

ABSTRAK

Alfiyati, 226010007, *Repurchase Intentions Hijab Ar Rafi di Shopee: Integrasi Islamic Branding, Social Media Marketing, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Brand Trust, Program Studi Ekonomi Syariah, Pascasarjana, IAIN Kudus.*

Di era digital seperti sekarang ini, *e-commerce* memegang peranan penting dalam penjualan produk *fashion*, terutama hijab. Hijab Ar-Rafi, yang dipasarkan melalui Shopee, memanfaatkan branding Islami untuk menarik konsumen Muslim. Selain itu, strategi pemasaran media sosial memungkinkan merek untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara efektif. Kemudahan penggunaan platform dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana integrasi *islamic branding*, *social media marketing*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *brand trust* mempengaruhi niat beli ulang hijab Ar-Rafi di Shopee.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 195 responden, yaitu konsumen hijab Ar-Rafi di Shopee dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan datanya berupa penyebaran kuesioner online yang dibagikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian hijab Ar-Rafi di Shopee minimal satu kali. Sedangkan, teknik analisis datanya menggunakan dua evaluasi yaitu outer model dan inner model yang diolah di *software* SmartPls 4.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *islamic branding* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand trust*. Disamping itu juga, *islamic branding*, *social media marketing*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intentions* hijab Ar-Rafi di Shopee. Selanjutnya *brand trust* memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *repurchase intentions*. Temuan ini menekankan pentingnya kombinasi yang efektif antara strategi branding Islami dan pemasaran media sosial dalam meningkatkan kepercayaan merek dan niat beli ulang pada platform *e-commerce*.

Kata Kunci: *islamic branding, social media marketing, brand trust, repurchase intentions*

ABSTRACT

Alfiyati, 226010007, *Repurchase Intentions of Hijab Ar Rafi at Shopee: Integration of Islamic Branding, Social Media Marketing, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Brand Trust, Sharia Economics Study Program, Postgraduate, IAIN Kudus.*

In today's digital era, e-commerce plays an important role in selling fashion products, especially hijab. Hijab Ar-Rafi, which is marketed through Shopee, utilizes Islamic branding to attract Muslim consumers. In addition, social media marketing strategies allow brands to reach and interact with consumers effectively. The ease of use of the platform and the benefits perceived by consumers increase trust in the brand. Therefore, this study aims to explore how the integration of Islamic branding, social media marketing, perceived ease of use, perceived usefulness, and brand trust affects the repurchase intention of Ar-Rafi hijab on Shopee.

This research uses a quantitative approach. The sample in this study amounted to 195 respondents, namely Ar-Rafi hijab consumers at Shopee using purposive sampling technique. The data collection technique was in the form of distributing online questionnaires distributed to consumers who had purchased the Ar-Rafi hijab at Shopee at least once. Meanwhile, the data analysis technique uses two evaluations, namely the outer model and inner model which are processed in SmartPLS 4 software.

The findings of this study indicate that Islamic branding and social media marketing affect brand trust. In addition, Islamic branding, social media marketing, perceived ease of use, perceived usefulness, and brand trust affect repurchase intentions of Ar-Rafi hijab at Shopee. Furthermore, brand trust mediates the relationship between social media marketing and repurchase intentions. These findings emphasize the importance of an effective combination of Islamic branding strategies and social media marketing in increasing brand trust and repurchase intentions on e-commerce platforms.

Keywords: Islamic branding, social media marketing, brand trust, repurchase intentions

خلاصة

ألفياقي، ٢٠٠٧، ٢٢٦٠١٠٠٧، نوايا إعادة الشراء من حجاب الرافي على موقع Shopee: تكامل العلامة التجارية الإسلامية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وسهولة الاستخدام المتصورة، والفائدة المتصورة، والثقة في العلامة التجارية، برنامج دراسة اقتصاديات الشريعة، دراسات عليا، معهد الدراسات العليا في كودو في هذا العصر الرقمي، تلعب التجارة الإلكترونية دورًا مهمًا في بيع منتجات الأزياء، وخاصة الحجاب. يستخدم حجاب الرافي، الذي يتم تسويقه من خلال Shopee، العلامة التجارية الإسلامية لجذب المستهلكين المسلمين. بالإضافة إلى ذلك، تُمكن استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي العلامات التجارية من الوصول إلى المستهلكين والتفاعل معهم بفعالية. وتؤدي سهولة استخدام المنصة والفوائد التي يتصورها المستهلكون إلى زيادة الثقة في العلامة التجارية. ولذلك، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير تكامل العلامة التجارية الإسلامية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسهولة الاستخدام المتصورة والفائدة المتصورة والثقة بالعلامة التجارية على نية إعادة شراء حجاب الرافي على موقع شوبي.

يستخدم هذا البحث منهجًا كميًا. وبلغت العينة في هذه الدراسة ١٩٥ مبحوثة، وهن مستهلكات حجاب الرافي في متجر شوبي باستخدام أسلوب أخذ العينات الانتقائية. أما تقنية جمع البيانات فهي على شكل توزيع استبيانات عبر الإنترنت وزعت على المستهلكين الذين اشتروا حجاب الرافي من متجر شوبي مرة واحدة على الأقل. وفي الوقت نفسه، تستخدم تقنية تحليل البيانات تقييمين، وهما النموذج الخارجي والنموذج الداخلي اللذين تتم معالجتهما في برنامج SmartPls 4.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن العلامة التجارية الإسلامية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثران على الثقة بالعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، تؤثر العلامة التجارية الإسلامية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وسهولة الاستخدام المتصورة، والفائدة المتصورة، والثقة في العلامة التجارية على نوايا إعادة شراء حجاب الرافي في متجر "شوبي". علاوة على ذلك، تتوسط الثقة بالعلامة التجارية العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونوايا إعادة الشراء. تؤكد هذه النتائج على أهمية الجمع الفعال بين استراتيجيات العلامات التجارية الإسلامية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الثقة بالعلامة التجارية ونوايا إعادة الشراء على منصات التجارة الإلكترونية.

كاتاكونسي: العلامة التجارية الإسلامية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الثقة بالعلامة التجارية، نوايا إعادة الشراء