Kevin Putra Bawono, Tong ; Hartono Subagio

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: m36416040@john.petra.ac.id ; hartono@petra.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 155 responden. Teknik analisis data menggunakan metode path analisis. Hasil penelitian membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*, *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Brand Trust, Repurchase Intention*

Abstract: *The objective of this study is to analyze the influence of social media marketing towards repurchase intention with brand trust as the mediation variable of the Instagram of Adidas Indonesia in Surabaya. This research was conducted using quantitative method with the total number of respondents is 155 respectively. The technical data analysis was performed using path analysis method. This study results that social media marketing has significant influence towards brand trust. In addition, this study also reveals that social media marketing, brand trust have significant influence towards repurchase intention.*

Key words: *social media marketing, brand trust, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Media sosial telah memengaruhi banyak aspek perilaku konsumen di abad ke-21, termasuk kesadaran, perolehan dan berbagi informasi, pendapat, sikap, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dengan tersedianya media sosial, perusahaan sekarang dapat berkomunikasi dengan pelanggan mereka dan mendapatkan umpan balik dari mereka, juga pelanggan dapat berkomunikasi dengan pelanggan lain dan berbagi informasi tentang produk dan layanan (Mangold dan Faulds 2009).

Instagram menjadi populer di Indonesia, dibuktikan dengan survey yang dilakukan oleh situs layanan manajemen konten yaitu HootSuit pada tahun 2019 yang menunjukkan bahwa total populasi sebanyak 268,2 juta orang dan pengguna media sosial *mobile* mencapai 130 juta orang. Pengguna Instagram di Indonesia sendiri mencapai 80% atau kurang lebih sebesar 100 juta orang.

Hasil survei yang dilakukan oleh Kaspersky Lab pada tahun 2016 menemukan bahwa Indonesia menempati peringkat ketiga negara yang paling sering terkena kasus penipuan *online* (Kure, 2016, para. 1). Sebagai contoh kasus penipuan melalui whatsapp yang mengatasnamakan Adidas Indonesia membagikan sepatu gratis. Kasus ini telah dikonfirmasi oleh pihak Adidas Indonesia yang menyatakan bahwa link yang dikirim kepada para masyarakat itu adalah tidak benar atau modus penipuan (Mutia, 2018, para. 2). Dari *issue* tersebut, mempengaruhi *customer trust* atau *brand trust* dan *repurchase intention* produk perusahaan tertentu.

Sebagai sarana untuk menyediakan komunikasi, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan mereka, kini banyak brand telah beralih ke media sosial. Platform komunikasi ini sangat cocok untuk berbagi informasi dan pendapat. Media sosial dianggap lebih tulus kepada konsumen karena mengkomunikasikan

suatu brand. . Faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang adalah dengan membuat konsumen mengingat kembali suatu merek atau produk dengan bantuan media promosi di social media.

Kepercayaan terhadap *brand* merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan hubungan dengan sebuah merek dan dapat digunakan untuk menciptakan sebuah hubungan dengan konsumen di masa yang akan datang (Angela, 2010). Dalam proses bertransaksi, *social media marketing* merupakan media baru dalam hal bertukar informasi dan menawarkan produk dari sebuah perusahaan. Penggunaan media sosial sebagai suatu alat yang baru karena strategi pemasaran ini sangat berpotensi untuk melancarkan suatu tujuan perusahaan yaitu dengan menciptakan kepercayaan merek (Rumman & Alhadid, 2014)

Brand trust adalah aspek nilai merek yang mengikat konsumen dengan merek dan dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan aman yang ditimbulkan berdasarkan interaksi mereka terhadap suatu merek dan merek tersebut dapat dipercayai serta bertanggung jawab (Shin et al., 2016). Membangun dan menjaga kepercayaan merek merupakan hal yang sangat penting, karena agar berdampak secara langsung terhadap minat pembelian ulang (Dharmayana & Rahanatha, 2018). Dengan adanya *social media marketing* yang baik maka akan memfasilitasi interaksi mereka dengan pelanggan potensial serta dengan pelanggan saat ini. Oleh karena itu, kehadiran merek di jejaring sosial sangat fungsional dalam hal memberi informasi kepada pelanggan, keakraban, dan kesadaran merek, karena merekalah yang mengatasi keterbatasan waktu dan ruang (Seo and Park, 2018). Niat membeli kembali adalah kemauan konsumen untuk membeli ulang suatu produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu berdasarkan pengalaman konsumen pada masa lalu (Suryana dan Dasuki, 2013).

Rumusan Masalah

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya?
4. Apakah *Brand Trust* sebagai mediasi pengaruh social media marketing terhadap *Repurchase Intention* pada Instagram Adidas Indonesia?

Tinjauan Pustaka

Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011, p.10) *social media marketing* merupakan sarana atau media baru yang digunakan untuk membangun pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan sosial media contohnya blogging, microblogging, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Social media marketing adalah sebuah proses yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi melalui sosial media karena di dalam sosial media terdapat komunitas yang besar dan lebih menjanjikan dibandingkan dengan mengiklankan dengan cara tradisional (Weinberg, 2009, p.3). *Social media marketing* merupakan cara suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka secara online yang menjadikan suatu komunitas sebagai target pasar mereka. (Tuten, 2008, p.19).

Menurut Abbu-Rumman dan Alhadid (2014), *social media marketing* memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Online Communities*, suatu perusahaan harus membangun suatu komunitas agar

dapat menawarkan produk mereka ke komunitas tersebut, sehingga menimbulkan terciptanya loyalitas konsumen.

2. *Interaction*, perusahaan harus menciptakan interaksi kepada konsumen misalnya dengan cara melakukan membalas komen dari konsumen, direct message dan broadcasting, agar konsumen merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi dari perusahaan tersebut.

3. *Sharing of Content*, dimensi yang menggunakan *social media marketing* sebagai suatu sarana dalam bertukar informasi dan berbagi konten kepada konsumen, contohnya seperti direct message dan kolom komentar.

4. *Accessibility*, dimensi yang mengutamakan kemudahan dan biaya yang murah dalam menjalankan social media marketing

5. *Credibility*, mengenai bagaimanakah suatu perusahaan dituntut agar dapat menunjukkan kredibilitasnya dalam hal pemberian informasi, membantu penyelesaian masalah konsumen, dan cara menanggapi saran atau kritik dari konsumen.

Brand Trust

Brand trust merupakan persepsi konsumen berdasarkan pengalaman mereka pada masa lalu tentang pengalaman pembelian (Ferinnadewi, 2008, p. 67). *Brand trust* adalah salah satu dari aspek merek yang mengikat konsumen merek dan dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan aman yang ditimbulkan berdasarkan interaksi mereka terhadap suatu merek dan merek tersebut dapat dipercayai serta bertanggung jawab (Shin et al., 2016). Sedangkan menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan sebagai kerelaan atau kesediaan konsumen untuk bergantung sepenuhnya kepada kemampuan suatu merek untuk melakukan fungsinya,

Berdasarkan pemaparan di atas, definisi *brand trust* yang digunakan dalam penelitian ini adalah suatu perasaan aman yang ditimbulkan berdasarkan interaksi mereka terhadap suatu merek dan merek

tersebut dapat dipercayai serta bertanggung jawab.

Indikator Brand Trust

Menurut Ballester dan Elgado (2003) *brand trust* dapat diukur melalui:

1. *Reliability*, yaitu persepsi konsumen terhadap suatu merek, apakah merek tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Intentionality*, yaitu rasa percaya konsumen terhadap suatu merek, kepercayaan yang dimaksud adalah membuat konsumen merasakan terjamin, bertanggung jawab dan berurusan menjalankan kewajibannya.

Repurchase Intention

Repurchase digambarkan sebagai tindakan nyata pelanggan dalam membeli atau menggunakan produk itu lagi. Sekali pelanggan membeli barang tertentu maka akan berpotensi untuk mengulang pembelian. Ini berarti pelanggan berulang kali mengonsumsi layanan atau produk serupa dari penjual yang sama. Sedangkan pembelian kembali adalah tindakan yang sebenarnya, niat pembelian kembali menunjukkan keputusan pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan masa depan dengan penjual (Pham et al, 2018). Sedangkan menurut Anggraeni, Farida, dan Listyorini, (2015) *repurchase intention* adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang telah didapat. Keinginan konsumen untuk membeli kembali biasanya didasarkan pada rasa puas terhadap produk tersebut karena produk dapat memenuhi harapan konsumen.

Niat membeli kembali adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah

dilakukan di masa lampau (Suryana dan Dasuki, 2013). Hellier et al. (2003) menyatakan bahwa niat membeli kembali merupakan sebagai penilaian individu tentang membeli kembali produk dari perusahaan yang sama dengan situasi yang sudah terjadi.

Indikator Repurchase Intention

Anggraeni, Farida dan Listyorini (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa untuk menentukan repurchase intention diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Membeli kembali produk di masa yang akan datang.
2. Enggan untuk berpindah ke merk lain.
3. Pengurangan pencarian informasi sebelum membeli kembali.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Social Media Marketing dan Brand Trust

Kepercayaan terhadap *brand* merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan hubungan dengan sebuah merk dan dapat digunakan untuk menciptakan sebuah hubungan dengan konsumen di masa yang akan datang (Angela, 2010). Dalam proses bertransaksi, *social media marketing* merupakan media baru dalam hal bertukar informasi dan menawarkan produk dari sebuah perusahaan. Penggunaan media sosial sebagai suatu alat yang baru karena strategi pemasaran ini sangat berpotensi untuk melancarkan suatu tujuan perusahaan yaitu dengan menciptakan kepercayaan merk (Rumman & Alhadid, 2014).

Hubungan Brand Trust dan Repurchase Intention

Brand trust adalah aspek nilai merk yang mengikat konsumen dengan merk dan dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan aman yang ditimbulkan berdasarkan interaksi mereka terhadap suatu merk dan merk tersebut dapat dipercaya serta bertanggung jawab (Shin et

al., 2016). Membangun dan menjaga kepercayaan merk merupakan hal yang sangat penting, karena agar berdampak secara langsung terhadap minat pembelian ulang (Dharmayana & Rahanatha, 2018). Turgut dan Gultekin (2015) dalam penelitiannya yang didapatkan hasil *brand trust* memiliki pengaruh positif pada niat membeli kembali.

Hubungan Social Media Marketing dan Repurchase Intention

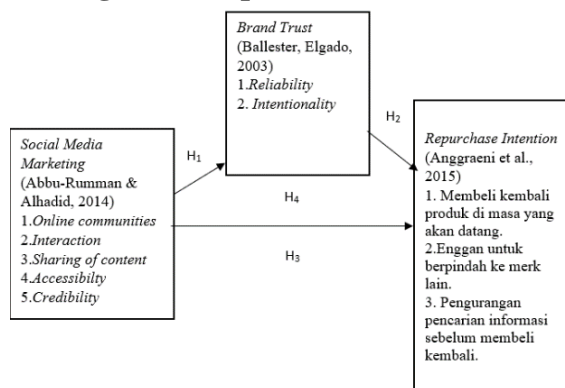
Sebagai sarana untuk menyediakan komunikasi, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan mereka, kini banyak brand telah beralih ke media sosial. Platform komunikasi ini sangat cocok untuk berbagi informasi dan pendapat. Media sosial dianggap lebih tulus kepada konsumen karena mengkomunikasikan suatu brand. *Repurchase intention* dipengaruhi oleh promosi seperti yang disampaikan oleh Kotler & Armstrong (2012, p.221) jika salah satu tujuan promosi adalah *reminding* (mengingat) pada konsumen terhadap merk perusahaan. Banyak promosi yang dapat dilakukan namun diantaranya adalah instagram. Faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang adalah dengan membuat konsumen mengingat kembali suatu merk atau produk dengan bantuan media promosi di social media.

Hubungan Social Media Marketing dan Repurchase Intention melalui Brand Trust

Kepercayaan dianggap salah satu kunci untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan atau dengan suatu merk tertentu, dan telah diakui kepercayaan adalah variabel untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial sebagai marketing tool dilakukan karena strategi pemasaran ini menawarkan berbagai peluang untuk mencapai tujuan bisnis, salah satunya adalah membangun brand trust (Angela, 2010). *Brand trust* adalah aspek nilai merk yang mengikat konsumen

dengan merek dan dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan aman yang ditimbulkan berdasarkan interaksi mereka terhadap suatu merek dan merek tersebut dapat dipercayai serta bertanggung jawab (Shin et al., 2016). Membangun dan menjaga kepercayaan merek merupakan hal yang sangat penting, karena agar berdampak secara langsung terhadap minat pembelian ulang (Dharmayana & Rahanatha, 2018).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H_1 : *Social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*.
- H_2 : *Brand trust* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.
- H_3 : *Social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.
- H_4 : *Social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, p. 236) populasi mengarah pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik untuk diselidiki. Ini adalah kelompok orang, acara, atau hal-hal yang menarik bagi peneliti agar dapat membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini para penggemar produk Adidas dikalangan mahasiswa Program Studi Manajemen UK Petra.

Sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga studi tentang sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya memungkinkan kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut ke elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016, p. 237). Dalam penelitian ini menggunakan salah satu jenis dari *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Menurut Sekaran & Bougie (2016, p. 247), *purposive sampling* adalah pengambilan sampel terbatas pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, karena hanya mereka yang memilikinya, atau sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti.

Sampel dari penelitian ini adalah semua konsumen Adidas di Program Studi Manajemen UK Petra Surabaya Pemilihan sampel melalui kriteria sebagai berikut:

1. Usia 17- 40 tahun
2. Menggunakan media sosial Instagram
3. Pernah membeli produk Adidas

Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al., (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang di gunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item adalah 31 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 4 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 31 item pernyataan dikali 5 dengan total 155 responden.

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 3 variabel:

Variabel Independen

Social Media Marketing (X1)

- X1.1 Saya dapat berbagi pengalaman tentang program dengan followers lain
- X1.2 Saya dapat mengumpulkan berbagai informasi bermanfaat mengenai program atau tentang Adidas.
- X1.3 Saya mempunyai hubungan yang kuat dengan followes akun Instagram Adidas Indonesia.
- X1.4 Saya mempunyai hubungan yang baik dengan followers akun Instagram Adidas Indonesia.
- X1.5 Saya mudah untuk menyampaikan pendapat melalui Instagram Adidas Indonesia.
- X1.6 Saya dapat bertukar pendapat atau berbincang dengan followers lain melalui Instagram Adidas Indonesia.
- X1.7 Saya dapat berinteraksi dengan admin melalui Instagram Adidas Indonesia.
- X1.8 Saya dapat berbagi informasi dengan sesama followers melalui Instagram Adidas Indonesia
- X1.9 Saya ingin membagikan informasi mengenai brand, program atau pelayanan Adidas dalam bentuk gambar, video, atau update status kepada teman- teman saya di Instagram
- X1.10 Saya ingin mengunggah konten dalam bentuk gambar, video, atau status update tentang Adidas pada Instagram.
- X1.11 Saya ingin menyampaikan opini mengenai brand, program atau pelayanan Adidas dalam bentuk gambar, video, atau update status kepada teman- teman.
- X1.12 Saya dapat dengan mudah mengakses akun Instagram Adidas Indonesia
- X1.13 Saya dapat dengan mudah berpartisipasi dalam akun Instagram Adidas Indonesia (contoh: menulis komentar)
- X1.14 Saya tidak harus membayar untuk berpartisipasi dalam akun Instagram Adidas Indonesia
- X1.15 Saya tidak harus mempunyai keahlian khusus dalam mengakses Instagram Adidas Indonesia

- X1.16 Saya mempercayai informasi yang ada pada akun Instagram Adidas Indonesia
- X1.17 Instagram Adidas Indonesia memberikan informasi sesuai fakta

Variabel Dependen

Repurchase Intention (Y1)

- Y1.1 Saya akan membeli kembali produk adidas di masa yang akan datang.
- Y1.2 Saya enggan untuk berpindah ke merk lain.
- Y1.3 Saya mengurangi pencarian informasi sebelum membeli kembali.

Variabel Mediasi

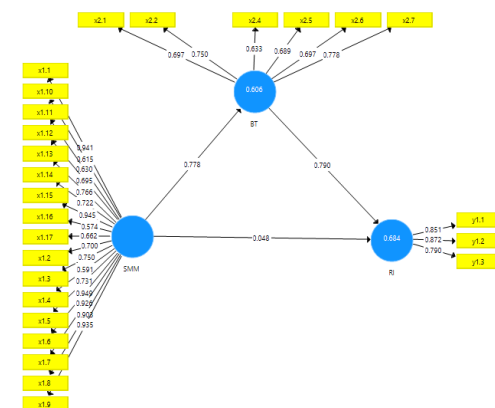
Brand Trust (X2)

- X2.1 Adidas memenuhi harapan saya.
- X2.2 Adidas akan selalu berusaha mengedepankan kepuasan saya dalam segala aspek.
- X2.3 Adidas menjamin kepuasan konsumen
- X2.4 Saya percaya merek Adidas.
- X2.5 Adidas tidak akan mengecewakan saya
- X2.6 Adidas akan jujur dan tulus dalam menangani keluhan saya
- X2.7 Saya bisa mengandalkan Adidas untuk memecahkan masalah

Teknik Analisis Data

Path Analysis (Analisis Deskriptif, Convergent Validity, Discriminant Validity, Cronbach Alpha, Internal Consistency Reliability, dan *T-test* menggunakan Smart PLS)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Hasil Path Analysis

Path Analysis

Pada analisa *path coefficient* ini, terlihat bahwa *brand trust* merupakan variabel intervening antara *social media marketing* dan *repurchase intention* sebesar 0,614, yang merupakan hasil perkalian antara 0,778 dan 0,790, Hubungan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* secara langsung menunjukkan angka 0,048 dimana angka tersebut sudah cukup besar, namun hubungan secara langsung ini lebih besar menggunakan *brand trust* sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *social media marketing* terhadap *repurchase intention* lebih kuat dengan menggunakan dukungan *brand trust* dengan pengaruh total meningkat dari 0,048 menjadi 0,662

Berdasarkan gambar 2 dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari *brand trust* terhadap *repurchase intention* dengan nilai sebesar 0,790, *social media marketing* terhadap *brand trust* sebesar 0,778 dan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,048. Nilai *coefficient of determination* (R^2) yang ada pada gambar ditunjukkan pada angka dalam variabel *brand trust* membuktikan bahwa variable *brand trust* dipengaruhi oleh *social media marketing* sebesar 0,606, yang artinya *social media marketing* mempengaruhi *brand trust* sebesar 60,6 %. Angka dalam di dalam lingkaran *repurchase intention* dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *brand trust* sebesar 0,684, yang artinya *social media marketing* dan *brand trust* mempengaruhi *repurchase intention* sebesar 68,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Cross Loading

Tabel 1

Simbol	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Repurchase Intention</i>
X1.1	0.941	0.679	0.628
X1.2	0.700	0.664	0.490
X1.3	0.750	0.664	0.490
X1.4	0.612	0.611	0.412
X1.5	0.731	0.576	0.425
X1.6	0.949	0.703	0.658
X1.7	0.926	0.699	0.636
X1.8	0.903	0.684	0.612
X1.9	0.933	0.674	0.624
X1.10	0.615	0.530	0.320
X1.11	0.630	0.530	0.320
X1.12	0.695	0.535	0.359
X1.13	0.766	0.544	0.387
X1.14	0.722	0.628	0.711
X1.15	0.945	0.700	0.655
X1.16	0.574	0.448	0.417
X1.17	0.662	0.472	0.353
X2.1	0.431	0.697	0.847
X2.2	0.506	0.750	0.667
X2.4	0.534	0.633	0.320
X2.5	0.594	0.689	0.358
X2.6	0.622	0.697	0.365
X2.7	0.674	0.778	0.552
Y1.1	0.424	0.679	0.851
Y1.2	0.500	0.734	0.872
Y1.3	0.746	0.663	0.790

Pada tabel cross loading sudah memenuhi syarat karena nilai yang dicetak tebal sudah memenuhi syarat *discriminant validity* karena memiliki nilai yang lebih besar disbanding indikator variabel lain.

Tabel 2.

Hipotesis	Keterangan	T-statistics	Kesimpulan
H ₁	Terdapat pengaruh pengaruh yang signifikan antara <i>social media marketing</i> dan <i>brand trust</i>	22.832	Diterima
H ₂	Terdapat pengaruh pengaruh yang signifikan antara <i>brand trust</i> dan <i>repurchase intention</i>	13.374	Diterima
H ₃	Terdapat pengaruh pengaruh yang signifikan antara <i>social media marketing</i> dan <i>repurchase intention</i>	0,578	Ditolak
H ₄	Terdapat peran mediasi <i>brand trust</i> dari pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	12,190	Diterima

H1. Diterima

Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Sementara nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5%

adalah 1,96. Terlihat $22,832 > 1,96$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand trust* sehingga dapat dinyatakan H_1 diterima

H2. Diterima
brand trust berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sementara nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% adalah 1,96. Terlihat $13,374 > 1,96$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap *repurchase intention* sehingga dapat dinyatakan H_2 diterima.

H3. Ditolak
social media marketing berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sementara nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% adalah 1,96. Terlihat $0,578 > 1,96$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap *repurchase intention* sehingga dapat dinyatakan H_3 ditolak.

H4. Diterima
social media marketing dari Adidas Indonesia memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui brand trust dengan nilai hasil uji *T-statistics* $> 1,96$ yaitu sebesar 12,190. Hal ini berarti konsumen menilai social media marketing Adidas Indonesia sudah baik, sehingga konsumen dapat mempercayai brand Adidas Indonesia dan terbentuknya minat pembelian ulang terhadap produk-produk dari Adidas Indonesia.

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisa pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi pada Instagram Adidas Indonesia di Program Studi Ekonomi dan Bisnis UK. Petra. Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

- terhadap *brand trust* Adidas Indonesia. Jadi hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima
2. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Adidas Indonesia. Jadi hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima.
3. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* Adidas Indonesia. Jadi hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini ditolak
4. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui brand trust Adidas Indonesia. Jadi hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini diterima

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Nilai *outer loading* yang tertinggi pada variabel *social media marketing* yaitu “Saya dapat bertukar pendapat atau berbincang dengan followers lain melalui Instagram Adidas Indonesia”. Saran yang dapat diberikan adalah pihak Adidas Indonesia harus mempertahankan kemudahan dalam bertukar pendapat, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui kolom komentar ataupun *direct message*.
2. Nilai *outer loading* yang tertinggi pada variabel *brand trust* yaitu “Saya bisa mengandalkan Adidas untuk memecahkan masalah”. Saran yang dapat diberikan adalah pihak Adidas Indonesia harus tetap membantu konsumen dalam memecahkan masalah terkait masalah pembelian produk, agar timbulnya kepercayaan konsumen.
3. Nilai *outer loading* tertinggi variabel *repurchase intention* yaitu “Saya enggan untuk berpindah ke merk lain”. Pihak Adidas perlu mempertahankan dan meningkatkan *social media marketing*, *brand trust*, mereka, agar konsumen bersedia melakukan pembelian ulang dan

konsumennya tersebut enggan untuk berpindah ke merk lain.

4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian serupa yang dilakukan mendalam dengan menggunakan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk memvalidasi penelitian ini. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel-variabel lain yang diduga kuat dapat mempengaruhi *repurchase intention*.

Daftar Pustaka

- Angella, J., K., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1, 164-171
- Anggraeni, M., Farida, N., & Sari, L. (2015). Pengaruh perceived dan brand image terhadap repurchase intention melalui word of mouth sebagai variabel intervening smartphone samsung galaxy series. *Dipenogoro Jurnal of Social Political Science*, 4(4), 1-9.
- Ballester, Delgado, E. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 6(2), 45-59.
- Chaudhuri, A., Hoolbrook, M., B. (2001). The chain of effect from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Market focused Management*.
- Delgado, E., M., J.L. and Yague, M., J. (2003). Development and a validation brand trust scale. *International Journal Of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Dharmayana, A., M., I., & Rahanatha, B., G., (2018). Pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 2018- 2046
- Fornell, C., & Lacker, D. F., (1981). Evaluating structural equation model with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50
- Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hellier, Philip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. dan Rickard, John A. (2003). Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model. *European Journal Of Marketing*. 37(11/12): 1762-1800.
- Kure, E. (2016). 26% konsumen Indonesia jadi korban penipuan online. *Beritasatu.com*. Retrieved from <http://www.beritasatu.com/ipitek/367462-26-konsumen-indonesia-jadi-korban-penipuan-online.html>
- Kotler, P. & Keller, L., K. (2012) . *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mangold, G., W., & Faulds, J., D. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizon*, 52, 357-365
- Mutia, D. (2018). Hoaks, bagi-bagi adidas gratis lewat pesan Whatsapp. Retrieved from <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3801518/hoaks-bagi-bagi-adidas-gratis-lewat-pesan-whatsapp>
- Pham, Q., T., Tran, X., P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damasevicius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value and repurchase intention in online shopping in Vietnam, *Sustainability*, 10, 156-169.
- Rumman, A., H., A., & Alhadid, Y., A. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 315-326.
- Saqib, K., Mahmood, A., Khan, M., & Hashmi, M. (2015). Impact of Consumer Inertia on Purchase Intention under the Influence of

- Subjective Product Knowledge, 8(2), 293–298.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business (Seventh Edition)*. Italy: John Wiley & Sons.
- Seo, J., E., & Park, W., J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shin, H., Casidy, R. and Yoon, S. H. (2016). Brand trust and avoidance following brand crisis, a quasi-experiment on the effect of franchisor statements. *Journal of Brand Management*, 23(5), 1-23.
- Suryana, P., & Dasuki, E., S. (2013). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan implikasinya pada minat beli ulang. *Trikonomika*, 12(2): 190–200.
- Tugut, Merve, U. and Gultekin, Beyza. 2015. The Critical Role Of Brand Love in Clothing Brands. *Journal of Business, Economics & Finance*, 4(1): 126-152.
- Tuten, Tracy L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing On The Social Web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.