

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND TRUST

INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MARKETING ON REPURCHASE INTENTION THROUGH EXPERIENTIAL MARKETING AND BRAND TRUST

Muhammad Rizky^{*1}, Lilik Noor Yuliati^{**}, Nur Hasanah^{*}

^{*}Sekolah Bisnis, IPB University
Jl. Padjajaran, Bogor 16151, Indonesia

^{**}Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University
Jl. Darmaga, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680, Indonesia

Abstract: *This study aims to analyze the influence of Instagram's social media marketing on repurchase intention through experiential marketing and brand trust in the Naboks Bogor brand. The method of the reseach used quantitative with 200 respondents. The data analysis technique used a descriptive analysis, and Structural equation modeling (SEM) test (Analysis Moment of Structural (AMOS)). The results of the study prove that social media marketing has a positive and significant effect on experiential marketing. Social media marketing has a positive and significant impact on brand trust. Brand trust has a positive and significant effect on repurchase intention. In contrast, experiential marketing has a positive and insignificant effect on repurchase intention and social media marketing has a positive and significant effect on repurchase intention.*

Keywords: *brand trust, experiential marketing, repurchase intention, social media, social media marketing*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing* Insagram terhadap *repurchase intention* melalui *experiential marketing* dan *brand trust* pada merek Naboks Bogor. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 200 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan uji *Structural equation modeling* (SEM) (*Analysis Moment of Structural* (AMOS)). Hasil penelitian membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential marketing*. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *experiential marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: kepercayaan merek, pemasaran berdasarkan pengalaman, niat beli ulang, media sosial, pemasaran media sosial

Riwayat artikel:

Diterima
26 December 2022

Revisi
16 Februari 2023

Disetujui
6 Mei 2023

Tersedia online
31 Mei 2023

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



¹ Corresponding author:
Email: rizkymappakaya.edu@gmail.com

PENDAHULUAN

Penggunaan internet telah bertumbuh pesat dalam 20 tahun terakhir. Pertumbuhan ini merupakan fenomena dalam sejarah TIK karena belum terjadi sebelumnya (Al Adwan *et al.* 2019). Selain itu, pertumbuhan tersebut secara mendasar telah merubah paradigma operasional organisasi *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Customer* (B2C) untuk mendapatkan keuntungan yang ditawarkan oleh pelaku bisnis modern (Shaltoni 2017; Alhadid dan Qaddomi 2016; Fink 1998). Penggunaan internet di Indonesia juga menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan internet diakselerasi dengan ketersediaan ponsel pintar, kesadaran pengguna internet tentang kemudahan mengakses internet, dan harga yang terjangkau. Faktor-faktor tersebut mendorong munculnya usaha-usaha kuliner baru yang umumnya menggunakan media sosial dalam memperkenalkan produknya. Media sosial berperan sebagai sarana untuk menginformasikan produk baru, sehingga membuka peluang untuk memanfaatkannya. Di sisi lain, produk kuliner baru harus bersaing dengan merek lama, contohnya Kopi Kenangan harus bersaing dengan Starbucks sedangkan produk makanan *all you can eat* seperti Shabu Hachi harus berhadapan dengan Hanamasa. Fenomena-fenomena tersebut menunjukkan bahwa adanya persaingan merek dalam memikat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama menjadi kritikal.

Charo *et al.* (2015) mendefinisikan niat pembeli (*purchase intention*) sebagai pelaku pengguna dimana pembeli memiliki kemauan yang kuat untuk memilih, membayar, menggunakan, atau mengonsumsi produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam kegiatan bisnis, Cronon *et al.* (1992) yang dikutip dalam jurnal Hendarsono *et al.* (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk tersebut. Anggraeni *et al.* (2015) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dimana mendatang berdasarkan pengalaman yang telah didapat. Kepercayaan pelanggan terhadap merek mendorong keinginan pembelian kembali suatu produk (*repurchase intention*). Shin *et al.* (2016) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek (*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. Upaya membangun dan menjaga kepercayaan merek merupakan hal yang sangat penting, karena agar berdampak secara langsung terhadap minat pembelian ulang (Dharmayana dan Rahanatha, 2018)

Dalam membangun *brand trust*, beberapa merek menggunakan berbagai cara untuk memberikan pengalaman seperti; program *Buy 1 Get 1*, atau pemberian diskon tertentu, menjadi cara untuk mendorong minat konsumen untuk mencoba. *Experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, yang melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah, yang membawa karakteristik kepribadian merek dan menambah nilai – nilai target *audience* atau pelanggan.

Dalam kaitannya dengan membangun kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), media sosial dapat berperan penting untuk mempengaruhi keputusan pelanggan. Rumman dan Alhadid (2014) media sosial adalah suatu alat yang baru dalam strategi pemasaran ini sangat berpotensi untuk melancarkan suatu tujuan pada perusahaan dengan menciptakan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Lukman *et al.* (2019) bahwa *brand trust* adalah kemauan pelanggan dalam mempercayai suatu merek untuk memperoleh hasil positif dari merek tersebut sehingga mengakibatkan kesetiaan kepada sebuah merek. Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah medium internet yang memungkinkan penggunaannya untuk mempresentasikan diri, melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk sosial secara *virtual* (Nasrullah, 2015).

Hasil riset Hootsuite (2021) memperkuat informasi yang disampaikan oleh Kemenkominfo bahwa jumlah pengguna internet yang daring melalui perangkat bergerak, sebanyak 195,3 juta jiwa atau 96,4% penduduk. Masyarakat sekarang ini membutuhkan yang sifatnya cepat dan praktis untuk menunjang kehidupan mereka. Munculnya aplikasi online sebagai wadah untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada dalam masyarakat, seperti Go-Jek dan Grab (Henry *et al.* 2018).

Hasil riset Hootsuite (2021) menunjukkan bahwa angka pengguna aktif media sosial di Indonesia tumbuh sebesar 10 juta atau sekitar 6,3% dibandingkan bulan Januari 2020. Data tersebut memperlihatkan masyarakat menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Hasil survei Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (2017) media promosi yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha adalah media sosial.

Penggunaan media sosial dalam proses transaksi bisnis menghadirkan cara pemasaran baru yang banyak dikenal dengan *social media marketing*. *Social media marketing* adalah aktivitas *online* dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2016).

Merek yang diteliti adalah Naboks Bogor. Naboks Bogor memiliki produk makanan yang berfokus untuk melayani *take away* maupun acara-acara lainnya, sebagaimana Naboks juga dapat dikategorikan makanan siap saji. Merek ini telah berdiri sejak akhir tahun 2019. Pemasaran produk dari Naboks selama ini menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial karena melihat dari segi penduduk Indonesia, dimana hampir separuh masyarakat sudah menggunakan media sosial sebagai salah satu media informasi yang mudah untuk didapatkan. Hasil kontribusi penjualan melalui *platform* GoJek dan Grab dapat dikatakan saling menguntungkan yaitu Go Food sebesar 49% sedangkan Grab Food sebesar 51%. Selain dari itu, aplikasi tersebut memang membantu penjualan Naboks, namun dari hasil penjualan secara global nampaknya menggunakan kedua *platform* tersebut belum mampu mencapai target utama Naboks. Dapat disimpulkan, bahwa Naboks masih perlu mengembangkan strategi *marketing* lainnya untuk meningkatkan penjualan Naboks lebih dari sekedar menggunakan aplikasi kedua *platform* tersebut. Ketika produk Naboks mengikuti tren saat ini, dengan menggunakan bantuan media Instagram *Ads*, diharapkan dapat membuat lonjakan penjualan terhadap produk Naboks. Indika *et al.* (2017) dengan adanya media *digital* ternyata membuat sebagian besar pelaku usaha sudah melakukan media promosi sebagai alat membantu menarik konsumen dengan harga rendah serta produk *review*. Hasil penelitian Indrayana *et al.* (2016) minat menggunakan Instagram untuk pembelian online dipengaruhi oleh

referensi lingkungan sekitar dan testimoni dari orang-orang yang memiliki pengaruh terhadap suatu produk. Penelitian ini berfokus pada social media yang berfokus pada instagram yang merupakan social media yang populer dimasa sekarang. Adapun hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi para pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang paling cocok digunakan. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *experiential marketing* dan *brand trust* pada Naboks Bogor.

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan pada penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik, buku, jurnal dan literatur yang relevan untuk digunakan sebagai data pendukung landasan teori dalam memperkuat hipotesis yang diajukan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* dengan *voluntary sampling* dimana pengambilan sampel secara sukarela dengan syarat tertentu. Syarat yang digunakan pada penelitian ini adalah penduduk sekitar Bogor, berusia 20 sampai 54 tahun, pengguna Instagram minimal sekali dalam seminggu, mengikuti akun Instagram Naboks dalam satu bulan terakhir dan pernah membeli makanan Naboks dalam satu bulan terakhir. Setiap estimasi parameter variabel endogen dan eksogen membutuhkan jumlah sampel sebanyak lima hingga sepuluh observasi (Hair *et al.* 2010). Adapun jumlah indikator dalam penyusunan model pada penelitian ini adalah sebanyak $35 \times 5 = 175$ indikator untuk batas bawah dan $35 \times 10 = 350$ responden untuk batas atas. Jumlah responden yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 200 responden.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *one shot method* dimana kuesioner diberikan kepada responden kemudian data dianalisa menggunakan *software* SPSS V26. Atribut dari kuesioner dapat dinyatakan valid apabila korelasi (*r*-hitung) lebih besar dari *r*-tabel ($\alpha=0,5$), sedangkan reliabilitas menyangkut suatu tingkat kepercayaan, keterandalan, konsistensi atau kestabilan hasil suatu pengukuran.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas variable dependent, independent, mediasi dengan penjelasan berikut:

1. *Variabel dependent: Repurchase Intention (RI)*. Membeli lagi produk atau jasa yang sama dengan mempertimbangkan situasi sebelumnya dengan situasi saat ini (Hellier, 2003).
2. *Variabel independent: Social Media Marketing Instagram (SMM)*. Aktivitas *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung serta dapat menimbulkan penjualan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016).
3. *Variabel mediasi: Experiential Marketing (EM) dan Brand Trust (BT)*. *Experiential Marketing (EM)* Suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kertajaya, 2010).

Brand Trust (BT) Untuk dapat memiliki hubungan jangka panjang dengan pelanggan maka perusahaan perlu memperhatikan dan mendapatkan kepercayaan untuk bisa membangun dan memelihara hubungan kepercayaan (Santika dan Suwardi, 2020).

Teknik pengolahan data menggunakan analisis deskriptif untuk menarik kesimpulan terhadap data yang dikumpulkan. Teknik yang digunakan untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *experiential marketing* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada Instagram Naboks Bogor adalah teknik kuesioner menggunakan lima titik skala likert. Untuk mengetahui sebaran persepsi responden, digunakan *top and bottom two boxes*. *Top two boxes* dilakukan dengan menggabungkan responden yang setuju (skor 4) dan sangat setuju (skor 5) dibagi jumlah responden. *Bottom two boxes* dilakukan dengan menggabungkan responden yang tidak setuju (skor 2) dan sangat tidak setuju (skor 1) dibagi jumlah responden.

SEM (*structural equation model*) merupakan teknik statistik yang mengkombinasikan analisis faktor dan analisis korelasi (regresi) untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel laten yang terdapat dalam sebuah model. Teknik pengolahan data ini menggunakan IBM SPSS AMOS 26 untuk menganalisis hubungan antara konstruk, indikatornya,

dan hubungan antara satu konstruk dengan konstruk lainnya dalam suatu model. SEM dimulai dengan membangun model spesifik berdasarkan permasalahan yang ada dilapangan atau berdasarkan studi terdahulu. Model tersebut kemudian diukur derajat kebebasannya (*degree of freedom*). Model dapat diidentifikasi secara statistik (*over-identified model*) bila derajat kebebasan bernilai positif atau dengan kata lain jumlah nilai varian dan kovarian yang berasal dari data sampel (*sample moment*) lebih banyak dibandingkan dengan parameter yang diestimasi. Tahapan selanjutnya adalah mengestimasi model menggunakan metode *Maximum Likelihood* untuk data yang terdistribusi normal. Model yang sudah diestimasi kemudian dievaluasi kelayakannya menggunakan kriteria *Goodness of Fit*. pada tahap ini, peneliti diperbolehkan memodifikasi *indicator* hingga model yang lebih baik didapatkan (Adam, 2018). Dapat dilihat model *hybrid* (Full SEM model) pada Gambar 1.

Model yang telah diestimasi dilakukan uji tingkat kesesuaian sebelum model yang diterima dengan tujuan menggambar kondisi sebenarnya. Kesesuaian model dievaluasi melalui berbagai kriteria *Goodness of fit*. Model dikatakan layak apabila salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi (Haryono, 2016).

Penerapan *social media marketing* pada Instagram dan *brand trust* yang semakin baik akan meningkatkan penjualan pada minat pembelian ulang konsumen Naboks Bogor. *Experiential marketing* juga memiliki kaitan yang kuat dengan *brand trust* sehingga diharapkan dapat membantu kesadaran konsumen Naboks. Selain itu dengan usaha meningkatkan kepercayaan pada merek akan meningkatkan hubungan baik antara *social media marketing* Instagram dan *repurchase intention*, sehingga tanpa adanya pemasaran berbasis pengalaman terhadap minat pembelian ulang pun konsumen tetap percaya dengan Naboks. Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran pada penelitian ini maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing*. menurut Yanti (2019) strategi yang digunakan pemasar untuk membentuk pengalaman yang mengesankan (*memorable experience*) bagi konsumen, dengan usahakannya supaya pelanggan merasa *feel good* dan membuat emosi pelanggan sesuai dengan keinginan pemasar sedangkan dalam

social media marketing dapat memberikan pengaruh oleh pemasar sebagai salah satu media untuk kegiatan pemasaran serta dapat mempengaruhi keberhasilan dalam pelaksanaan strategi promosi yang ada dalam sosial media Instagram.

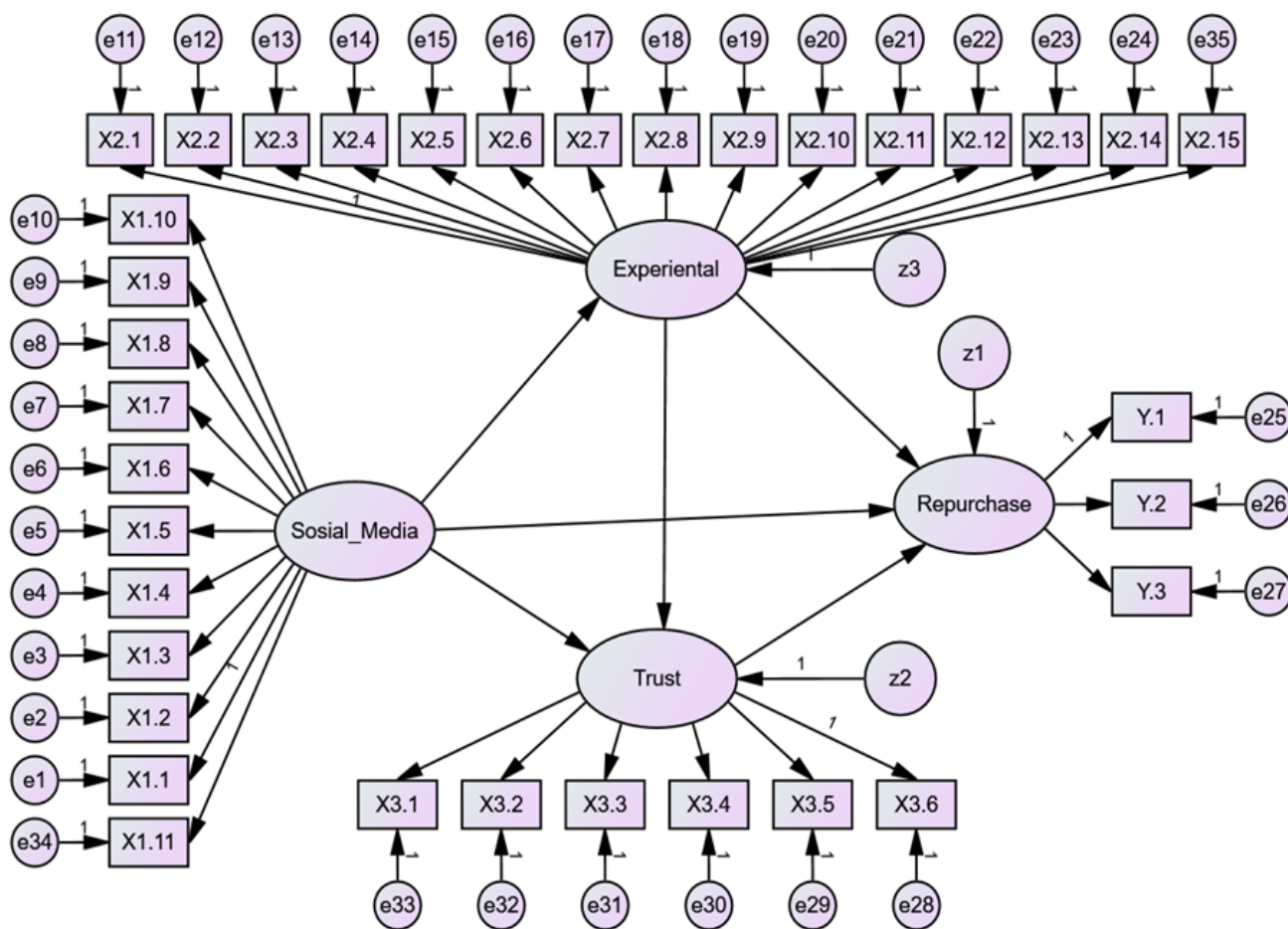
H₂: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hakim (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* Instagram dapat mengatasi transaksi menjadi lebih baik, hal tersebut ditunjukkan mampu memberikan rasa percaya terhadap merek.

H₃: *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Pengalaman akan menjadi sumber terciptanya rasa percaya bagi konsumen dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan, atau kepuasan secara langsung dan tidak langsung dengan merek. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen selama proses pra pembelian akan berdampak pada peningkatan kepercayaan merek (Ferrinadewi 2005).

H₄: *Experiential marketing* berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention*. Setyono *et al.* (2017) menunjukkan bahwa elemen *sense* dan *feel* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan elemen *think*, *act*, dan *relate* (paling dominan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H₅: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. (Maulana *et al.* 2021) menyatakan konsumen akan percaya apabila memiliki daya tarik untuk melakukan pembelian secara online ketika konsumen merasa percaya terlebih dahulu atas pembelian yang sudah dilakukan sebelum melakukan pembelian ulang.

H₆: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Savitri *et al.* (2016), dan Almas (2018), menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

HASIL

Karakteristik Responden

Hasil analisis deskriptif pada karakteristik responden adalah mayoritas responden wanita dengan rentang usia 25-30 tahun yang merupakan pelanggan Naboks. Responden merupakan karyawan dengan pendapatan mayoritas senilai Rp4.500.000,00-Rp7.000.000,00, sedangkan pengeluaran per bulan untuk pembelian makanan berada pada kurang dari Rp500.000,00 dan pendidikan terakhir adalah Sarjana (S1). Hasil analisis deskriptif selanjutnya adalah karakteristik perilaku konsumen, mayoritas responden memiliki alasan menggunakan Instagram dibanding media lain karena dinilai informatif, sering menggunakan aplikasi tersebut sebanyak lebih dari 7 kali, dan biasanya mengakses ditempat umum. Responden juga memilih produk Naboks serta membeli produk sebanyak 2-4 kali dalam sebulan dan kadang-kadang terpapar informasi melalui Instagram. Media informasi yang sering digunakan untuk mencari produk makanan siap saji adalah Go-Food.

Structural Equation Modeling (SEM-AMOS)

Pengaruh social media marketing Instagram terhadap *repurchase intention* melalui *experiential marketing* dan *brand trust* diukur dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program AMOS versi 26. Metode ini digunakan pada program AMOS penelitian ini yaitu maximum *likelihood* (ML). Terdapat beberapa tahap

pengujian yang harus dilakukan yaitu uji asumsi, uji pengukuran model, uji kelayakan keseluruhan model dan uji hipotesis.

Uji Kecocokan Model (Overall Model Fit)

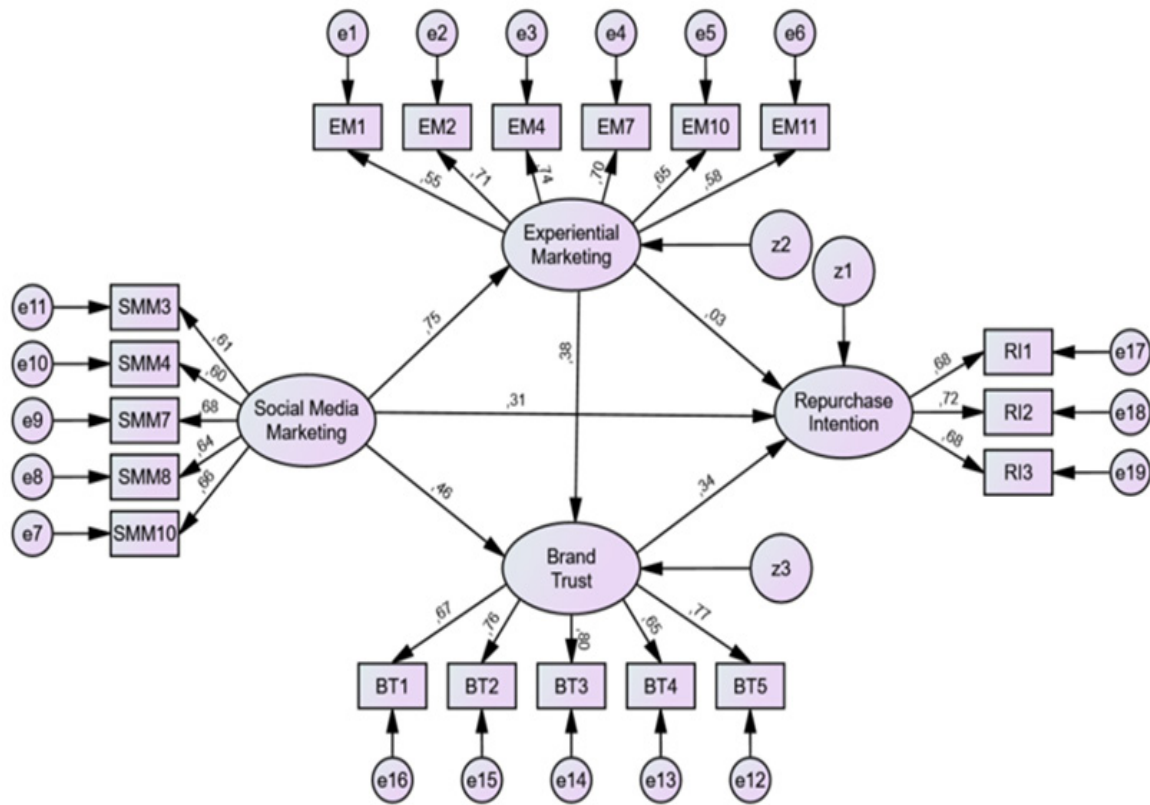
Hasil dari pengujian dinyatakan layak apabila telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Analisis kecocokan kelayakan keseluruhan model (*overall model fit*) merupakan langkah akhir sebelum menguji hipotesis penelitian dengan SEM. Hasil dari pengujian *goodness of fit* setelah modifikasi dapat dilihat pada Tabel 1. Hasil dari modifikasi penelitian, nilai *chi-square*, *probability*, dan AGFI yang pada awalnya berindikasi buruk setelah dilakukan modifikasi menjadi berindikasi baik. Keseluruhan nilai yang didapatkan pada penelitian ini telah dinyatakan layak untuk pengujian hipotesis sehingga model dapat diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji Kecocokan Model Struktural (Structural Model Fit)

Tahap selanjutnya adalah menguji kecocokan model structural (*structural model fit*). Terlihat pada Gambar 2 terdapat pengaruh hipotesis yang tidak signifikan pada uji kecocokan model struktural, yaitu H_4 . Pada penelitian ini diuji signifikansi menggunakan tingkat signifikansi 0,05 *t-value* dari setiap koefisien persamaan struktur harus lebih besar daripada 1,96. Nilai *t-value* yang lebih kecil dari 1,96 menunjukkan tidak signifikan atau tidak dapat menjelaskan variabel laten pada anak panah.

Tabel 1. Hasil Goodness of fit modifikasi model penelitian

Goodness of Fit Index	Cut off Value	Hasil	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan Kecil	260,04	Good Fit
Significancy Probability	$\geq 0,05$	0,000	Not Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,062	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,883	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,849	Marginal Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,769	Good Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,909	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,922	Good Fit



Gambar 2. Model pengukuran SEM

Uji Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Uji kecocokan model pengukuran dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Validitas dapat diukur dengan melihat suatu indikator secara akurat dengan mengukur apa yang harusnya diukur (Haryono, 2016). Atribut dapat dinyatakan apabila nilai *standardized loading factor* (SLF) $\geq 0,5$. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa indikator pada variabel yang memenuhi syarat validitas dengan ditunjukkan oleh nilai *standardized factor loading* lebih besar dari 0,50.

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator pada sebuah konstruk. Hasil dari reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan pada indikator-indikator menjadi konsisten dengan pengukurannya. Hasil pengukuran dari uji reliabilitas menunjukkan semua nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) memenuhi syarat reliabilitas, yakni nilai CR $\geq 0,7$ dan nilai VE $\geq 0,5$. Nilai VE untuk setiap variabel laten yang memiliki nilai $> 0,5$ dinyatakan sangat direkomendasikan Tabel 3 menjelaskan tentang nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE).

Berdasarkan Tabel 3 bahwa *social media marketing*, *experiential marketing*, *brand trust* dan *repurchase intention* memenuhi syarat reliabel dengan CR $\geq 0,7$ dan nilai VE $\geq 0,5$. Artinya seluruh variabel maupun indikator tersebut terlihat secara baik pada konstruk laten yang dikembangkan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap variabel indikator *valid* untuk mengukur konstruk latennya.

Suatu variabel dikatakan cukup konsisten apabila variabel tersebut memiliki *Construct Reliability* (CR) $> 0,7$. Tabel 3 menunjukkan bahwa semua nilai CR $> 0,7$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik untuk mengukur konstruknya. Hasil evaluasi dari model pengukuran menunjukkan bahwa model secara keseluruhan fit dengan data, sehingga hasil penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan model empiris yang diajukan pada penelitian ini dilakukan pengujian terhadap hipotesis melalui pengujian koefisien jalur pada model persamaan

struktural. Dapat dilihat pada Tabel 4 menjelaskan tentang hasil estimasi pada model SEM. Jika nilai koefisien jalur <0,05 dengan nilai t-hitung <1,96 maka pengaruh antar variabel termasuk dalam kategori tidak signifikan. Tabel 4 menjelaskan bahwa hampir semua hipotesis diterima, dan terdapat 1 hipotesis ditolak, yaitu *experiential marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel ekogen terhadap variabel endogen. Setelah dilakukan pengujian hipotesis didapatkan model penelitian baru yang dapat dilihat dari nilai *regression weight* pada Tabel 4.

Hasil pada tabel 4 menunjukkan bahwa *experiential marketing* (EM), memiliki nilai (P) > 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut ditolak dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan kelima variabel lainnya seperti

social media marketing (SMM) memiliki nilai (P) < 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut diterima dan berpengaruh secara signifikan terhadap *experiential marketing*, selanjutnya *social media marketing* (SMM), *experiential marketing* (EM) memiliki nilai (P) < 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut diterima dan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*, *brand trust* (BT) memiliki nilai (P) < 0,05 sehingga dapat dinyatakan variabel tersebut diterima dan berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *social media marketing* (SMM) memiliki nilai (P) <0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut diterima dan berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Hubungan antara konstruk yang memiliki nilai *estimate* paling tinggi yaitu SMM sebesar 0,72, hal tersebut menjadikan SMM memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap *experiential marketing* dibandingkan variabel yang lain.

Tabel 2. Uji kecocokan model pengukuran

Variabel Laten	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Context</i>		
	SMM3	0,61	Valid
	<i>Communication</i>		
	SMM4	0,59	Valid
	<i>Collaboration</i>		
	SMM7	0,68	Valid
	SMM8	0,63	Valid
	<i>Connection</i>		
	SMM10	0,65	Valid
	<i>Experiential Marketing</i>	EM1	0,55
EM2		0,71	Valid
<i>Feel/Affective Experience</i>			
EM4		0,74	Valid
<i>Think/Creative Cognitive Experience</i>			
EM7		0,70	Valid
<i>Act/Physical Experience and Entitle Lifestyle</i>			
EM10	0,64	Valid	
EM11	0,57	Valid	
<i>Brand Trus</i>	<i>Reliability</i>		
	BT1	0,67	Valid
	BT2	0,75	Valid
	BT3	0,80	Valid
	<i>Intentionality</i>		
BT4	0,64	Valid	
BT5	0,76	Valid	
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0,67	Valid
	RI2	0,71	Valid
	R13	0,68	Valid

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga memiliki pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung pada penelitian ini meliputi *social media marketing* (SMM) berpengaruh terhadap *repurchase intention* (RI) melalui *experiential marketing* (EM), dan *social media marketing* (SMM) berpengaruh terhadap *repurchase intention* (RI) melalui *brand trust* (BT). Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa pengaruh tidak langsung pada variabel tersebut di atas lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsungnya. Tabel 5 menjelaskan bahwa pengaruh tidak langsung antar variabel dinyatakan tidak signifikan.

Pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap *Experiential Marketing*

Hasil pengujian pengaruh menghasilkan temuan bahwa hipotesis pertama, yaitu *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential marketing*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur *social media marketing* terhadap *experiential marketing* sebesar 0,72. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *experiential marketing* sehingga hipotesis pertama diterima.

Tabel 3. Nilai *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE)

	Estimate	Variance extracted (VE)	Construct reliability (CR)
<i>Experiential_Marketing</i> (EM1)	0,553	0,656	0,820
<i>Experiential_Marketing</i> (EM2)	0,713		
<i>Experiential_Marketing</i> (EM4)	0,743		
<i>Experiential_Marketing</i> (EM7)	0,702		
<i>Experiential_Marketing</i> (EM10)	0,647		
<i>Experiential_Marketing</i> (EM11)	0,576		
<i>Social_Media_Marketing</i> (SMM10)	0,659	0,638	0,775
<i>Social_Media_Marketing</i> (SMM8)	0,636		
<i>Social_Media_Marketing</i> (SMM7)	0,683		
<i>Social_Media_Marketing</i> (SMM4)	0,599		
<i>Social_Media_Marketing</i> (SMM3)	0,613		
<i>Brand_Trust</i> (BT5)	0,767	0,729	0,851
<i>Brand_Trust</i> (BT4)	0,647		
<i>Brand_Trust</i> (BT3)	0,802		
<i>Brand_Trust</i> (BT2)	0,759		
<i>Brand_Trust</i> (BT1)	0,672		
<i>Repurchase_Intention</i> (RI1)	0,679	0,693	0,735
<i>Repurchase_Intention</i> (RI2)	0,716		
<i>Repurchase_Intention</i> (RI3)	0,684		

Tabel 4. Regression weight

	Estimate	P	Result	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> → <i>Social_Media Marketing</i>	,75	,00	Significant	Terima H1
<i>Brand_Trust</i> → <i>Social_Media Marketing</i>	,51	,00	Significant	Terima H2
<i>Brand_Trust</i> → <i>Experiential Marketing</i>	,45	,00	Significant	Terima H3
<i>Repurchase_Intention</i> → <i>Experiential Marketing</i>	,03	,87	Not Significant	Tolak H4
<i>Repurchase_Intention</i> → <i>Brand_Trust</i>	,34	,02	Significant	Terima H5
<i>Repurchase_Intention</i> → <i>Social_Media Marketing</i>	,35	,07	Significant	Terima H6

Tabel 5. Pengaruh tidak langsung antar variable

Variable	Direct/Indirect	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Experiential Marketing</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,352 > 0,307	Non Significant
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,515 > 0,325	Non Significant

Analisis ini juga didukung oleh Febrini *et al.* (2019), strategi yang digunakan pemasar untuk membentuk pengalaman yang mengesankan (*memorable experience*) bagi konsumen, dengan mengusahakan supaya pelanggan merasa *feel good* dan membuat emosi pelanggan sesuai dengan keinginan pemasar sedangkan dalam *social media marketing* dapat memberikan pengaruh oleh pemasar sebagai salah satu media untuk kegiatan pemasaran serta dapat mempengaruhi keberhasilan dalam pelaksanaan strategi promosi yang ada dalam sosial media Instagram.

Pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian pengaruh menghasilkan temuan bahwa hipotesis kedua, yaitu *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur *social media marketing* terhadap *brand trust* sebesar 0,51. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* sehingga hipotesis kedua diterima.

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, sementara Bawono dan Subagio (2020) menemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. 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 merupakan strategi pemasaran yang sangat berpotensi untuk melancarkan tujuan perusahaan yaitu dengan menciptakan kepercayaan merek (Rumman dan Alhadid, 2014).

Pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian pengaruh menghasilkan temuan bahwa hipotesis ketiga, yaitu *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur *experiential marketing* terhadap *brand trust* sebesar 0,45. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel

experiential marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* sehingga hipotesis kedua diterima.

Analisis ini didukung oleh Delgado-Ballester dan Aleman (2005) yang menyatakan bahwa kepercayaan dibangun melalui pengalaman, semakin positif pengalaman yang dimiliki oleh konsumen bersama dengan suatu merek, maka seorang konsumen akan semakin mungkin untuk mempercayai merek tersebut. Pengalaman akan menjadi sumber terciptanya rasa percaya bagi konsumen dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan, atau kepuasan secara langsung dan tidak langsung dengan merek. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen selama proses pra pembelian akan berdampak pada peningkatan kepercayaan merek (Ferrinadewi, 2005). Hal tersebut memungkinkan terciptanya kepercayaan konsumen pada merek. Semakin baik kinerja suatu merek maka pengalaman semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pada merek.

Pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian pengaruh menghasilkan temuan bahwa hipotesis keempat, yaitu *experiential marketing* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,3. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Tetanoe dan Dharmayanti (2014) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang. Demikian pula pada penelitian Lunette dan Andreani (2017) bahwa *experiential marketing* terutama elemen *feel* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun demikian, penelitian yang dilakukan oleh Setyono *et al.* (2017) menunjukkan bahwa elemen *sense* dan *feel* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan elemen *think*, *act*, dan *relate* (paling dominan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh variabel *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian pengaruh menghasilkan temuan bahwa hipotesis kelima, yaitu *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur *brand trust* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,34. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sehingga hipotesis kelima diterima.

Analisis ini didukung oleh (Shin *et al.* 2016) menyatakan *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 dipercaya serta bertanggung jawab. Membangun dan menjaga kepercayaan merek merupakan hal yang sangat penting, karena agar berdampak secara langsung terhadap minat pembelian ulang (Dharmayana dan Rahanatha, 2018). Turgut dan Gultekin (2015) dalam penelitiannya yang didapatkan hasil *brand trust* memiliki pengaruh positif pada niat membeli kembali.

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

Hasil pengujian pengaruh menghasilkan temuan bahwa hipotesis keenam, yaitu *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur *social media marketing* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,35. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel *social media marketing* memiliki berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil dari penelitian ini sama dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian Kotler dan Amstrong (2012) menunjukkan bahwa faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang adalah dengan membuat konsumen mengingat kembali suatu merek atau produk dengan bantuan media promosi di *social media*. Demikian pula Savitri *et al.* (2016), menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Implikasi Manajerial

Target pasar potensial Naboks berdasarkan hasil penelitian ini yaitu wanita berusia 25-30 tahun yang telah bekerja. Responden pada penelitian ini adalah pembeli yang telah membeli produk Naboks sebanyak minimal 2 kali sehingga minat beli ulang dapat diukur karena mereka telah mengetahui jenis dan kualitas produk Naboks.

Jika memperhatikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *experiential marketing*, maka *social media marketing* dapat berkontribusi untuk meningkatkan pemasaran berbasis pengalaman dan akan berdampak pada *brand trust*. Berdasarkan hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa *social media marketing* pada Instagram memberikan pengaruh signifikan kepada *repurchase intention*.

Experiential marketing memiliki nilai positif dalam hubungannya dengan *brand trust*. Produk kuliner Naboks dapat meningkatkan intensitas pada pemasaran berbasis pengalaman dalam kontribusi indikator *feel* melalui mengkreasikan varian rasa beragam sehingga meningkatkan rasa ingin tahu. Iklan Instagram dimanfaatkan untuk menggerakkan *mindset* konsumen sehingga mendorong keputusan konsumen untuk membeli. Selain itu, pelaku usaha Naboks dapat meningkatkan *responsiveness* terhadap keluhan dan masukan dari konsumen, serta lebih aktif dalam berkomunikasi dengan konsumen melalui Instagram guna menjaga hubungan terhadap *followers* atau konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang. Selain itu, *brand trust* diketahui berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Peningkatan *brand trust* dan penggunaan *social media marketing* akan meningkatkan *repurchase intention* pada produk Naboks. Sehubungan dengan hal tersebut, Naboks perlu memanfaatkan *social media marketing* dalam memasarkan produk kulinernya. *Repurchase intention* pada produk kuliner Naboks dapat didorong dan ditingkatkan khususnya dengan memberikan konten Instagram yang informatif terkait dengan menu yang ditawarkan. Selain itu, Naboks perlu membangun dan menjaga kepercayaan merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential marketing*. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *experiential marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Saran

Penelitian ini hanya meneliti B2C (*business to customer*), sehingga penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada kategori lainnya seperti B2B (*business to business*) yang dapat bekerjasama dengan perkantoran, pabrik, maupun perbankan. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan *platform* media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan Tiktok. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lainnya yang dapat berpengaruh pada penempatan harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melaksanakan 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 dinilai kuat dapat mempengaruhi *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam M. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Al Adwan AS, Tranwih A, Yaseen H, Alsoud AR. 2021. Factors influencing social media adoption among AMEs during covid-19 crisis. *International Journal of Information and Decision Sciences* 1-19.
- Aleman JM, Ballester ED, Guillen MJY. 2003. Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research* 45(1):35-54. <https://doi.org/10.1177/1470785304500103>
- Alhadid AY, Qaddomi BA. 2016. The effect of (sCRM) on e-loyalty an empirical study on telecommunication sector at Jordan. *International Review of Management and Business Research* 5(1).
- Almas C. 2018. Pengaruh relationship marketing, store atmosphere dan social media marketing terhadap customer trust dan repurchase intention pelanggan (Studi kasus pada Coffee Shop di Kota Bogor). [tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor, Jawa Barat
- Anggraeni M, Farida N, Listyorini S. 2015. Pengaruh perceived dan brand image terhadap repurchase intention melalui word of mouth sebagai variabel intervening smartphone samsung galaxy series. *Diponegoro Journal of Social Political Science*4(4):1-9.
- [BEKRAF] Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. 2017. Infografis Data Statistik dan Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif. <http://www.bekraf.go.id/berita/page/17/infografis-data-statistik-dan-hasil-survei-khusus-ekonomi-kreatif/> [2021 Juni 23].
- Bawono TKP, Subagio H. 2020. Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada instagram Adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* 7(1).
- Charo N, Sharma P, Shaikh S, Haseeb A, Sufya MZ. 2015. Determining the impact of ewom on brand image and purchase intention through adoption of online opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)* 3(1):41-46.
- Dharmayana IMA, Rahantha GB. 2018. Pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali. *E-Jurnal Management Unud* 6(4): 2018 - 2046.
- Febriani IY, Widowati PAR, Anwar M. 2019. Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis* 10(1):35-54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Ferrinadewi, E. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal manajemen & Kewirausahaan*, 7(2): 139-151.
- Fink A. 1998. Conducting research literature reviews

- from paper to the internet. *SAGE Journal* 25(2).
- Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. 1998. *Multivariate Data Analysis: with Reading*. Fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Hakim A. 2021. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di instagram melalui trust sebagai variabel mediator. [tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Haryono S. 2016. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Bekasi: Intermedia Personalia Utama.
- Hellier, Philip K, Geursen, Gus M. 2003. Customer repurchase intention a general structural equation model. *European Journal Of Marketing* 37(11/12):1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hendarsono G, Sugiharto S. 2013. Analisa pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(2):1-8.
- Henry NB, Irwansyah. 2018. Aplikasi transportasi online GO-JEK bentuk dari konstruksi sosial teknologi dalam media baru. *Media Tor* 11(2):227-235. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i2.3737>
- Hootsuite. 2021. Digital 2021: Indonesia. https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia_ [22 Juni 2021].
- IndikaDR, Jovita C. 2017. Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan* 1(1):25-32. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Indrayana B, Seminar KB, Sartono B. 2016. Faktor penentu minat penggunaan instagram untuk pembelian online menggunakan technology acceptance model (tam) dan theory of planned behavior (tpb). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 2(2): 138-147. <https://doi.org/10.17358/jabm.2.2.138>
- Kertajaya H. 2010. *Connect Surviving New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia
- Kotler P, Armstrong G. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P, Keller KL. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: Indeks.
- Maulana S. 2021. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen pada pembelian online makanan organic. [tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Nasrullah R. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rumman A, Alhadid AY. 2014. The impact of social media marketing on brand equity: an empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research* 3(1):316.
- Santika FNM, Suwardi. 2020. Pengaruh bonus pack, daya beli, dan kepercayaan institusi terhadap loyalitas pengguna E-Money campuspay. *Majalah Ekonomi dan Bisnis* 16(2):48-60. <https://doi.org/10.26714/vameb.v16i2.6059>
- Savitri EA, Zahara Z, Ponirin. 2016. Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap repurchase intention melalui electronic word of mouth pada RM Radja Penyet Mas Fais di Kota Palu jurusan Manajemen, Universitas Tadulako, Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Univeristas Tadulako* 2(3):241-250
- Setyono D, Widyanata OY, Siaputra H, Jokom R. 2017. Analisa pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen Konig Coffee & Bar. *Jurnal Manajemen Perhotelan* 1-14.
- Shaltoni AM. 2017. From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets. *Journal of Business & Industrial Marketing* 32(7):1009-1019.
- Shin H, Casidy R, Yoon A, Yoon SH. 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. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0011-7>.
- Tetane VR, Dharmayanti D. 2014. Pengaruh experiential marketing terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1):1-12.
- Turgut MU, Gultekin B. 2015. The critical role of brand love in clothing brands. *Journal of Business, Economics & Finance* 4(1):126-152.
- Yanti FI, Widowati PAR, Anwar M. 2019. Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 10(1):35-54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>