

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Technology Acceptance Model*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah model yang dicetuskan oleh Fred Davis pada tahun 1986. TAM merupakan salah satu teori yang paling banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen, khususnya penggunaan teknologi informasi karena teori ini lebih sederhana dan mudah diaplikasikan. Davis mengasumsikan bahwa seseorang dalam mengadopsi sebuah teknologi pada umumnya ditentukan oleh proses kognitif dan bertujuan untuk memaksimalkan kegunaan dari teknologi itu sendiri. Dengan kata lain, kunci utama diterimanya teknologi informasi oleh penggunanya adalah evaluasi terhadap kegunaan teknologi tersebut. Lebih lanjut, Davis merumuskan 2 (dua) variabel utama dalam TAM, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Kedua variabel ini dapat menjelaskan aspek perilaku pengguna. Dengan demikian, model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya terhadap manfaat penggunaan IT. Model ini lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan dan penggunaan IT dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Selain itu, Davis juga memberikan kerangka dasar untuk menelusuri pengaruh faktor eksternal terhadap kedua variabel tersebut.¹

Akibatnya, masuk akal bahwa emosi dan sensasi pengguna Internet dapat mengubah sikap mereka tentang menerima penggunaan Internet. Model TAM terinspirasi oleh ide-ide psikologis yang menjelaskan perilaku pengguna komputer seperti keyakinan, sikap, niat, dan keterkaitan perilaku pengguna. Model TAM menggali lebih dalam penerimaan Internet dan faktor-faktor berbeda yang dapat dengan mudah mempengaruhi adopsi konsumen (pengguna) Internet. Metode ini menghubungkan kepercayaan setiap pengguna dengan dua variabel: kegunaan dan kemudahan penggunaan. Model empiris ini telah terbukti menawarkan

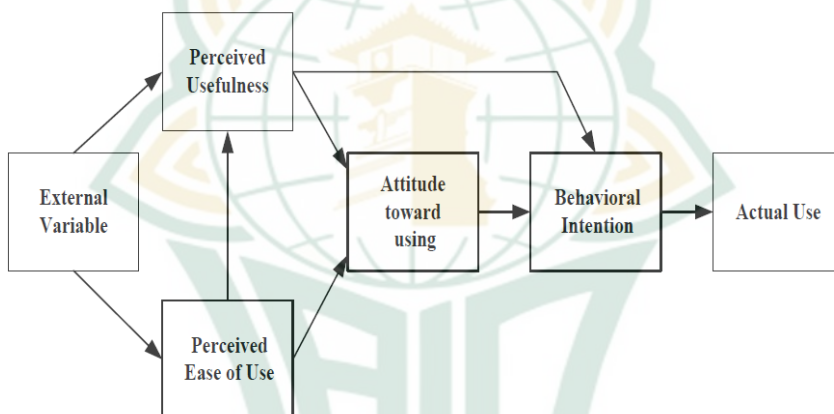
¹Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam: Konsep, Teori dan Analisis* (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021), 48-49.

gambaran tentang karakteristik perilaku pengguna komputer, dimana banyak pengguna komputer dapat dengan mudah mengoperasikan internet jika mereka menginginkannya.²

TAM sering digunakan untuk meneliti interaksi antara manusia dan adopsi teknologi, Kumala *et al.*, dalam jurnalnya menganalisis manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Kegunaan yang dirasakan dan kesederhanaan penggunaan. Untuk memprediksi informasi penerimaan sistem, tipe TAM yang paling signifikan adalah kegunaan yang dirasakan.³

Model TAM dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2. 1 Technology Acceptance Model (TAM)



Sumber: Anita Rahmawaty, 2021⁴

2. *Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan)*

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha." yang menunjukkan bahwa perasaan efikasi diri dan kemudahan penggunaan saling

²Minan, "Analisis Pendekatan Metode TAM...", 184.

³Debby Cynthia Kumala, Joshua Wilson Pranata, and Sienny Thio, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Perhotelan* 6, no. 1 (2020): 19–29, <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>.

⁴Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam: Konsep, Teori dan Analisis* (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021), 48.

berhubungan.⁵ Kemudahan penggunaan yang dirasakan berarti orang yang memanfaatkan informasi dari sistem teknologi tidak akan terganggu.⁶ Kemudahan penggunaan yang dirasakan digambarkan sebagai seberapa besar seseorang merasa bahwa memanfaatkan teknologi tidak akan menimbulkan rasa sakit. Persepsi kemudahan digunakan untuk mengevaluasi kenyamanan, yang digambarkan sebagai situs yang jelas dan mudah dipahami, tidak membutuhkan usaha ekstra, mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan, dan mudah digunakan.⁷

Wulandari et al., mendefinisikan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai sejauh mana seorang individu percaya metode tidak menuntut usaha fisik atau mental. Orang akan terinspirasi untuk merangkul pendekatan baru, terutama aplikasi, jika aplikasinya mudah dipahami. Kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai "penilaian publik atas waktu dan upaya yang diperlukan untuk mempelajari dan menggunakan produk baru. Persepsi konsumen tentang waktu dan usaha yang diperlukan untuk memahami dan memanfaatkan produk baru disebut kemudahan penggunaan yang dirasakan.⁸

Perceived ease of use merupakan (persepsi kemudahan penggunaan) adalah tingkat kepercayaan seseorang terhadap anggapan bahwa ketika menggunakan suatu sistem teknologi informasi, tidak diperlukan usaha apapun (bebas kerja) dan mudah dipahami. Persepsi ini juga terkait dengan persepsi individu yang menganggap sederhana dan mudah dalam melakukan transaksi e-commerce. Kemudahan dalam

⁵Viswanath Venkatesh and Fred D. Davis, "A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test," *Decision Sciences* 27, no. 3 (1996): 452, <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1996.tb00860.x>.

⁶Sayyid Ali Ashghar and Hanny Nurlatifah, "Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Dan Perceived Risk Terhadap Keinginan Membeli Kembali Melalui e-Trust Dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay Pada Transaksi UMKM)," *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 1, no. 1 (2020): 40, <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>.

⁷Khoirul Basyar and Sanaji, "Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online," *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 2 (2016): 204–17.

⁸Sri Wulandari, Keni Keni, and Teoh Ai Ping, "Pengaruh Relative Advantage Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Attitude Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 7, no. 1 (2023): 68–79.

berinteraksi, *user interface*, dan pembayaran sebelum transaksi pembelian dimulai merupakan contoh kemudahan dalam sistem *e-commerce*. Masyarakat akan lebih tertarik menggunakan teknologi jika teknologi itu mudah digunakan.⁹

Semakin mudah menemukan informasi produk, situs yang jelas dan mudah digunakan saat berbelanja online, maka akan semakin mempengaruhi minat beli ulang pada belanja online. Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *perceived ease of use*, diantaranya yaitu:¹⁰

- My interaction with the system is clear and understandable* (interaksi saya dengan sistem jelas dan dapat dimengerti)
- Interacting with the system does not require a lot of my mental effort* (berinteraksi dengan sistem tidak membutuhkan banyak usaha mental saya)
- I find the system to be easy to use* (saya merasa sistem ini mudah digunakan)
- I find it easy to get the system to do what i want it to do* (saya merasa mudah untuk membuat sistem melakukan apa yang saya inginkan)

3. *Perceived usefulness* (Kegunaan yang dirasakan)

Perceived usefulness didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keunggulan yang dibutuhkan, pengetahuan produk, dan persepsi saat melakukan pembelian pada bisnis berbasis web. Sementara itu, internet menyederhanakan pembelian, memberikan kemungkinan pembelian yang lebih baik, membuat belanja lebih bermanfaat, menghemat uang, dan mempermudah melakukan pembelian.¹¹

Persepsi kebermanfaatan adalah dimana seseorang merasa yakin bahwa kinerja pekerjaannya akan meningkat jika dikerjakan dengan menggunakan sistem tertentu dibandingkan

⁹Yongki Alfa Rizi et al., "Factors Affecting Trust and Interest in Transactions By Indonesian Msme Sellers in E-Commerce," *Journal of Indonesian Economy and Business* 38, no. 1 (2023): 25, <https://doi.org/10.22146/jieb.v38i1.4394>.

¹⁰Viswanath Venkatesh and Fred D. Davis, "Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science* 46, no. 2 (2000): 186–204, <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>, 201.

¹¹Basyar and Sanaji, "Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online."

dengan dikerjakan tanpa menggunakan teknologi. Persepsi kebermanfaatan adalah ketika pelanggan dapat melakukan pembelian dalam waktu yang singkat, terdapat informasi yang lengkap pada *website*, dan ketika pelanggan mendapatkan kemudahan dalam melakukan pembayaran atau ketika bertransaksi. Manfaat yang dirasakan oleh konsumen yaitu dapat berbelanja lebih efisien karena tidak terbatas oleh jarak dan waktu, kemudahan pelanggan dalam menyesuaikan kebutuhan saat melakukan pembelian atau transaksi sehingga lebih praktis, pengguna dapat melakukan pembelian dengan lebih mudah dan cepat serta tidak harus datang langsung ke toko. Semakin positif *perceived usefulness* terhadap pembelian produk secara online, maka niat beli ulang konsumen dalam membeli produk tersebut akan semakin tinggi.¹²

Dalam hal kemanfaatan pada suatu hal, dapat dijelaskan sebagaimana dalam QS. Yunus: 106.

وَلَا تَدْعُ مِنْ دُونِ اللَّهِ مَا لَا يَنْفَعُكَ وَلَا يَضُرُّكَ فَإِنْ فَعَلْتَ فَإِنَّكَ إِذَا مِنْ
الظَّالِمِينَ

Artinya: “Dan janganlah menyembah selain Allah apa yang tidak memberi manfaat kepadamu dan tidak (pula) memberi mudharat kepadamu: sebab jika engkau melakukan itu, maka sesungguhnya engkau kalau begitu termasuk orang-orang yang zalim”(QS. Yunus: 106).¹³

Dalam tafsir Al-Misbah dijelaskan bahwa, dan jangan sekali-kali menyembah selain Allah Yang Maha Esa, yang tidak bermanfaat bagimu meskipun kamu menyembahnya dan tidak merugikanmu meskipun kamu mengabaikannya dan tidak menyembahnya; karena jika kamu melakukan itu, maka sesungguhnya kamu termasuk orang-orang yang zalim. Ayat ini menegaskan larangan tersebut sekaligus menguraikan

¹²Wafiyah and Kusumadewi, “The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Trust On Repurchase Intention On E-Commerce Shopee.”

¹³<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/10?from=106&to=106> akses pada 26/09/2023 jam 23:46.

mengapa sikap menyekutukan Allah merupakan hal yang tercela.¹⁴

Perceived usefulness dapat diukur dengan indikator berikut ini:¹⁵

- a. *Using the system improves my performance in my job* (menggunakan sistem ini meningkatkan kinerja saya dalam pekerjaan saya)
- b. *Using the system in my job increases my productivity* (menggunakan sistem dalam pekerjaan saya meningkatkan produktivitas saya)
- c. *Using the system enhances my effectiveness in my job* (menggunakan sistem meningkatkan efektivitas saya dalam pekerjaan saya)
- d. *I find the system to be useful in my job* (saya merasa sistem ini berguna dalam pekerjaan saya)

Sebuah aplikasi yang dimaksudkan untuk menjadi sangat berguna bagi penggunanya. Dengan fitur-fiturnya yang lengkap dan kemudahan penggunaan, aplikasi ini dapat membantu meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan efektivitas dalam berbagai lingkungan kehidupan dan bisnis. Aplikasi memberikan manfaat yang signifikan bagi penggunanya dengan menyederhanakan prosedur transaksi dan mempercepat berbagai operasional. Selain itu, aplikasi dapat membantu memangkas biaya administrasi, meningkatkan akurasi, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. *Islamic Branding* (Merek Islami)

Islamic branding adalah merek Islami berdasarkan kepatuhan (merek Islami berdasarkan agama atau merek halal) dan merek yang mengikuti cita-cita Islam. Namun, *Islamic branding* tidak terbatas pada definisi nama, simbol, bentuk tekstual, atau kombinasi dari semua itu. Lebih jauh lagi, citra *Islamic branding* mencakup prinsip-prinsip Syariah, yang merepresentasikan cita-cita Islam. Pembentukan merek Islami didasarkan pada tujuan perusahaan untuk mempengaruhi

¹⁴M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2005), 173.

¹⁵Venkatesh and Davis, "Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies."201.

perilaku pembelian pelanggan, khususnya di kalangan Muslim.¹⁶

Branding Islami didefinisikan sebagai branding yang bersimpati pada nilai-nilai Syariah, dengan tujuan untuk menarik konsumen Muslim mulai dari keramahan syariah dasar hingga konsistensi syariah penuh dalam semua aspek karakter, perilaku, dan interaksi merek. Malik & Khan menampilkan wawasan merek Islami yang dikaitkan dengan perusahaan multinasional yang bertujuan memasuki pasar Muslim atau melibatkan konsumen Muslim. Lebih jauh lagi, hingga saat ini, sebagian besar mereka telah mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh organisasi dan pemasar Muslim dalam menetapkan bauran pemasaran sesuai dengan kriteria Al-Quran dan Sunnah. Aturan Islam memastikan bahwa kepentingan semua pihak yang terlibat dalam suatu transaksi, yaitu pembeli, penjual, mitra bisnis, dan kelompok, terlindungi.¹⁷

Dalam kaitannya dengan *Islamic branding*, Islam menempatkan sesuatu berdasarkan landasan dasar Al-Qur'an dan Hadits. Adapun landasan dasar Al-Qur'an tentang *Islamic branding*, dapat diuraikan sebagai berikut:¹⁸

a. QS. Al-Baqarah: 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah

¹⁶Rahmawaty and Rakhmawati, “Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust.”

¹⁷Kulsoom Malik and Malik Muhammad Sheheryar Khan, “Islamic Branding and Marketing: An Insight of Consumer Perception in Pakistan,” *The Journal of Developing Areas* 50, no. 5 (2016): 82, <https://doi.org/10.1353/jda.2016.0043>.

¹⁸Dewi Utari, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, “Pengaruh Islamic Branding Dalam Pemasaran Produk Kepada Konsumen Muslim,” *Tirtayasa Ekonomika* 17, no. 2 (2022): 179, <https://doi.org/10.35448/jte.v17i2.13604>.

setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah: 168).¹⁹

b. QS. Al-Maidah: 4

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أُحِلَّ لَهُمْ ۖ قُلْ أُحِلَّ لَكُمُ الطَّيِّبَاتُ وَمَا عَلَّمْتُم مِّنَ الْجَوَارِحِ مُكَلِّبِينَ تُعَلِّمُونَهُنَّ مِمَّا عَلَّمَكُمُ اللَّهُ ۖ فَكُلُوا مِمَّا أَمْسَكَنَّ عَلَيْكُمْ ۖ وَادْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ ﴿٤﴾

Artinya: ”Mereka bertanya kepadamu (Muhammad), “Apakah yang dihalalkan bagi mereka?” Katakanlah, “Yang dihalalkan bagimu (adalah makanan) yang baik-baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang pemburu yang telah kamu latih untuk berburu, yang kamu latih menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu. Maka makanlah apa yang ditangkapnya untukmu, dan sebutlah nama Allah (waktu melepaskannya). Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat cepat perhitungan-Nya” (QS. Al-Maidah: 4).²⁰

Berdasarkan UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menerangkan bahwa:

Pasal 21 tentang Proses Produk Halal

- Lokasi, tempat, dan alat PPH wajib dipisahkan dengan lokasi, tempat, dan alat penyembelihan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian Produk tidak halal.
- Lokasi, tempat, dan alat PPH sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib: a. dijaga kebersihan dan higienitasnya; b. bebas dari najis; dan c. bebas dari Bahan tidak halal.
- Ketentuan lebih lanjut mengenai lokasi, tempat, dan alat PPH sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dalam Peraturan Pemerintah.

¹⁹<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=168&to=168> akses pada 26/09/2023 pada 23:48.

²⁰<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/5?from=4&to=4> akses pada 26/09/2023 jam 23:49.

Pasal 25 tentang Pelaku Usaha

“Pelaku Usaha yang telah memperoleh sertifikat halal wajib”:

- mencantumkan label halal terhadap produk yang telah mendapat sertifikat halal;
- menjaga kehalalan produk yang telah memperoleh sertifikat halal;
- memisahkan lokasi, tempat dan penyembelihan, alat pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian antara produk halal dan tidak halal;
- memperbarui sertifikat halal jika masa berlaku sertifikat halal berakhir; dan
- melaporkan perubahan komposisi bahan kepada BPJPH.²¹

Islamic branding diperlukan sebagai suatu bentuk perubahan pola pikir yang dahulu kerap berkiblat ke Barat, serta menjadi suatu bentuk kesadaran umat beragama terutama Islam dalam menerapkan syariat Islam dalam kehidupan sehari-hari. *Islamic branding* menawarkan filosofi sekaligus *the way of life* yang berujung pada suatu konsep yaitu ketaatan kepada Allah Swt. *Islamic branding* juga harus mengedepankan kualitas. Tidak ada istilah “atas nama Tuhan” kemudian tidak memikirkan kualitas produk.²²

Dalam penelitian Yusof dan Jusoh menjelaskan bahwa ada dua sektor yang harus diperhatikan dalam *Islamic branding*, diantaranya yaitu “akreditasi halal” dan “proses bisnis”. Pada penelitian ini, responden mampu menghubungkan dua sektor tersebut. Hal ini terlihat ketika responden berulang kali menyebutkan pentingnya sertifikasi halal dalam bisnis Islam dan metode yang diterapkan oleh produsen dalam memperkenalkan merek. Organisasi atau entitas lain yang berwenang harus memastikan penerapan dan otorisasi yang benar. Pihak-pihak yang terlibat dalam memastikan bahwa permasalahan konsumen dapat diatasi di

²¹<https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/1615.pdf> akses 25/06/2023, jam 11:05.

²²Veithzal Rivai Zainal et al., *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw)*, ed. Yanita Nur Indah Sari (jakarta: Bumi Aksara, 2018).

masa depan. Setiap otoritas terkait harus secara serius mempertimbangkan pemantauan yang cermat untuk menggunakan logo halal yang tepat. Mempunyai dan memenuhi kepatuhan syariah tidak hanya bertumpu pada pembuatan bahan baku saja, namun juga pada taktik pemasaran, etos kerja, karyawan, dan rencana bisnis.²³

Islamic branding penting dalam bisnis karena berfungsi sebagai identitas perusahaan. Untuk memasarkan produknya, merek menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk membeli sesuatu. Adapun indikator pengukuran *Islamic branding* adalah sebagai berikut:²⁴

- a. *Brand is vital element* (merek adalah elemen penting)
- b. *Purchase halal product based on the brand* (membeli produk halal berdasarkan merek)
- c. *Islamic element physically and emotionally associated to customer* (unsur islam secara fisik dan emosional terkait dengan pelanggan)
- d. *Islamic influence confidence in buying and consuming halal product* (merek islami mempengaruhi kepercayaan diri dalam membeli dan mengonsumsi produk halal)
- e. *Islamic brand sufficiently enough to indicate the "halalness of the halal product"* (merek islami cukup memadai untuk menunjukkan kehalalan produk halal)

5. **Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)**

Pemasaran media sosial adalah praktik yang mendorong orang untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan melalui jejaring sosial online dan berinteraksi dengan audiens yang lebih besar dengan potensi pemasaran yang lebih besar daripada saluran periklanan tradisional. Pemasaran media sosial sebagai jenis periklanan online yang menggunakan fitur budaya komunitas sosial seperti jejaring sosial, dunia maya,

²³Y.L. Mohd Yusof and W.J. Wan Jusoh, "Islamic Branding: The Understanding and Perception," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 183–185, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.022>.

²⁴Anita Rahmawaty and Ita Rakhmawati, "Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust," *Iqtishadia* 15, no. 1 (2022): 5–6, <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i1.14668>, 12.

situs berita sosial, dan situs web yang bertukar sudut pandang sosial untuk mencapai tujuan komunikasi.²⁵

Menurut artikel Zulfikar dan Mikhriani, pemasaran media sosial adalah semacam pemasaran di mana produk, layanan, dan merek dipromosikan ke khalayak media sosial. Pemasaran media sosial digambarkan sebagai sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkomunikasi, berinteraksi, dan mengeksploitasi kecerdasan mereka yang menggunakannya untuk alasan pemasaran.²⁶ Di jejaring sosial, terdapat berbagai jenis kegiatan virtual, seperti persahabatan antar individu, komunitas kelompok, dan hubungan bisnis antar perusahaan. Orang yang mengakses internet ingin berbagi pengalaman dan minat, menjalin hubungan, dan bertukar ide dengan orang lain.²⁷

Media sosial adalah pusat dari strategi bisnis saat ini, dan popularitas media sosial, inisiatif pemotongan biaya, dan aktivitas pesaing di media sosial mendorong pemasar untuk terlibat dalam media sosial pemasaran.²⁸ Ada beberapa dimensi pengukuran dalam *social media marketing*, di antaranya yaitu:²⁹

a. *Entertainment* (hiburan)

Entertainment (hiburan) merujuk pada segala sesuatu yang dirancang untuk menghibur, memperdaya, atau memberikan kesenangan kepada orang-orang. Hal ini bisa berupa berbagai bentuk, seperti film, musik, pertunjukan teater, televisi, buku, permainan video dan lainnya. tujuan utamanya adalah untuk menyenangkan

²⁵Wibasuri, Tamara, and ..., "Measurement Social Media Marketing Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee."

²⁶Alif Ryan Zulfikar and Mikhriani, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta."

²⁷Reham Shawky Ebrahim, "The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty," *Journal of Relationship Marketing* 19, no. 3 (2020): 287–308, <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>.

²⁸Yusuf Bilgin, "The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty," *Business & Management Studies: An International Journal* 6, no. 1 (2018): 128–148, <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.131>.

²⁹Bilgin, "The Effect of Social Media Marketing," 148.

audiens dan memberikan pengalaman yang memuaskan secara emosional atau intelektual. Adapun indikator pengukuran *entertainment*, yaitu:

- 1) *The social media account of this brand is enjoyable* (akun media sosial merek ini menyenangkan)
- 2) *The content shared by social media of this brand is enjoyable* (konten yang dibagikan melalui media sosial merek ini menyenangkan)
- 3) *The sharings of this brand on social media are interesting* (pembagian merek ini di media sosial memang menarik)

b. *Interaction* (interaksi)

Interaction (interaksi) merupakan proses atau bentuk komunikasi antara individu atau entitas. Ini melibatkan pertukaran informasi, ide, atau emosi melalui berbagai media atau saluran. Interaksi dapat terjadi dalam berbagai konteks, seperti komunikasi tatap muka, interaksi online, atau bahkan interaksi antara manusia dan teknologi. Adapun indikator pengukuran *interaction*, yaitu:

- 1) *Information sharing is possible on social media of this brand* (berbagi informasi dapat dilakukan di media sosial merek ini)
- 2) *The discussion and exchanges of opinions is possible on social media page of this brand* (diskusi dan pertukaran pendapat dapat dilakukan di halaman media sosial merek ini)
- 3) *The expression of opinions is easy on social media of this brand* (pengungkapan pendapat mudah di media sosila merek ini)

c. *Trendiness* (trendi)

Trendiness (trendi) merujuk pada sifat atau kualitas sesuatu yang sedang populer atau dianggap modis dalam suatu periode waktu tertentu. Adapun indikator pengukuran *trendiness*, yaitu:

- 1) *The information shared on social media of this brand is up to date* (informasi yang dibagikan di media sosial merek ini adalah yang terkini)
- 2) *The use of social media by this brand is trendy* (penggunaan media sosial oleh merek ini sedang trend)

d. *Advertisement* (iklan)

Iklan atau *advertisement* adalah pesan yang disampaikan melalui berbagai media untuk mempromosikan atau mengiklankan produk, layanan, atau acara. Adapun indikator pengukuran *advertisement*, yaitu:

- 1) *I like the ads that this brand has published on social media* (saya menyukai iklan yang dipublikasikan merek ini di media sosial)
- 2) *The ads that this brand has released on social media are interesting* (iklan yang telah dipublikasikan merek ini di media sosial menarik)
- 3) *Social media ads of this brand positively affect my attention for the brand* (iklan media sosial merek ini secara positif mempengaruhi perhatian saya terhadap merek tersebut)

e. *Customization* (kustomisasi)

Customization (kustomisasi) merupakan proses atau hasil dari mengubah atau menyesuaikan sesuatu agar sesuai dengan preferensi atau kebutuhan individu. Ini bisa mencakup modifikasi produk, layanan atau pengalaman pengguna agar lebih cocok atau sesuai dengan keinginan tertentu. Adapun indikator pengukuran *Customization*, yaitu:

- 1) *The information that i need can be found on social media account of this brand* (informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di akun media sosial merek ini)
- 2) *The social media of this brand provided the information that i need* (media sosial merek ini memberikan informasi yang saya butuhkan)
- 3) *I can easily obtain information that i need thanks to the directions on social media account of this brand* (saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan berkat petunjuk yang ada di akun media sosial merek ini)

6. **Brand Trust (Kepercayaan Merek)**

Setiap bisnis dibangun atas dasar kepercayaan, dan salah satu cara untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen adalah dengan mengembangkan kepercayaan konsumen. Moorman menggambarkan kepercayaan pada jurnal Fandiyanto dan Kurniawan sebagai kesiapan seseorang

untuk mengandalkan pihak lain dalam perdagangan karena mereka memiliki kepercayaan terhadap mereka.³⁰

Kepercayaan merek berdampak pada keberlanjutan merek untuk berkembang di pasar karena memungkinkan merek menjadi jaminan bagi konsumen. Kepercayaan merek memengaruhi pembelian pelanggan dan memiliki kemampuan untuk membina hubungan bernilai tinggi. Banyaknya variasi barang yang hadir dengan kualitas produk yang sudah memiliki standar, mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun, membuat perusahaan sulit bertahan sebagai market leader. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek sangat penting bagi bisnis untuk menjaga dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan serta kepercayaan dari pelanggan, sehingga pelanggan akan membeli kembali produk dari perusahaan, konsekuensinya produk harus dikenalkan dengan baik agar pelanggan dapat membangkitkan rasa percaya diri. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek akan tumbuh seiring dengan tumbuhnya kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.³¹

Kepercayaan merek adalah rasa nyaman pelanggan sebagai konsekuensi dari keterikatan mereka dengan merek, yang didasarkan pada anggapan bahwa merek dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keamanan pelanggan. Brand trust juga mempertimbangkan indikator penilaian bagi peneliti, seperti aspek kelayakan atau kelayakan (kepuasan dan nilai) dan dimensi kesengajaan (keamanan dan kepercayaan).³² Kepercayaan merek berkembang dari serangkaian pengalaman sebelumnya dan riwayat interaksi sepanjang lintasan perkembangan perjalanan konsumen-merek

³⁰Randika Fandiyanto and Ratih Endriyasari Kurinawan, "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang 'Kopi Toraja' Di Coffee Josh Situbondo," *Jurnal Ecobuss (Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis)* 7, no. 1 (2019): 23.

³¹I Wayan Govinda Gotama Putra Putra and Eka Sulistyawati, "Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 7 (2019): 4333, <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p12>.

³²Nuruni Ika and Kustini, "Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product," *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura Accreditation* 14, no. 1 (2011): 23.

dan digambarkan sebagai proses pembelajaran dan persepsi konsumen sepanjang waktu.³³

Menurut Ramirez dan Merunka menyebutkan bahwa terdapat dua dimensi untuk mengukur *brand trust*, yaitu:³⁴

a. *Competence* (Kompeten)

Kompeten merupakan suatu kemampuan atau kualitas seseorang dalam melakukan tugas atau pekerjaan dengan baik dan efektif. Ini melibatkan kombinasi pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dan sikap yang memungkinkan seseorang untuk mencapai hasil yang diinginkan atau sukses dalam konteks tertentu. Adapun indikator untuk mengukur kompeten yaitu:

- 1) *This brand does a good job* (merek ini melakukan pekerjaan dengan baik)
- 2) *I expect the brand to deliver on its promise* (saya berharap merek ini memenuhi janjinya)
- 3) *I am confident in the brand's ability to perform well* (saya yakin dengan kemampuan merek ini untuk bekerja dengan baik)
- 4) *The quality of this brand has been very consistent* (kualitas merek ini sangat konsisten)

b. *Benevolence* (Kebajikan)

Kebajikan sering dikaitkan dengan sikap dan tindakan yang menunjukkan kebaikan hati, seperti membantu orang lain dalam kesulitan. Kebajikan adalah aspek penting dalam banyak nilai dan keyakinan moral dan etika. Adapun indikator untuk mengukur kebajikan yaitu:

- 1) *The brand has good intentions toward its consumers* (merek ini memiliki niat baik terhadap konsumennya)
- 2) *It will respond constructively if I have any product related problem* (merek ini akan merespon secara konstruktif jika saya memiliki produk terkait)

³³Rehan Husain, Justin Paul, and Bernadett Koles, "The Role of Brand Experience, Brand Resonance and Brand Trust in Luxury Consumption," *Journal of Retailing and Consumer Services* 66, no. January (2022): 4, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>.

³⁴Richard Huaman-Ramirez and Dwight Merunka, "Brand Experience Effects on Brand Attachment: The Role of Brand Trust, Age, and Income," *European Business Review* 31, no. 5 (2019): 619, <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>.

- 3) *It would be do its best to help me if I had a problem* (merek ini akan melakukan yang terbaik untuk membantu saya jika saya memiliki masalah)
- 4) *It cares about my needs* (merek ini peduli dengan kebutuhan saya)
- 5) *This brand gives me a sense of security* (merek ini memberi saya rasa aman)

7. *Repurchase Intentions* (Pembelian Kembali)

Niat untuk membeli berdasarkan pembelian sebelumnya dikenal sebagai niat pembelian kembali. Niat pembelian ulang yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan senang dengan keputusan pembelian mereka. Ketika seorang konsumen melihat suatu produk dan memutuskan apakah akan menerima atau menolaknya, dia membuat keputusan.³⁵

Pembelian kembali merupakan tindakan konsumen yang mempengaruhi perilaku. Pembelian ulang didefinisikan sebagai perilaku pembelian kembali pelanggan untuk barang-barang dari merek yang sama yang tidak disertai dengan kasih sayang yang kuat terhadap produk tersebut. Kegembiraan konsumen dapat menyebabkan pembelian berulang dan kecanduan produk, memungkinkan mereka untuk menyarankannya kepada orang lain. Pembeli sering membeli kembali suatu merek bahkan ketika mereka tidak mempertimbangkan untuk membeli merek lain.³⁶

Indikator *repurchase intentions* dapat dijelaskan sebagai berikut:³⁷

- a. *Would buy this product rather than any other brands available* (akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk ini)
- b. *Willing to recommend others to buy this product* (akan membeli produk ini daripada produk lain yang tersedia)

³⁵Fandiyanto and Kurinawan, "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang 'Kopi Toraja' Di Coffee Josh Situbondo."

³⁶Sindi Hantika and Naili Farida, "Loyalitas Konsumen Melalui Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Produk Merek Wardahdi Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12, no. 1 (2023): 175–83.

³⁷Rahmawaty and Rakhmawati, "Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust."

- c. *Intend to purchase this product in the future* (berniat untuk membeli produk ini di masa depan)

B. Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pembelian ulang sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya yaitu:

- a. Penelitian Thomas Kevin Putra Bawono Tong dan Hartono Subagio dengan judul “Analisa Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya”. Berdasarkan temuan penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa, *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*.³⁸
- b. Penelitian Nasya Nirma Sari, Amrin Fauzi dan Endang Sulistya Rini³⁹ dengan judul “The Effect Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline”. Berdasarkan temuan penelitian tersebut, *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
- c. Penelitian Danna P. Syaharani dan N. N. Kerti Yasa⁴⁰ dengan judul “The Role of Trust as mediation Between Perceived Usefulness and Perceived ease of Use on Repurchase Intention”. Berdasarkan penelitian tersebut, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kemudian *perceived usefulness* dan *perceived*

³⁸Tong and Subagio, “Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya.”

³⁹Sari, Fauzi, and Rini, “The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline.”

⁴⁰Syaharani and Yasa, “The Role of Trust as Mediation between Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention.”

ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Selanjutnya *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Dan *trust* secara signifikan memediasi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*.

- d. Penelitian Rafa Sayyidatul Wafiyyah dan Ni Made Wulandari Kusumadewi⁴¹ dengan judul “The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention on E-Commerce Shopee”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada e-commerce Shopee.
- e. Penelitian Anita Rahmawaty dan Ita Rakhmawati⁴², dengan judul “Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust”, bertujuan untuk menguji pengaruh *Islamic branding* dan kesadaran halal terhadap kepercayaan dan niat beli ulang. Penelitian ini juga menginvestigasi peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh *Islamic branding* dan kesadaran halal terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal di Kabupaten Kudus. Data penelitian diperoleh dari 275 konsumen Muslim produk kosmetik halal di Kudus. Teknik statistik yang digunakan adalah *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-SEM). Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* dan kesadaran halal secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dan niat beli ulang konsumen. Kepercayaan memediasi pengaruh *Islamic branding* dan kesadaran halal terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal di Kudus. Temuan ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada para pelaku bisnis syariah untuk memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan dan niat beli ulang

⁴¹Wafiyyah and Kusumadewi, “The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Trust On Repurchase Intention On E-Commerce Shopee.”

⁴²Rahmawaty and Rakhmawati, “Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust.”

- terhadap produk kosmetik halal untuk pengembangan bisnis mereka.
- f. Penelitian Anis Khoirunnisa dan Rina Astini⁴³, dengan judul “The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products”, bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi repurchase intention dan brand trust untuk produk fashion hijab Wearing Klamby. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan termasuk penelitian cross-sectional. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan fashion Wearing Klamby yang telah melakukan minimal dua kali pembelian produk Wearing Klamby. Metode probability sampling yang dikombinasikan dengan teknik simple random sampling akan digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan 155 responden. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing, social media marketing, dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Experiential marketing* dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust pada tingkat yang lebih rendah. Dalam penelitian ini, kepercayaan merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
 - g. Penelitian Sanan Waheed Khan⁴⁴, dengan judul “Role of Social Media in The Development of Islamic Branding and Its Impact on Purchase and Repurchase Intention for Halāl Products: A Uses and Gratification Perspective” menyatakan bahwa branding Islam memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang barang halal (selanjutnya disebut PRP).

⁴³Khoirunnisa and Astini, “The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products.”

⁴⁴Sanan Waheed Khan, “Role of Social Media in The Development of Islamic Branding and Its Impact on Purchase and Repurchase Intention for Halāl Products: A Uses and Gratification Perspective,” *Journal of Emerging Finance and Social Science* 1, no. 1 (2023): 55–72.

2. Originalitas Penelitian

Originalitas pada penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian ini menggabungkan konsep-konsep terbaru dalam pemasaran digital dan *e-commerce* seperti *Islamic branding*, *social media marketing*, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan *brand trust* dalam konteks hijab Ar Rafi di platform Shopee. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada satu atau dua faktor saja. Integrasi dari beberapa konsep ini menciptakan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang dalam *e-commerce*.
- b. Penelitian terkait niat beli ulang dengan pendekatan *Islamic branding* masih terbatas, terutama dalam konteks produk hijab di *e-commerce*. Penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga bagi literatur pemasaran syariah.
- c. Penelitian ini menambahkan dimensi teknologi (*perceived ease of use* dan *perceived usefulness*) dalam evaluasi niat beli ulang, yang jarang sekali digabungkan dengan unsur *Islamic branding* dan pemasaran media sosial dalam satu penelitian.
- d. Penggunaan *brand trust* sebagai variabel mediator dalam konteks ini memberikan perspektif baru tentang bagaimana kepercayaan merek dapat mempengaruhi efek dari berbagai strategi pemasaran.

Dengan menggabungkan faktor-faktor tersebut, penelitian ini tidak hanya menjawab pertanyaan spesifik tentang niat beli ulang di Shopee, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur pemasaran Islam dan strategi pemasaran digital dalam konteks *e-commerce*.

C. Kerangka Berpikir

TAM dikembangkan oleh Davis dkk., dan berdasarkan teori psikologi sosial dianggap sebagai model yang baik untuk mengukur adopsi teknologi baru oleh konsumen potensial. TAM dimaksudkan untuk memperkirakan dan menjelaskan penggunaan teknologi dengan berfokus pada dua faktor utama adopsi teknologi, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Dalam bentuknya yang paling dasar, model ini mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa mengadopsi teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Demikian pula, gagasan *perceived ease of use*

didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa mengadopsi teknologi tertentu itu sederhana dan tidak menimbulkan kesulitan.⁴⁵

Untuk membangkitkan minat konsumen terhadap model sistem belanja online, strategi pemasaran harus inovatif, salah satunya adalah rencana pemasaran media sosial. Mereka mendorong pelanggan untuk berinteraksi dengan merek perusahaan. Selain dapat mendorong interaksi antara konsumen dan pelaku bisnis, media sosial juga menyediakan bagi konsumen untuk terhubung berinteraksi dengan konsumen lain. Dalam bentuk mulut ke mulut konsumen secara tidak langsung menjadi senjata pemasaran lain bagi para pelaku bisnis. Hubungan ini berpotensi mempengaruhi perilaku emosional dan kepercayaan pelanggan.⁴⁶

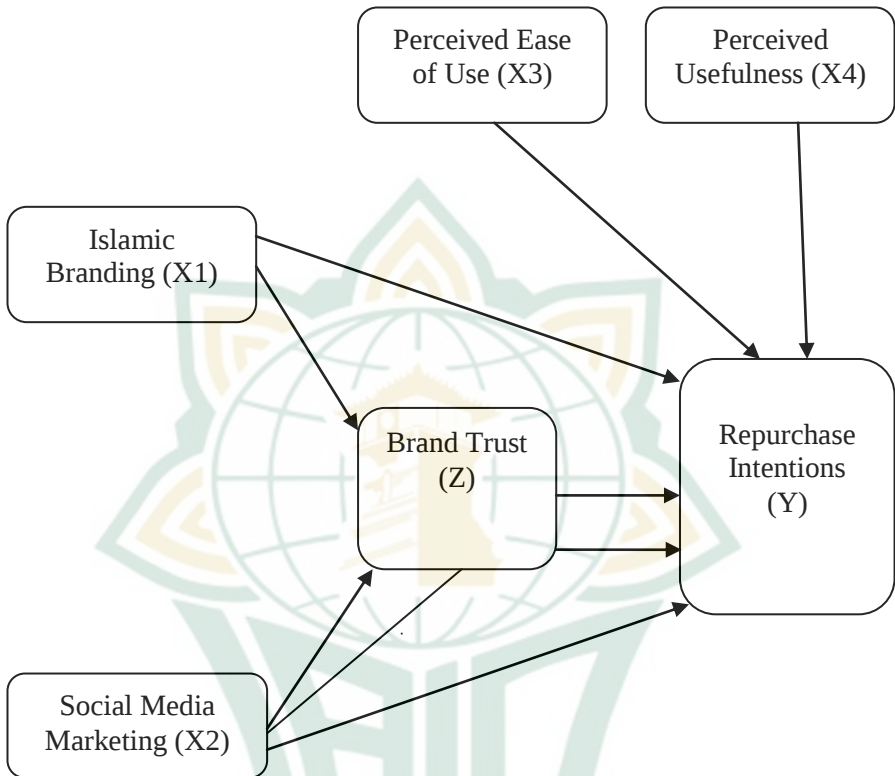
Dengan demikian kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini yaitu *social media marketing* memberikan kemudahan penggunaan dan manfaat bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen juga dapat dengan mudah berinteraksi dengan pelaku bisnis dan para konsumen lain untuk mengetahui review produk dari suatu merek apakah baik atau tidak. Sehingga interaksi komunikasi antar konsumen bisa berpotensi menumbuhkan kepercayaan akan suatu merek. Besarnya populasi Muslim di Indonesia, menjadikan Muslim sebagai pasar yang berpotensi untuk dikembangkan dengan membranding produk dengan unsur halal.

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis di atas, maka model dalam penelitian dapat dituangkan dalam gambar di bawah ini:

⁴⁵Muhammad Junaid Shahid Hasni, Maya F. Farah, and Ifraaz Adeel, "The Technology Acceptance Model Revisited: Empirical Evidence from the Tourism Industry in Pakistan," *Journal of Tourism Futures*, 2022, 4, <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2021-0220>.

⁴⁶Tetty Rahmiati Harahap, Riana Sitio, and Hidayatul Mazidah, "The Influence of Ease of Use, Social Media, Price, and Consumer Trust on Purchase Intentions Using the TikTok Shop by Labuhanbatu Students," *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation* 2, no. 6 (2022): 887, <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1360>.

Gambar 2. 2 Model Penelitian



Sumber: data diperoleh berdasarkan hipotesis penelitian, 2024

D. Hipotesis Penelitian

1. Hubungan antara *Islamic Branding* dengan *Brand Trust*

Istilah *Islamic branding* mengacu pada merek dengan berdasar pada nilai-nilai syariah yang ditandai dengan adanya prinsip-prinsip kejujuran, repek pada akuntabilitas serta pemahaman inti terhadap ajaran-ajaran pokok syariah. *Islamic branding* memiliki tujuan bagaimana konsumen khususnya dari muslim memiliki ketertarikan terhadap barang dan jasa baik dari segi perilaku maupun komunikasi pemasaran yang dilakukan. Dengan dilakukannya *Islamic branding* pada produk halal akan menarik perhatian konsumen muslim dan

berdampak pada timbulnya kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut atau disebut dengan *brand trust*.⁴⁷

Penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmawaty dan Rakhmawati⁴⁸ menunjukkan hasil bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap *trust*. Namun pada penelitian Fitriana dan Trishananto⁴⁹ menunjukkan hasil bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini menyajikan hipotesis berikut:

H₀: *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap *brand trust*.

H₁: *Islamic branding* berpengaruh terhadap *brand trust*.

2. Hubungan antara *Social Media Maketing* dengan *Brand Trust*

Social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. *Social media marketing* bisa menjadi solusi sebagai sarana berinteraksi, bertukar informasi dan mempresentasikan produk atau jasa untuk menambah kepercayaan. Pemanfaatan media sosial sebagai *marketing tool* dilakukan karena strategi pemasaran ini menawarkan berbagai peluang untuk mencapai tujuan bisnis, salah satunya adalah membangun *brand trust*.⁵⁰

Penelitian yang telah dilakukan oleh Khorunnisa dan Astini⁵¹, Puspaningrum⁵² menyatakan bahwa *social media*

⁴⁷Aisyah, Rahman, and Aisyah, "Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar." ..., 185.

⁴⁸Rahmawaty and Rakhmawati, "Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust."

⁴⁹Annisa Rizky Nur Fitriana and Yudha Trishananto, "Studi Mengenai Peningkatan Sikap Pengguna Shopee Melalui Kepercayaan," *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 11, no. 2 (2021): 561, <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i2.309>.

⁵⁰Alif Ryan Zulfikar and Mikhriani, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta."

⁵¹Anis Khoirunnisa and Rina Astini, "The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand

marketing berpengaruh terhadap *brand trust*. Berbeda dengan penelitian Nasrullah dkk.⁵³, bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand trust*. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini menyajikan hipotesis berikut:

H₀: Social media marketing tidak berpengaruh terhadap brand trust.

H₂: Social media marketing berpengaruh terhadap brand trust.

3. Hubungan antara Brand Trust dengan Repurchase Intentions

Brand trust didefinisikan sebagai rasa spesifik dari integritas merek, perhatian dan dorongan, kompetensi, dan prediktabilitas. Kepercayaan merek adalah kunci kualitas emosional karena pelanggan akan menunjukkan keteguhan organisasi.⁵⁴ Dengan adanya kepercayaan terhadap brand suatu produk, pelanggan memiliki kesiapan untuk mempertaruhkan segalanya dengan gagasan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang sangat baik bagi mereka. Pelanggan akan menjadi loyal terhadap merek yang mereka konsumsi dan promosikan kepada orang lain sebagai hasil dari kepercayaan merelakan membuat konsumen melakukan pembelian ulang.⁵⁵

Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products,” *European Journal of Business and Management Research* 6, no. 6 (2021).

⁵²Astrid Puspaningrum, “Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust,” *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7, no. 12 (2020): 951–58, <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951>.

⁵³Muh Nasrullah, Hasanuddin Remmang, and Chahyono Chahyono, “Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening,” *Indonesian Journal of Business and Management* 5, no. 1 (2022): 16, <https://doi.org/10.35965/jbm.v5i1.1858>.

⁵⁴Eka Chusniartiningsih, “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, no. 1 (2019): 88.

⁵⁵Sindi Hantika and Naili Farida, “Loyalitas Konsumen Melalui Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Produk Merek Wardah di Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12, no. 1 (2023): 175–83.

Penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa dan Astini⁵⁶, Subawa, *et.al.*⁵⁷, dan Sari, *et.al.*⁵⁸ menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Berbeda dengan penelitian Fitriana dan Trishananto⁵⁹ menjekaskan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap sikap belanja online. Akibatnya, peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H₀: *Brand trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intentions*.

H₃: *Brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intentions*.

4. Hubungan antara *Perceived Ease of Use* dengan *Repurchase Intentions*

Perceived ease of use atau kemudahan penggunaan yang dirasakan didefinisikan sebagaisejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan mudah. Hal ini sesuai dengan pengertian kemudahan sebagai kebebasan dari kesulitan atau usaha yang besar. Upaya seseorang adalah sumber daya yang terbatas untuk dapat menggunakan berbagai sumber daya atau aktivitas sambil bertanggung jawab.⁶⁰ Dengan adanya kemudahan dalam penggunaan marketplace akan membuat minat pembelian ulang konsumen meningkat.

⁵⁶Khoirunnisa and Astini, "The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products."

⁵⁷Nyoman Sri Subawa, Ni Wayan Widhiasthini, and Ni Putu Meiliana Wulan Sari Suastika, "The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications," *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences* 7, no. 3 (2020).

⁵⁸Nasya Nirma Sari, Amrin Fauzi, and Endang Sulistya Rini, "The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline," *International Journal of Research and Review* 8, no. 9 (2021): 86, <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>.

⁵⁹Nur Fitriana and Trishananto, "Studi Mengenai Peningkatan Sikap Pengguna Shopee Melalui Kepercayaan." ..., 262.

⁶⁰A Wibasuri, Tantri Tamara, and ..., "Measurement Social Media Marketing Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee," *Prosiding Seminar* ..., 2020, 68–78.

Penelitian yang dilakukan oleh Syaharani dan Yasa⁶¹, Ferdianto dan Hendar⁶², Dewi, *et.al.*⁶³ dan Wafiyah dan Kusumadewi⁶⁴ menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi niat beli ulang pelanggan. Namun pada penelitian Laora dkk.,⁶⁵ menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini menyajikan hipotesis berikut:

H₀: Perceived ease of use tidak berpengaruh terhadap repurchase intentions.

H₄: Perceived ease of use berpengaruh terhadap repurchase intentions.

5. Hubungan antara Perceived Usefulness dengan Repurchase Intentions

Gagasan bahwa memanfaatkan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja seseorang disebut sebagai kegunaan yang dirasakan. Hal ini sesuai dengan konsep kegunaan/manfaat, yaitu kemampuan untuk digunakan secara menguntungkan.⁶⁶ Wiwoho mendefinisikan keunggulan yang

⁶¹Dannia P. Syaharani and N. N. Kerti Yasa, "The Role of Trust as Mediation between Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention," *European Journal of Development Studies* 2, no. 3 (2022): 38, <https://doi.org/10.24018/ejdevelop.2022.2.3.91>.

⁶²Raditya Ferdianto and Hendar, "The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use in Increasing Repurchase Intention in the Era of the Covid-19 Pandemic," *Research Horizon* 2, no. 2 (2022): 313–29.

⁶³Cok Rika Antari Dewi et al., "The Effect of Security, Trust and Ease of Use towards Repurchase Intentions Mediated by E-Satisfaction on Online Travel Agent," *Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems* 12, no. 8 (2020), <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I8/20202482>.

⁶⁴Rafa Sayyidatul Wafiyah and Ni Made Wulandari Kusumadewi, "The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Trust On Repurchase Intention On E-Commerce Shopee," *IJISSET-International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology* 8, no. 7 (2021): 432, www.ijiset.com.

⁶⁵Laora, Hidayati, and Asnawati, "Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Trust."

⁶⁶Wibasuri, Tamara, and ..., "Measurement Social Media Marketing Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee."

dirasakan sebagai penilaian pelanggan atas manfaat informasi produk yang dibutuhkan dan dirasakan saat membeli dari perusahaan berbasis web.⁶⁷ Kegunaan yang dirasakan dipandang memiliki potensi meningkatkan *repurchase intention*.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Syaharani dan Yasa⁶⁸, Anifa dan Sanaji⁶⁹ dan Wafiyyah dan Kusumadewi⁷⁰ menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Berbeda dengan penelitian Munthaha⁷¹, menunjukkan hasil bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini menyajikan hipotesis berikut:

H₀: *Perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intentions*.

H₅: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *repurchase intentions*.

6. Hubungan antara *Islamic Branding* dengan *Repurchase Intentions*

Adanya tanda halal pada setiap produk halal memberikan ketenangan bagi konsumen dalam hal bahan baku dan pengolahannya. Karena menghilangkan rasa ragu konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk, kehadiran label halal menaikkan harga jual produk. Hal ini telah meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen Muslim mengutamakan norma konsumsi Islami maka ada keyakinan

⁶⁷Wiwoho, “Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Customer Satisfaction Dan RepurchaseIntention.”

⁶⁸Syaharani and Yasa, “The Role of Trust as Mediation between Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention.”

⁶⁹Nurul Anifa and Sanaji, “Augmented Reality Users: The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Customer Experience on Repurchase Intention,” *Journal of Business and Management Review* 3, no. 3 (2022): 252–74, <https://doi.org/10.47153/jbmr33.3462022>.

⁷⁰Wafiyyah and Kusumadewi, “The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Trust On Repurchase Intention On E-Commerce Shopee.”

⁷¹Finarizal Munthaha et al., “Pengaruh Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness , Price Perception Terhadap Repurchase Intention Melalui Service Quality , Trust Sebagai Variabel Intervening Konsumen Yang Memanfaatkan Erigo Store Pada Aplikasi TikTok Shop” 4, no. 3 (n.d.): 203–204.

dalam Islam untuk memperhatikan hal-hal yang dikonsumsi, boleh atau tidak boleh dikonsumsi dalam Islam, dan peraturan ini melindungi konsumen Muslim dari produk yang tidak halal (haram).⁷²

Penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmawaty dan Rakhmawati⁷³ dan Khan dkk⁷⁴ menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Namun, penelitian dari Pamungkas dkk.,⁷⁵ menunjukkan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Maka dengan ini hipotesis yang diajukan peneliti ialah:

H₀: *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

H₆: *Islamic branding* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

7. Hubungan antara *Social Media Marketing* dengan *Repurchase Intentions*

Sosial media marketing dimungkinkan untuk mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen dengan meningkatkan kegiatan promosi yang menarik di media sosial sebagai alat pemasaran. Karena pemanfaatan media sosial yang tepat dapat meningkatkan profitabilitas melalui pembelian berulang. Sebab, menurut paham ekologi media, keberadaan manusia tidak bisa terlepas dari pengaruh teknologi. Maka

⁷²Nida Rohadatul Anisa, "Pengaruh Label Halal Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram @SafiIndonesia)," *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2, no. 12 (2021): 2138–2146, <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i12.453>.

⁷³Rahmawaty and Rakhmawati, "Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust."

⁷⁴Khan, Mahmood, and Shahwar, "Role of Social Media in the Development of Islamic Branding and Its Impact on Purchase and Repurchase Intention for Halal Products: A Uses and Gratification Perspective."..., 71.

⁷⁵Pamungkas and Triwoelandari, "Pengaruh Islamic Branding , Celebrity Endorser , Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah."..., 123.

dengan meningkatkan sosial media marketing, juga akan meningkatkan *repurchase intention*.⁷⁶

Penelitian yang telah dilakukan oleh Khoirunnisa dan Astini⁷⁷, Subawa, *et.al.*⁷⁸ dan Khan dkk⁷⁹ menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Namun penelitian dari Yunikartika dan Harti⁸⁰ menjelaskan bahwa *social media marketing* marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini menyajikan hipotesis berikut:

H₀: Social media marketing tidak berpengaruh terhadap *repurchase intentions*.

H₇: Social media marketing berpengaruh terhadap *repurchase intentions*.

8. Hubungan antara Social Media Marketing dengan Repurchase Intentions dimediasi oleh Brand Trust

Sosial media marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara *online*. Program *social media marketing* biasanya berpusat pada usaha untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Adanya pemasaran di media sosial akan menjaring konsumen dengan jangkauan yang luas dan bisa memberikan

⁷⁶Astuti and Abdurrahman, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening."

⁷⁷Khoirunnisa and Astini, "The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products."

⁷⁸Subawa, Widhiasthini, and Suastika, "The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications."

⁷⁹Khan, Mahmood, and Shahwar, "Role of Social Media in the Development of Islamic Branding and Its Impact on Purchase and Repurchase Intention for Halāl Products: A Uses and Gratification Perspective."..., 71.

⁸⁰Lela Yunikartika and Harti Harti, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Akun Instagram @carubanmangan," *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* 6, no. 1 (2022): 125–126, <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>.

kepercayaan konsumen terhadap brand produk tersebut yang pada akhirnya dapat meningkatkan *repurchase intention*.⁸¹

Pada penelitian Tong dan Subagio⁸² dan Khoirunnisa dan Astini⁸³ menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*. Sedangkan pada penelitian Fahmi, dkk⁸⁴ menyatakan bahwa *social media marketing* terbukti tidak berpengaruh terhadap repeat order melalui *brand image* sebagai mediator. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini menyajikan hipotesis berikut:

H₀: *Social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intentions* dimediasi oleh *brand trust*.

H₈: *Social media marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intentions* dimediasi oleh *brand trust*



⁸¹Alif Ryan Zulfikar and Mikhriani, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta.”

⁸²Tong and Subagio, “Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya.”

⁸³Khoirunnisa and Astini, “The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products.”

⁸⁴Muhammad Fahmi et al., “Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Fast-Food Restaurant Di Kota Medan,” *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2019): 63, <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>.