

Pengaruh dari *Social Media Marketing Activity*, *Customer Experience* dan *Product Quality* dalam Memengaruhi *Repurchase Intention* pada Produk Erigo

Kevin Alifka Damaputra

Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul

Korespondensi penulis: kevinlifka@gmail.com

Abstract. *Social media marketing activities are important for companies to market their products in this digital age, where they can help companies continue to compete in the market. Therefore, this study aims to determine the size of the influence of social media marketing activities, customer experience, product quality on repurchase intentions. The population in this study were people who had bought Erigo products once or more in the Jakarta and Tangerang areas. This research is a quantitative study using primary data as well as data collection techniques carried out in this study, namely using questionnaires distributed questionnaires using a Likert scale of 1-5 and distributed to 140 respondents. The analytical tool used in this study is multiple linear regression. The findings in this study show that social media marketing activity, customer experience, and product quality have a significant effect on repurchase intention. Then, this study has limitations, namely the number of samples that are still not large enough to describe the actual situation.*

Keywords: *Social Media Marketing Activity, Customer Experience, Product Quality, Repurchase Intention*

Abstrak. *Social media marketing activity* menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya di zaman yang serba digital ini, dimana hal itu dapat membantu perusahaan agar terus dapat berkompetitif di pasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh dari *social media marketing activity*, *customer experience*, *product quality* terhadap *repurchase intention*. Populasi pada penelitian ini ialah orang-orang yang pernah membeli produk Erigo satu kali atau lebih di wilayah Jakarta dan Tangerang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer serta teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan penyebaran kuesioner menggunakan skala likert 1-5 dan dibagikan kepada 140 responden. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Temuan yang terdapat pada penelitian ini menunjukkan kalau *social media marketing activity*, *customer experience*, dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Lalu, penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu jumlah sampel yang masih kurang banyak untuk menggambarkan keadaan sebenarnya.

Kata kunci: *Social Media Marketing Activity, Customer Experience, Product Quality, Repurchase Intention*

LATAR BELAKANG

Menurut Maskuroh et al., (2022) di era yang serba digital seperti saat ini, *social media marketing activity* menjadi sebuah strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan konteks budaya komunitas sosial termasuk dunia virtual, situs berita sosial, dan platform media sosial untuk berbagi opini atau *review* terkait produk yang dapat menimbulkan *repurchase intention* dari para konsumen. Sejalan dengan hal tersebut Chen & Lin, (2019) juga beranggapan kalau dalam hal memasarkan produk, *Social Media Marketing Activity* disebut sebagai metode komunikasi pemasaran yang efektif yang dapat dengan mudah menangkap persepsi konsumen yang terlibat terkait produk yang

Received September 29, 2023; Revised Oktober 22, 2023; Accepted November 06, 2023

*Kevin Alifka Damaputra, kevinlifka@gmail.com

mereka beli, sehingga hal tersebut dapat menimbulkan *repurchase intention* dari para konsumen. *Social media* saat ini dianggap sebagai platform yang lebih menguntungkan bagi penjual, dimana penjual dapat lebih mudah memasarkan produknya dan dapat lebih mudah juga untuk menarik konsumen mereka untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang mereka jual (Kim & Ko, 2012).

Selain *social media marketing activity*, faktor lain yang dapat memengaruhi *repurchase intention* yaitu *customer experience*. *Customer experience* dipandang sebagai salah satu tantangan penelitian yang terpenting di beberapa tahun kedepan karena menciptakan pengalaman pelanggan yang kuat dan positif akan menghasilkan peningkatan pada laba dengan meningkatkan kinerja (Roberts et al., 2014). Pada dasarnya *Customer experience* lebih bersifat sosial dan pelanggan yang berusia sebaya juga lebih mempengaruhi *customer experience* (Lemon & Verhoef, 2016). Oleh karena itu, interaksi dari pelanggan ke pelanggan terutama melalui media sosial dapat menciptakan tantangan serta peluang yang signifikan bagi perusahaan agar para pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk (Libai et al., 2010). Sehingga untuk mendapatkan *repurchase intention* dari para pelanggan, maka harus memberikan *customer experience* yang baik juga bagi para pelanggan (Ayaumi & Komariah, 2021).

Selanjutnya, faktor lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *product quality*. Konsumen akan menyukai produk yang memiliki kualitas terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik, sehingga perusahaan harus selalu mengeluarkan tenaganya untuk mempertahankan kualitas produk yang sudah bagus dan melakukan perkembangan secara terus menerus terhadap produk yang mereka miliki (Kotler & Armstrong, 2010). Dalam upaya menarik *repurchase intention* dari para pelanggan, maka produk yang di tawarkan harus berkualitas, hal ini juga dapat membuat produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar (Dwi, 2011). Karena apabila konsumen merasa puas dengan *product quality* yang mereka terima, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama (Nugrahanto et al., 2015).

Penelitian terkait pengaruh *social media marketing activity* terhadap *repurchase intention* terdapat di penelitian Rohani, (2020) hasil penelitian menunjukkan kalau *social media marketing activity* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *repurchase intention*, selain itu pada penelitian Subawa, (2020) juga menunjukkan bahwa *social media marketing activity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Lalu, pada penelitian lain yang dilakukan oleh Luh et al., (2018) menunjukkan

kalau *customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Ayaumi & Komariah, (2021) bahwa *customer experience* berpengaruh positif juga terhadap *repurchase intention*. Adapun di dalam penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al., (2021) memiliki hasil kalau *social media marketing activity* dan *product quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sejalan dengan penelitian tersebut pada penelitian yang dilakukan oleh (Dwi, 2011) juga menunjukkan hasil yang sama kalau *product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Namun demikian yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini meneliti variabel *social media marketing activity*, *customer experience*, dan *product quality* menjadi variabel bebas dan dihubungkan dengan *repurchase intention* yang sebagai variabel terikat, serta penelitian ini memilih Erigo sebagai objek penelitian dan penelitian ini dilakukan di Indonesia, tepatnya di Tangerang dan Jakarta sebagai penempatan wilayah penelitian.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh dari *social media marketing activity*, *customer experience*, dan *product quality* terhadap *repurchase intention* pada produk Erigo di wilayah Tangerang dan Jakarta.

KAJIAN TEORITIS

Social Media Marketing Activity

Social media marketing activity adalah salah satu alat komunikasi pendukung bagi pemasaran yang bersifat digital yang bisa menjadi jembatan penghubung komunikasi untuk berinteraksi antara perusahaan dengan para pelanggannya serta bisa menjadi pendorong bagi mereka agar memiliki keterlibatan dan bisa melakukan kolaborasi dengan merek dari si perusahaan tersebut (Dally et al., 2020). Kim & Ko, (2012) beranggapan bahwa menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran memiliki daya tarik yang lebih menarik dan berbeda dibandingkan dengan platform pemasaran tradisional. Kemudian Chen & Lin, (2019) beranggapan kalau *Social Media Marketing Activity* merupakan sebuah tantangan untuk manajer pemasaran di dalam perusahaan yang apabila ia bisa menggunakan tantangan itu dengan baik, maka tantangan itu bisa menjadi sebuah pemicu yang kuat dalam melayani pelanggan sehingga bisa menimbulkan dampak yang positif dalam mempengaruhi niat beli pelanggan, perilaku pelanggan serta keputusan pembelian yang akan mereka buat. Dwivedi, (2015) mengatakan kalau *Social media marketing*

merupakan sebuah percakapan yang biasanya dimulai oleh pihak-pihak dari tiap bisnis yang ada ataupun dari konsumen yang ada yang menyampaikan beberapa informasi seperti promosi atau saling berbagi tentang pengalaman memakai suatu produk tersebut yang di akhir akan saling menguntungkan setiap pihak yang terlibat. Münch, (2021) juga berpendapat kalau *social media* menjadi salah satu cara yang paling efektif yang sering di gunakan oleh banyak bisnis dalam menghubungi serta memercayakan para pelanggan untuk membangun sebuah identitas merek yang khas. Kemudian Li, (2021) mengatakan kalau *social media marketing activity* lebih memfokuskan kepada aktivitas yang terintegrasi organisasi yang dapat mengubah interaksi dan komunikasi media sosial menjadi sarana strategis yang bermanfaat sehingga bisa menuju serta mencapai tujuan dari hasil pemasaran yang diinginkan.

Customer Experience

Keiningham et al., (2019) berpendapat kalau *customer experience* merupakan salah satu bagian penting dalam suatu kerangka kerja yang harus dipertimbangkan oleh para manajer untuk diidentifikasi dan bertindak berdasarkan peluang yang dapat meningkatkan posisi kompetitif dari perusahaan. Yu & Tsou, (2011) juga berpendapat kalau kredibilitas pada informasi sangatlah penting guna mempromosikan pengalaman para konsumen yang sudah pernah bertransaksi yang nantinya dapat menyebabkan peningkatan niat beli. Kemudian Rose et al., (2011) menambahkan pendapatnya bahwa perusahaan harus membuat dan memfasilitasi pemicu bagi konsumen untuk terlibat dan berinteraksi dalam pengalaman mereka berbelanja online, seperti pelayanan yang diberikan, manfaat, proses informasi yang mudah diterima oleh pelanggan dari konsumen, dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Katherine et al., (2016) beranggapan bahwa pengalaman pelanggan atau *Customer Experience* merupakan sebuah konstruksi yang bersifat multidimensi yang mencerminkan respon-respon seperti respon emosional, perilaku, sensorik, kognitif dan sosial pelanggan ke produk yang dijual serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan selama proses pembelian

Product Quality

Toivonen, (2012) berpendapat kalau sebuah *product quality* dapat dilihat dari perspektif para pembeli, dan dapat dipahami karena terdiri dari komponen serta dimensi yang meliputi produk yang berwujud barang maupun yang berwujud jasa, perilaku personel penjualan, dan pemasok lain yang terkait karakteristik. Sedangkan menurut Dan et al., (2011) *product quality* sangat bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen,

karena *product quality* ialah elemen utama yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Anwar & Satrio (2015) juga mengatakan bahwasannya *product quality* ialah sebuah kemampuan yang dinilai dari suatu produk dalam menjalankan kegunaannya, seperti dinilai dari daya tahan produk tersebut, kegunaan, ketepatan, kemudahan dalam pemeliharannya, dan atribut-atribut lainnya dari produk tersebut, serta kualitas sebuah produk juga harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas produk tersebut. Sehingga dalam mengelola *product quality* maka harus sesuai dari fungsi yang diharapkan. *Product Quality* merupakan sebuah pemahaman kalau produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pelanggan memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, dan juga penjual dikatakan telah memberikan kualitas baik bila produk atau pelayanan penjual telah sesuai atau bahkan melebihi harapan dari konsumen (Merek et al., 2012).

Repurchase Intention

Hellier et al., (2002) menjelaskan kalau *repurchase intention* pelanggan muncul berdasarkan pada penilaian pelanggan yang muncul atau didapat dari transaksi dimasa lalu atau transaksi yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Sedangkan menurut Subawa, (2020) *repurchase intention* biasanya juga dipengaruhi dari perubahan perilaku yang terjadi di masyarakat luas, konsumen yang ada saat ini, dan biasanya memiliki orientasi kepada perilaku instan serta memiliki kebiasaan hedonis. Ngoc et al., (2018) juga berpendapat bahwa *repurchase intention* ialah sebuah tingkat motivasional dari konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian yang mereka lakukan pada suatu produk. *Repurchase intention* juga merupakan proses pembelian kedua kalinya atau berulang yang dilakukan pembeli dalam membeli barang ataupun jasa dari sebuah toko yang dimana dilakukan pembelian berulang karena pengalaman pelanggan setelah berbelanja, dan apabila pembeli melakukan pembelian berulang kembali terhadap satu produk atau lebih dari sebuah toko tersebut lalu pembeli merasa terpuaskan disetiap pembelian maka itu akan membuat si pembeli akan melakukan pembelian kembali di kesempatan selanjutnya dimana akan terstruktur lebih baik pembeliannya, sehingga akan mendorong cepatnya keputusan pembelian untuk membeli barang tersebut (Anggreni et al., 2015). Kemudian Luh et al., (2018) juga beranggapan kalau minat beli ulang merupakan sebuah tindakan setelah pembelian yang disebabkan dengan adanya rasa puas yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli atau mengonsumsi produk tersebut pada saat sebelumnya. Banyaknya penjualan juga sangat dipengaruhi oleh loyalitas konsumen

serta *repurchase intention* oleh konsumen, sehingga apabila meningkatnya loyalitas konsumen maka akan meningkat juga penjualan

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan Social Media Marketing Activity dan Repurchase Intention

Pada penelitian yang dilakukan Lestari et al., (2021) menyatakan kalau *social media marketing activity* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, hal ini dikarenakan di era yang serba digital seperti saat ini, melakukan pemasaran melalui online seperti melalui media sosial dinilai lebih efektif dan efisien serta lebih mudah untuk menjangkau customer yang lebih luas lagi. Kemudian Rohani, (2020) pada penelitiannya membuktikan kalau *social media marketing activity* sangat berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, hal ini dikarenakan di zaman yang sudah maju seperti saat ini melakukan pemasaran melalui digital dinilai lebih sedikit biayanya tapi dapat menghasilkan impact yang besar. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya Jurnal & Mea, (2021) juga menyatakan kalau *social media marketing activity* yang tepat sangatlah penting terhadap *repurchase intention* pelanggan, sehingga bisa dikatakan kalau *social media marketing activity* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Sedangkan Hellier et al., (2002) menyatakan kalau penggunaan *social media marketing* yang benar dapat membantu distribusi dan mengkomunikasikan tentang manfaat produk yang ditawarkan ke pembeli, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan *repurchase intention*. Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Social media marketing activity* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Hubungan Customer Experience terhadap Repurchase Intention

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Leni, (2017) menyatakan kalau *customer experience* sangat berpengaruh positif kepada *repurchase intention*, karena kesan dari *customer experience* yang baik seperti rasa nyaman yang diberikan saat pelayanan serta mereka merasa senang saat apa yang mereka beli sesuai ekspektasi, itu akan menimbulkan *repurchase intention*. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, Ayaumi & Komariah (2021) beranggapan kalau pelanggan lebih sering melakukan pembelian secara online di pandemi seperti ini, sehingga *customer experience* yang baik saat bertransaksi sangat berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Lalu Prastyaningsih et al., (2014) juga menyatakan bahwa terdapat bukti yang cukup atas hubungan *customer experience*

sebagai kunci dari *repurchase intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

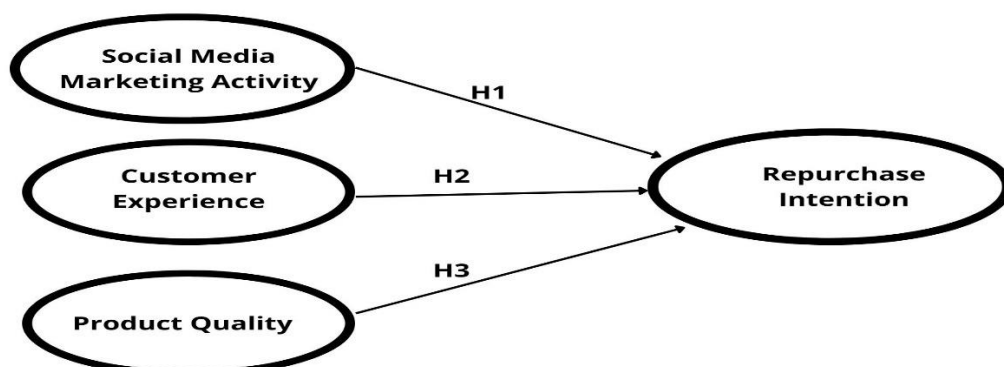
H2 : *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Hubungan *Product Quality* dan *Repurchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Ekaprana et al., (2020) menyebutkan kalau *product quality* sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, hal ini dikarenakan semakin bagus *product quality* yang ditawarkan kepada pelanggan maka semakin yakin juga pelanggan untuk melakukan *repurchase* karena mereka merasa puas terhadap produk yang diterimanya. Sama halnya dengan penelitian sebelumnya Pt et al., (2011) juga menyatakan kalau semakin tinggi atau semakin bagus *product quality* maka semakin tinggi juga *repurchase intention*, sehingga bisa dikatakan kalau *product quality* menjadi faktor kunci terhadap *repurchase intention* dari para pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Arsyanti & Astuti, (2016) menyatakan bukti yang cukup dan sangat jelas kalau *product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, hal ini dikarenakan dengan *product quality* yang bagus dapat menimbulkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga timbal balik yang diterima oleh para penjual tidak hanya pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang saja, namun pelanggan juga akan dengan senang hati untuk memberikan *review* bagus di *online shop* penjual dan hal itu akan sangat bermanfaat bagi penjual di era digital seperti saat ini. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan kerangka hipotesa diatas maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausal serta dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode survei yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Populasi yang telah ditentukan dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah membeli produk Erigo di wilayah Tangerang dan Jakarta. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* pada penelitian ini, dimana peneliti dapat dengan sengaja mempertimbangkan sendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperslukan yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner, oleh karena itu pada penelitian ini diperlukan adanya alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai pengukuran *Pearson, Product, Moment*, serta akan dilakukan juga uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dengan standar reliable jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$. Setelah itu dilakukan uji asumsi klasik, pada uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas. Kemudian pada uji terakhir terdapat uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Demografi Responden

Pada penelitian ini terdapat 150 tanggapan berdasarkan kuesioner yang disebar secara online melalui *google form*. Dari 150 responden yang diperoleh, 55,3% berjenis kelamin pria dan 44,7% berjenis kelamin Wanita. Lalu didapat juga kalau sekitar 68,7% responden berusia 21-25 tahun, 15,3% berusia 16-20 tahun, 12% berusia 31 tahun keatas, dan 4% berusia 26-30 tahun, kemudian didapatkan juga 55,3% merupakan mahasiswa, 34,7% merupakan pekerja, dan 10% merupakan pelajar. Selanjutnya, untuk domisili para responden didapatkan hasil kalau 58% responden berasal dari Tangerang dan 42% responden berasal dari Jakarta. Selain itu, 78,7% responden mengikuti salah satu dari media sosial Erigo dan 21,3% responden tidak mengikuti media sosial dari Erigo. Terakhir didapatkan juga data kalau 54,7% responden membeli produk Erigo lebih dari satu kali, dan 45,3% responden hanya pernah satu kali membeli produk Erigo. Oleh karena hal tersebut, 140 responden diambil untuk menjadi sampel pada penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hair et al. (2017) menunjukkan kalau uji validitas dan uji reliabilitas dapat diterima dan dinyatakan valid apabila sebagian besar indikator dari setiap variabel menunjukkan nilai $> 0,50$, serta semua indikator pada setiap variabel untuk nilai dari loading faktor pada pengujian ini dapat dinyatakan memenuhi syarat. Pada penelitian yang dibuat oleh peneliti kali ini, peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada kuesioner awal atau pre-test yang terdiri dari 30 responden dengan jumlah pernyataan yang berjumlah 28 pernyataan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Teknik korelasi *pearson product moment* terhadap variabel *social media marketing activity*, *customer experience*, *product quality* dan *repurchase intention*. Hasil dari uji validitas tersebut menunjukkan kalau semua pernyataan yang berjumlah 28 dinyatakan valid dengan rhitung $> 0,361$. Setelah itu peneliti melakukan uji reliabilitas pada variabel *social media marketing activity*, *customer experience*, *product quality* dan *repurchase intention* melihat pada *cronbach alpha* ($> 0,6$). Hasil uji reliabilitas dari semua pernyataan pada penelitian ini yaitu pada variabel *social media marketing activity* didapatkan sebesar 0,784. Lalu, pada variabel *customer experience* didapatkan nilai sebesar 0,794. Kemudian pada variabel *product quality* juga didapatkan sebesar 0,809 dan pada variabel *repurchase intention* didapatkan nilai sebesar 0,829. Sehingga, berdasarkan *cronbach alpha*, untuk variabel *social media marketing activity*, *customer experience*, *product quality*, dan *repurchase intention* dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Mengacu kriteria pengujian, apabila nilai *tolerance* $> 0,100$ dan *VIF* $< 10,00$ maka berkesimpulan kalau tidak terjadi gejala multikolineritas pada uji penelitian. Dalam penelitian ini, pada uji variabel *social media marketing activity*, *customer experience*, *product quality* terhadap *repurchase intention*, variabel independen *social media marketing activity* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,257 dan didapatkan *VIF* sebesar 3,890. Lalu pada variabel *customer experience* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,246 serta didapatkan juga *VIF* sebesar 4,071. Selain itu, pada variabel *product quality* juga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,375 dengan *VIF* yang didapatkan sebesar 2,668. Oleh karena itu pada variabel *social media marketing activity*, *customer experience*, *product quality* terhadap *repurchase intention* dapat diasumsikan kalau uji multikolineritas sudah terpenuhi atau bisa disebut tidak terjadi gejala multikolineritas yang dikarenakan seluruh variabelnya memperoleh nilai *tolerance* $> 0,100$ dan *VIF* $< 10,00$.

Pada uji normalitas *kolmogrov smirnov*, jika nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* lebih besar dari 0,05 maka bisa ditarik kesimpulan kalau data berdistribusi normal. Lalu, pada grafik *p-plot of regression standardized residual*, apabila sebaran data menyebar dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan kalau data berdistribusi normal. Pada uji variabel *social media marketing activity*, *customer experience*, *product quality*, terhadap *repurchase intention* didapatkan *Asymp. Sig. (2 tailed)* sebesar 0,200 dan pengujian pada grafik *p-plot of regression standardized residual* menunjukkan sebaran data terlihat menyebar dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat ditarik kesimpulan kalau data berdistribusi normal karena nilai signifikan yang didapat lebih besar dari 0,05. Selanjutnya, berdasarkan grafik *scatterplot* dari variabel *social media marketing activity*, *customer experience*, *product quality* terhadap *repurchase intention*, dapat dilihat kalau titik-titik pada grafik *scatterplot* terlihat menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan penyebaran titik-titik terlihat tidak berpola, sehingga dapat ditarik kesimpulan kalau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji F

Uji F memiliki fungsi untuk mengetahui hubungan antar variabel apakah simultan atau tidak, sehingga uji f pada penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hubungan variabel *social media marketing activity*, *customer experience*, dan *product quality* terhadap *repurchase intention* secara simultan atau bersama-sama. Lalu hasil yang ada pada penelitian ini yaitu sebesar 0,001 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Hal tersebut dapat diambil kesimpulan kalau secara simultan variabel *social media marketing activity*, *customer experience*, dan *product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Uji t

Dalam ujii t, apabila nilai signifikan $< 0,05$, maka dapat disimpulkan kalau variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengujian variabel *social media marketing activity*, *customer experience*, *product quality* terhadap *repurchase intention* didapatkan nilai signifikan sebesar 0,001 untuk variabel *social media marketing activity*. Selain itu pada variabel *customer experience* didapatkan nilai signifikan sebesar 0,006. Kemudian pada variabel *product quality* juga didapatkan nilai signifikan sebesar 0,007. Sehingga dapat disimpulkan kalau uji t pada variabel *social media marketing activity*, *customer experience*, dan *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *repurchase intention*, karena nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 1. Uji Hipotesis Model

Hipotesis	Nilai regresi	Nilai sign	t hitung	Keterangan
H1 <i>Social media marketing activity</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	0,389	0,001	4,041	Data mendukung hipotesis
H2 <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	0,276	0,006	2,809	Data mendukung hipotesis
H3 <i>Product Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	0,218	0,007	2,732	Data mendukung hipotesis

Sumber: Data olahan uji T 2023

Berdasarkan uraian pada tabel 1, hasilnya menunjukkan kalau semua hipotesis yang ada dipenelitian ini memiliki hubungan positif yang mendukung hipotesisnya. Hal ini dikarenakan dari hasil data uji analisis diatas, apabila nilai signifikan kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan kalau variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, data di dalam penelitian ini dapat dikatakan mendukung semua hipotesis penelitian yang diajukan.

Analisis Persamaan Model Regresi

Mengacu pada hasil uji t dari variabel *social media marketing activity*, *customer experience*, *product quality* terhadap *repurchase intention*, didapatkan nilai constanta sebesar -1.840 yang berkesimpulan jika faktor dari variabel *social media marketing activity*, *customer experience*, *product quality* sama dengan nol (0) maka besarnya *repurchase intention* pada produk Erigo bernilai -1.840. Dalam hal ini, variabel *social media marketing activity* mendapatkan hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,183, hal ini memiliki arti bahwa setiap variabel *social media marketing activity* mengalami kenaikan, maka *repurchase intention* dari tiap konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,183. Selanjutnya, pada variabel *customer experience* mendapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,176, nilai tersebut mengartikan bahwa setiap kali variabel *customer experience* mengalami kenaikan, maka *repurchase intention* dari setiap konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,176. Lalu, pada variabel *product quality* mendapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,178, yang mengartikan setiap variabel *product quality* mengalami kenaikan, maka *repurchase intention* konsumen akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,178.

Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=a+bx_1+bx_2+bx_3$$

Dimana:

$$Y= -1.840 + 0,183X_1 + 0,176X_2 + 0,178X_3$$

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Pada variabel *social media marketing activity*, *customer experience*, *product quality* terhadap *repurchase intention*, diketahui memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,669. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing activity*, *customer experience*, *product quality* memberikan pengaruh secara Bersama-sama sebesar 66,9% terhadap variabel *repurchase intention* dan sisanya 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain dari penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian ini, untuk di wilayah Tangerang dan Jakarta produk Erigo memiliki konsumen pria yang lebih banyak dibandingkan konsumen wanita. Hal ini memiliki arti kalau para konsumen pria lebih membutuhkan dan memilih produk-produk yang dimiliki oleh Erigo seperti tas, baju, jaket, dan lain sebagainya untuk menunjang aktivitas mereka sehari-hari. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat kalau produk Erigo lebih diminati oleh kalangan anak-anak muda, hal ini dapat terjadi karena adanya promosi yang dilakukan oleh Erigo di media sosial sehingga terjadi *social media marketing activity* di media sosial dan anak muda lebih sering mencari informasi tentang apa yang mereka butuhkan melalui media sosial, serta di era yang serba digital ini para customer lebih suka berbelanja dengan cara *online* dikarenakan mereka dapat melihat review-review terhadap produk yang mereka inginkan, salah satunya dapat melalui media sosial dari toko tersebut maupun dari *market place*.

Pada penelitian ini terdapat hasil yang menunjukkan bahwa *social media marketing activity* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut memiliki arti kalau *social media marketing activity* memiliki nilai lebih dibandingkan dengan cara promosi yang lain, sehingga kelebihan itu dapat menguntungkan Erigo dalam hal memasarkan produknya melalui media sosial. Lalu, kegiatan promosi melalui media sosial merupakan cara promosi yang paling mudah, dikarenakan selain bisa menjangkau orang yang lebih banyak dengan lebih mudah dibandingkan dengan cara tradisional. Kegiatan promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh Erigo pada era digital ini

dilakukan dengan berbagai cara, seperti membuat konten yang menarik dengan menggunakan fitur yang ditawarkan oleh platform digital seperti berupa video yang mereka posting di Instagram, reels, ataupun tiktok, serta berupa foto yang mereka posting melalui instagram maupun platform media sosial yang lainnya. Selain dengan membuat konten yang menarik, fitur berbagi review yang disediakan oleh platform yang ada sangatlah penting bagi para *customer*, hal ini dikarenakan para *customer* tidak ingin mereka salah dalam membeli produk yang mereka inginkan, sehingga fitur berbagi review merupakan salah satu *social media marketing* yang sangat penting. Oleh karena itu, para *customer* akan lebih tertarik dalam melihat produk Erigo yang disebabkan oleh strategi pemasaran yang dilakukan Erigo, baik melalui konten menarik yang dikeluarkan maupun dari fitur-fitur yang disediakan oleh Erigo untuk para pelanggannya dan akan memunculkan rasa senang dan keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amoako et al. (2021); Rifaldo & Wardi, (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing activity* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Kemudian berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini memiliki arti kalau *customer experience* yang baik yang diberikan dapat menimbulkan kesan yang baik bagi para konsumen sehingga dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual. Dalam hal ini Erigo telah melakukan pelayanan yang baik kepada tiap konsumennya, baik secara *online* maupun pada *offline* store, hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk Erigo yang berjumlah tidak hanya ratusan, tetapi ribuan yang telah terjual, sehingga timbal balik yang diberikan oleh customer yaitu mereka akan dengan sukarela memberikan review yang bagus terhadap pelayanan yang diberikan oleh Erigo serta mereka mendapatkan barang yang mereka inginkan dikarenakan pelayanan yang baik dan mereka mendapat kan informasi dari produk yang mereka inginkan tercapai. Alhasil dengan mendapatkan review yang bagus, Erigo dapat meraih *customer* baru yang akan berbelanja di Erigo dengan cara para *customer* baru akan melihat review dari *customer* sebelumnya yang merasa puas dengan pembelian yang sudah mereka lakukan. Oleh karena itu dapat dikatakan kalau *customer experience* memiliki kekuatan untuk menimbulkan *repurchase intention* dari para konsumen Erigo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Prastyaningsih et al (2014); Ayaumi & Komariah (2021) yang menyatakan kalau *customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, didapatkan hasil bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan kualitas produk yang berkualitas maka akan menciptakan *repurchase intention* dari para konsumen. *Product quality* yang berkualitas selain bertujuan untuk menciptakan rasa puas bagi konsumen, tapi bertujuan juga untuk menciptakan rasa nyaman pada saat para konsumen pakai, rasa nyaman yang dimaksud ialah produk yang para konsumen telah beli bersifat bebas dari cacat, memiliki model yang sesuai dengan ekspektasi mereka, memiliki daya tahan yang baik, serta memiliki bahan yang berkualitas. Alhasil, dengan memiliki kualitas produk yang bagus dan berkualitas, maka akan memunculkan rasa puas yang di rasakan oleh para *customer* terhadap produk yang dikeluarkan oleh Erigo dan dapat memunculkan pembelian ulang dari para *customer* Erigo. Oleh karenanya, penelitian ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekaprana et al (2020); Dwi, (2011) yang menyatakan kalau *product quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil hipotesis yang terdapat pada penelitian ini, memberikan bukti bahwa *social media marketing activity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Social media marketing activity* menjadi salah satu hal penting dalam menarik minat pembelian ulang para konsumen, karena ketika sebuah konten memiliki kreatifitas dan penawaran yang menarik, tentunya konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang, serta para konsumen juga tidak akan sungkan untuk membagikan informasi mengenai produk yang mereka sukai tersebut.

Hasil berikutnya menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dalam hal ini, *customer experience* memiliki sebuah ketertarikan sendiri untuk meyakinkan para konsumen agar melakukan pembelian kembali terhadap produk yang Erigo tawarkan. Untuk mendapatkan *customer experience* yang baik tidak hanya dari pelayanan yang baik dan ramah saja, tapi dapat didapatkan dengan cara lebih mendengarkan apa yang *customer* ini butuhkan, baik

mungkin dari segi penyesuaian harga atau kritik tentang produk yang dijual. Selain itu, memiliki review produk yang bagus juga bisa menjadi salah satu cara para konsumen mendapatkan *customer experience* yang baik juga.

Hasil penelitian selanjutnya menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dikarenakan apabila sebuah produk memiliki kualitas yang baik, memiliki inovasi-inovasi baru disetiap produknya dan memiliki daya tahan serta kenyamanan saat digunakan, tentunya konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Selain itu, konsumen juga dengan senang hati untuk memberikan *review* yang bagus pada produk yang mereka beli, dan hal itu yang dialami oleh Erigo dengan memiliki mayoritas *review* yang bagus dan berhasil menjual produk yang jumlahnya bukan ratusan, namun sudah ribuan produk mereka yang berhasil mereka jual.

SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial untuk dilakukan dalam rangka meningkatkan *repurchase intention* dari para konsumen, yang pertama yaitu karena *social media marketing activity* memiliki pengaruh dengan *repurchase intention*, maka dari itu perusahaan diharapkan agar tetap melakukan serta memunculkan inovasi baru terhadap *social media marketing activity* mereka pada media-media sosial, serta melakukan penyesuaian kembali terkait jumlah produk kolaborasi yang mereka keluarkan serta harga pada produk kolaborasi tersebut agar lebih terjangkau, yang kedua yaitu karena *customer experience* memiliki pengaruh dengan *repurchase intention*, maka dari itu perusahaan diharapkan selalu menjaga *customer experience* yang baik bagi setiap konsumen, seperti *maintenance* pada *official website* mereka agar tidak error dan dapat menawarkan apa yang konsumen sedang cari maupun dari segi pelayanan secara langsung, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian kembali terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kemudian yang ketiga, karena *product quality* memiliki pengaruh dengan *repurchase intention*, maka dari itu perusahaan diharapkan untuk selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk tersebut menjadi lebih baik lagi, serta diharapkan Erigo melakukan inovasi kembali pada bahan yang mereka pakai pada produk mereka, guna memunculkan sebuah produk baru yang beda dari sebelumnya.

DAFTAR REFERENSI

- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2021). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>
- Anggreni, P., Ekonomi, F., & Denpasar, U. M. (2015). PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAN DAN MINAT BELI ULANG PELANGGAN PASAR UMUM UBUD. 16, 101–118.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. 4.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, R. T. (2016a). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Arsyanti, N. M., & Astuti, R. T. (2016b). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–11.
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 181. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.940>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chieh-Peng, S. C. and, & Change. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50.
- Chun, C. H., Szu, W. Y., Cheng, Y. L., & Te, P. C. (2014). the Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Resonance To Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan. *The International Journal of Organization Innovation*, 6(3), 106–121. http://www.ijoi-online.org/attachments/article/38/FINAL_ISSUE_VOL_6_NUM_3_JANUARY_2014.pdf#page=106
- Dally, A., Dan Aswin, I., & Hadisumarto, D. (n.d.). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Trust, Brand Loyalty, and Brand Equity on the Social Media Instagram. In *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia* • (Vol. 43, Issue 1).
- Dan, P., Purna, L., Terhadap, J., & Ca, M. Y. (n.d.). KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). 1–27.
- Dea Carla Nogati. (2015). *Pengaruh citra merek dan customer experience terhadap minat beli ulang pelanggan bolt.*

- Dwi, A. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di Pt Kenari Djaja Prima Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 10(1), 47–87.
- Dwivedi, Y. K. (2015). Social Media Marketing and Advertising. *WHELF/HEWIT Colloquium* 2014, 2014(10), 1063–1080. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (n.d.). *Multivariate Data Analysis .pdf*.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2002). *Customer repurchase intention A general structural equation model*. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Jurnal, J., & Mea, I. (2021). *PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 5(3), 74–84.
- Katherine, N., Peter, C., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *University of Groningen Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey Lemon, Katherine N.; Verhoef, Peter C*. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2019). *Customer Experience Driven Business Model Innovation*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.003>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (n.d.). *Principles of Marketing*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Leni, Y. (2017). *Pengaruh Customer Experience terhadap minat beli ulang*. 1–14.
- Lestari, N. I., Iswati, H., Raya, U. S., & Luhur, U. B. (2021). *Kurs : Jurnal Akuntansi , Kewirausahaan dan Bisnis THE EFFECT OF SMEs PRODUCT QUALITY AND SOCIAL MEDIA ON REPURCHASE INTEREST Kurs : Jurnal Akuntansi , Kewirausahaan dan Bisnis*. 6(1), 24–40.
- Li, F. (2021). *Social media marketing strategy : definition , conceptualization , taxonomy , validation , and future agenda*. 51–70.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267–282. <https://doi.org/10.1177/1094670510375600>

- Luh, N., Yolandari, D., Made, N., & Kusumadewi, W. (2018). *TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Situs Online Berrybenka . com) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Perkembangan teknologi menyebabkan berbagai pekerjaan dapat diselesaikan*. 7(10), 5343–5378.
- Maskuroh, N., Fahlevi, M., Irma, D., Rita, & Rabiah, A. S. (2022). Social media as a bridge to e-commerce adoption in Indonesia: A research framework for repurchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 107–114. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.017>
- Merek, P. C., Produk, K., & Terhadap, D. A. N. P. (2012). (*Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus*) Nela Evelina , Handoyo DW , Sari Listyorini Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Jl . Prof . Soedharto SH Tembalang Semarang . c.
- Münch, F. V. (2021). *Walking Through Twitter : Sampling a Language-Based Follow Network of Influential Twitter Accounts*. presumably.
- Ngoc, N., Phuong, D., Thi, T., & Trang, D. (2018). *Repurchase Intention : The Effect of Service Quality , System Quality , Information Quality , and Customer Satisfaction as Mediating Role : A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam*. 5, 78–91.
- Nugrahanto, N. F. R., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha Vixion PT. Mataram Sakti Setiabudi). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 178–185.
- Prastyaningsih, A., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (NIAT MEMBELI ULANG) (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 16(1), 84951.
- Pt, D. I., Djaja, K., & Semarang, P. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di Pt Kenari Djaja Prima Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 10(1), 47–87.
- Rifaldo, A., & Wardi, Y. (2021). The influence of social media marketing towards the repurchase intention with brand image as mediating variable. *Marketing Management*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.24036/jkmp.v1i1>
- Roberts, J. H., Kayande, U., & Stremersch, S. (2014). From academic research to marketing practice: Exploring the marketing science value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 127–140. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.07.006>
- Rohani, S. (2020). *PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang)*.

- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). *Online Customer Experience : A Review of the Business-to-Consumer Online*. 13, 24–39. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>
- Subawa, N. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, January, 10–21. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.881>
- Toivonen, R. M. (2012). *Product quality and value from consumer perspective — An application to wooden products*. 18, 2011–2013. <https://doi.org/10.1016/j.jfe.2011.12.004>
- Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). *Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing : The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience*.
- Yu, H., & Tsou, H. (2011a). International Journal of Information Management Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510–523. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.05.003>
- Yu, H., & Tsou, H. (2011b). International Journal of Information Management Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510–523. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.05.003>