

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1. Profil Hijab Ar-Rafi

Hijab Ar-Rafi adalah merek hijab populer dari Kudus, Jawa Tengah, lebih tepatnya beralamat di Jl. Madya No. 435 RT 01 RW 02 Prambatan Lor Kudus, Kec. Kaliwungu, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Perusahaan ini terkenal karena memproduksi produk hijab berkualitas tinggi yang sesuai dengan syariat Islam dan tren mode terkini, yang diterima secara luas oleh semua kalangan. Mereka mengkhususkan diri dalam menciptakan hijab dan pakaian Muslim untuk orang dewasa dan anak-anak. Ibu Farichah Hanim, yang sering dikenal dengan nama Bunda Hanim, adalah pencipta dan pemilik hijab Ar-Rafi.<sup>1</sup>

Sebagai merek hijab yang dikhususkan untuk kepuasan pelanggan, Ar-Rafi berusaha untuk terus berkembang dengan mengikuti tren fashion terkini dengan tetap berpegang teguh pada keyakinan Islam. Hijab Ar-Rafi tidak hanya menjual berbagai produk hijab yang berkualitas tinggi, namun juga berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya. Hal ini didukung dengan beberapa testimoni positif dari konsumen yang puas dengan barang dan pelayanan hijab Ar-Rafi. Hijab Ar-Rafi lebih dari sekedar simbol kecantikan dan keanggunan bagi penggunanya, tetapi juga mewakili individualitas dan kepribadian yang kuat. Dengan fokus pada kualitas dan gaya, hijab Ar-Rafi telah menjadi pilihan utama bagi para wanita muslimah yang ingin tampil sempurna dan percaya diri.

Konsumen hijab Ar-Rafi adalah wanita muslimah berasal dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan. Mereka memiliki keyakinan agama yang kuat dan keinginan untuk tampil menarik dengan tetap mengikuti aturan Islam. Para konsumen ini menginginkan hijab berkualitas tinggi yang nyaman dipakai dan bergaya modern. Mereka mengetahui tentang hijab Ar-Rafi melalui media sosial, situs web, dan bisnis online dan offline. Konsumen hijab Ar-Rafi sangat

---

<sup>1</sup><http://www.hijab-arrafi.com/blog/cara-mudah-menjadi-member-hijab-arrafi/> di akses 19/05/2024 jam 15:00.

loyal terhadap brand ini karena produknya selalu *up to date* dan memenuhi permintaan mereka.

## 2. Produk Hijab Ar-Rafi

Hijab Ar-Rafi terkenal dengan desainnya yang modern dan modis, serta penggunaan bahan yang berkualitas tinggi dan lembut. Berbagai macam jenis hijab tersedia, mulai dari segi empat, pashmina, dan bergo, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan selera penggunanya. Selain itu, Ar-Rafi juga menawarkan gamis, tunik, dan khimar yang stylish dan modis. Ar-Rafi terus berinovasi, memperkenalkan produk-produk baru sebagai jawaban atas evolusi tren mode, memastikan bahwa wanita muslimah selalu tampil cantik dan percaya diri.

## B. Analisis Statistik Deskriptif

### 1. Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

Statistik deskriptif karakteristik responden dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden, yaitu konsumen hijab Ar-Rafi. Hal ini mencakup usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, frekuensi pembelian hijab, dan model hijab. Informasi lebih lanjut dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini:

#### a. Usia Responden

Tabel berikut ini menampilkan distribusi frekuensi responden ditinjau dari usia:

**Tabel 4. 1 Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17 – 21 tahun	8	4,1
22 – 26 tahun	121	62,1
27 – 31 tahun	60	30,8
32 – 36 tahun	4	2,1
> 36 tahun	2	1,0
Jumlah	195	100

*Sumber: data primer yang diolah, 2024*

Mengacu pada tabel di atas, menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia antara 17-21 tahun sejumlah 8 orang (4,1%), usia antara 22-26 tahun sejumlah 121 orang (62,1%), usia antara 27-31 tahun sebanyak 60 orang (30,8%), usia antara 32-36 tahun sebanyak 4 orang (2,1%), dan responden yang berusia

lebih dari 36 tahun sebanyak 2 orang (1%). Hal ini menegaskan bahwa sebagian besar responden berusia antara 22-26 tahun, karena kelompok usia tersebut umumnya lebih sadar akan tren mode saat ini dan cenderung lebih sering mengubah penampilan mereka. Mereka lebih tertarik pada hijab kekinian dan trendi (khususnya hijab ar-rafi) yang ditawarkan di shopee. Disamping itu, kelompok usia 22-26 tahun cukup aktif di media sosial. Mereka lebih sering melihat promosi hijab hijab ar-rafi di berbagai media sosial seperti Instagram atau Tik Tok, atau Facebook, yang memotivasi mereka untuk berbelanja di Shopee.

**b. Pendidikan Terakhir Responden**

Data dalam tabel berikut menggambarkan profil responden menurut pendidikan terakhir:

**Tabel 4. 2 Pendidikan Terakhir Responden**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
SMA	44	22,6
D3	5	2,6
S1	140	71,8
S2	6	3,1
Jumlah	195	100

*Sumber: data primer yang diolah, 2024*

Merujuk pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa sebanyak 22,6% responden dengan pendidikan terakhir SMA yaitu 44 orang, 2,6% dengan pendidikan terakhir D3 yaitu sejumlah 5 orang, 71,8% berpendidikan terakhir S1 dengan jumlah 140 orang dan sebanyak 6 orang atau 3,1% responden berpendidikan terakhir S2. Dari hasil tersebut, mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir S1 (strata-1).

**c. Pekerjaan Responden**

Tabel di bawah ini menunjukkan informasi mengenai latar belakang pekerjaan responden.

**Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
PNS	4	2,1
Guru	28	14,4
Wiraswasta	102	52,3
Ibu Rumah Tangga	31	15,9

Mahasiswa	30	15,4
Jumlah	195	100

*Sumber: data primer yang diolah, 2024*

Berpijak pada tabel di atas, dapat terlihat bahwa dari total 195 orang, sebanyak 4 orang (2,1%) adalah PNS, 28 orang (14,4%) adalah guru, 102 orang (52,3%) adalah wiraswasta, 31 orang (15,9%) adalah ibu rumah tangga, dan sebanyak 30 orang (15,4%) adalah mahasiswa. Hal ini membuktikan bahwa, sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, dikarenakan para wiraswasta memiliki lebih banyak sumber daya keuangan dan waktu untuk berbelanja online. Mereka juga lebih sadar akan trend fashion dan tuntutan pribadi, yang membuat mereka membelanjakan barang-barang seperti hijab. Disamping itu, individu wiraswasta membeli hijab di Shopee karena banyak yang melihat peluang bisnis yang baik dalam penjualan hijab ar-rafi, baik grosir maupun eceran.

#### d. Pendapatan Responden

Informasi mengenai pendapatan responden per bulan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 4 Pendapatan Responden**

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	63	32,3
Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	48	24,6
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000	39	20,0
> Rp. 2.500.000	45	23,1
Jumlah	195	100

*Sumber: data primer yang diolah, 2024*

Sesuai dengan tabel 4.4, memperlihatkan bahwa responden dengan pendapatan < Rp.1.000.000 sebanyak 63 orang atau 32,3%, pendapatan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 48 orang atau 24,6%, pendapatan antara Rpp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 39 orang atau 20%, dan responden yang berpendapatan lebih dari Rp. 2.500.000 sebanyak 45 orang atau 23,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp. 1.000.000, hal ini dapat diketahui, meskipun pendapatan

mereka tidak seberapa, para konsumen ini tetap memprioritaskan pembelian hijab ar-rafi, baik karena tuntutan agama maupun tuntutan fashion dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa hijab adalah komponen penting bagi mereka. Di samping itu, hijab ar-rafi di shopee sering memberikan promosi dan diskon menarik, sehingga harga hijab menjadi lebih terjangkau bagi konsumen berpenghasilan rendah. Hal ini menunjukkan keberhasilan pendekatan promosi hijab ar-rafi di Shopee dalam menarik minat konsumen ini.

e. **Frekuensi Pembelian Hijab Responden**

Frekuensi pembelian hijab ar-rafi responden, dibedakan ke dalam 4 kelompok, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 5 Frekuensi Pembelian Hijab Responden**

<b>Frekuensi Pembelian Hijab</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
1 kali	60	30,8
2 kali	55	28,2
3 kali	17	8,7
> 3 kali	63	32,3
Jumlah	195	100

*Sumber: data primer yang diolah, 2024*

Bersumber dari tabel tersebut, menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian hijab ar-rafi di shopee lebih dari tiga kali yaitu sebanyak 63 orang (32,3%), sedangkan yang hanya membeli satu kali sebanyak 60 orang, melakukan pembelian hijab ar-rafi 2 kali sejumlah 55 orang, dan yang membeli hijab ar-rafi 3 kali sebanyak 17 orang (8,7%). Dikarenakan responden sebagian besar membeli hijab ar-rafi lebih dari tiga kali di shopee, sehingga dapat diketahui bahwa pembelian berulang menunjukkan konsumen merasa puas dengan barang yang mereka beli, baik dari segi kualitas, harga, dan pelayanan. Kepuasan ini memotivasi orang untuk membeli hijab yang sama lagi dari shopee. Disamping itu, konsumen yang sering melakukan pembelian hijab ar-rafi di shopee memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penjual dan perusahaan hijab ar-rafi. Mereka yakin bahwa mereka akan menerima barang dengan kualitas yang konsisten setiap kali membeli.

**f. Model Hijab Responden**

Pada tabel berikut ini ditampilkan informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan model hijab ar-rafi yang dibeli:

**Tabel 4. 6 Model Hijab Responden**

Model Hijab	Frekuensi	Persentase (%)
Segi Empat	134	68,7
Pashmina	33	16,9
Bergo	15	7,7
Hijab Instan	13	6,7
Jumlah	195	100

*Sumber: data primer yang diolah, 2024*

Sesuai dengan tabel 4.6, memperlihatkan bahwa responden yang membeli hijab ar-rafi dengan model hijab segi empat sebanyak 134 orang (68,7%), model hijab pashmina sebanyak 33 orang (16,9%), model hijab bergo sebanyak 15 orang (7,7%), dan dengan model hijab instan sebanyak 13 orang (6,7%). Sehingga dapat diketahui bahwa model hijab ar-rafi segi empat banyak disukai oleh responden, hal ini dikarenakan hijab segi empat lebih praktis dan mudah dipakai, sehingga cocok untuk berbagai acara resmi dan kasual. Hal ini menjadikannya pilihan yang populer di kalangan konsumen.

**2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel**

Tujuan utama statistik deskriptif variabel pada penelitian ini adalah untuk menyajikan mengenai deskripsi karakteristik variabel, meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata, median dan standar deviasi, untuk lebih lengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini:

**a. Islamic Branding (X1)**

Tabel berikut menyajikan hasil statistik deskriptif variabel *islamic branding*:

**Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Islamic Branding**

Name	Mean	Median	Scale Min	Scale Max	Standard Deviation
X1.1	3,867	4,000	1,000	5,000	0,597
X1.2	3,354	3,000	2,000	5,000	0,568
X1.3	3,759	4,000	3,000	5,000	0,396
X1.4	3,615	4,000	2,000	5,000	0,487
X1.5	3,677	4,000	3,000	5,000	0,374

*Sumber: data primer yang diolah di SmartPls 4, 2024*

Tabel 4.7 menampilkan bahwa 5 indikator pertanyaan dalam variabel *Islamic branding* memiliki nilai skala maksimum sebesar 5,000, dan nilai median sebesar 4,000, kecuali X1.2 nilai mediannya 3,000. Disamping itu, nilai skala minimum berbeda untuk setiap indikator. Nilai skala minimum untuk indikator X1.1 adalah 1,000, nilai skala minimum indikator X1.2 dan X1.4 adalah 2,000, sedangkan indikator X1.3 dan X1.5 memiliki nilai minimum 3.000. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa indikator X1.1 memiliki rata-rata respon tertinggi, yaitu 3,867, dengan standar deviasi 0,597. Di sisi lain, indikator X1.2 memiliki rata-rata jawaban terendah, dengan nilai 3,354 dengan standar deviasi 0,568.

**b. *Social Media Marketing (X2)***

Statistik deskriptif dari variabel *social media marketing* ditampilkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Social Media Marketing**

Name	Mean	Median	Scale Min	Scale Max	Standard Deviation
X2.1	3,610	4,000	3,000	5,000	0,386
X2.2	3,513	3,000	3,000	5,000	0,393
X2.3	3,708	4,000	3,000	5,000	0,366
X2.4	3,646	4,000	3,000	5,000	0,380
X2.5	3,651	4,000	2,000	5,000	0,456
X2.6	3,708	4,000	2,000	5,000	0,440
X2.7	3,785	4,000	3,000	5,000	0,463
X2.8	3,585	4,000	2,000	5,000	0,534
X2.9	3,708	4,000	3,000	5,000	0,404
X2.10	3,477	3,000	2,000	5,000	0,429
X2.11	3,482	4,000	2,000	5,000	0,493
X2.12	3,800	4,000	3,000	5,000	0,413
X2.13	3,559	4,000	2,000	5,000	0,427
X2.14	3,769	4,000	3,000	5,000	0,462

*Sumber: data primer yang diolah di SmartPls 4, 2024*

Pada tabel 4.8 mengungkapkan bahwa 14 indikator pertanyaan dalam variabel *social media marketing* memiliki nilai skala maksimum sebesar 5,000, dan nilai median sebesar 4,000, kecuali X2.2 dan X2.10 nilai mediannya 3,000. Disamping itu, nilai skala minimum berbeda untuk setiap indikator. Nilai skala minimum

untuk indikator X2.5, X2.6, X2.8, X2.10, X2.11, dan X1.3 adalah 2,000, sedangkan indikator X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.7, X2.9, X2.12 dan X2.14 memiliki nilai minimum 3.000. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa indikator X2.12 memiliki rata-rata respon tertinggi, yaitu 3,800, dengan standar deviasi 0,413. Di sisi lain, indikator X2.10 memiliki rata-rata jawaban terendah, dengan nilai 3,477 dengan standar deviasi 0,429.

**c. Perceived Ease of Use (X3)**

Tabel berikut memberikan deskripsi statistik untuk variabel *perceived ease of use*:

**Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Perceived Ease of Use**

Name	Mean	Median	Scale Min	Scale Max	Standard Deviation
X3.1	4,179	4,000	3,000	5,000	0,317
X3.2	4,082	4,000	3,000	5,000	0,309
X3.3	4,185	4,000	3,000	5,000	0,320
X3.4	4,215	4,000	3,000	5,000	0,375

Sumber: data primer yang diolah di SmartPLs 4, 2024

Mengacu pada tabel 4.9, menerangkan bahwa 4 indikator pertanyaan dalam variabel *perceived ease of use* memiliki nilai skala maksimum sebesar 5,000, nilai median sebesar 4,000, dan nilai skala minimum sebesar 3,000. Rata-rata jawaban tertinggi pada indikator X3.4 sebesar 4,215, dengan standar deviasi 0,375, sedangkan rata-rata jawaban terendah pada indikator X3.2 sebesar 4,082, dengan standar deviasi sebesar 0,309.

**d. Perceived Usefulness (X4)**

Tabel di bawah ini menggambarkan statistik deskriptif untuk variabel *perceived usefulness*:

**Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Perceived Usefulness**

Name	Mean	Median	Scale Min	Scale Max	Standard Deviation
X4.1	4,082	4,000	3,000	5,000	0,393
X4.2	3,831	4,000	2,000	5,000	0,570
X4.3	3,954	4,000	2,000	5,000	0,478
X4.4	4,159	4,000	3,000	5,000	0,427

Sumber: data primer yang diolah di SmartPLs 4, 2024

Bersumber pada tabel 4.10, menunjukkan bahwa 4 indikator pertanyaan dalam variabel *perceived usefulness*

memiliki nilai skala maksimum sebesar 5,000, dan nilai median sebesar 4,000. Disamping itu, nilai skala minimum berbeda untuk setiap indikator. Nilai skala minimum untuk indikator X4.2 dan X4.3 adalah 2,000, sedangkan indikator X4.1 dan X4.4 memiliki nilai minimum 3.000. Rata-rata jawaban tertinggi pada indikator X4.4 sebesar 4,159, dengan standar deviasi 0,427, sedangkan rata-rata jawaban terendah pada indikator X4.2 sebesar 3,831, dengan standar deviasi sebesar 0,570.

e. **Repurchase Intentions (Y)**

Statistik deskriptif dari variabel *repurchase intentions* disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Repurchase Intentions**

Name	Mean	Median	Scale Min	Scale Max	Standard Deviation
Y.1	3,585	4,000	2,000	5,000	0,425
Y.2	3,164	3,000	1,000	5,000	0,537
Y.3	3,492	4,000	2,000	5,000	0,457

Sumber: data primer yang diolah di SmartPls 4, 2024

Merujuk dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa 3 indikator pertanyaan dalam variabel *repurchase intentions* memiliki nilai skala maksimum sebesar 5,000, dan nilai median sebesar 4,000, kecuali Y.2 nilai mediannya 3,000. Disamping itu, nilai skala minimum berbeda untuk setiap indikator. Nilai skala minimum untuk indikator Y.2 adalah 1,000, sedangkan indikator Y.1 dan Y.3 memiliki nilai minimum 2,000. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa indikator Y.1 memiliki rata-rata respon tertinggi, yaitu 3,585, dengan standar deviasi 0,425. Di sisi lain, indikator Y.2 memiliki rata-rata jawaban terendah, dengan nilai 3,164 dengan standar deviasi 0,537.

f. **Brand Trust (Z)**

Statistik deskriptif untuk variabel *brand trust* ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Brand Trust**

Name	Mean	Median	Scale Min	Scale Max	Standard Deviation
Z.1	3,641	4,000	2,000	5,000	0,418
Z.2	3,682	4,000	2,000	5,000	0,451
Z.3	3,600	4,000	2,000	5,000	0,4

Z.4	3,713	4,000	3,000	5,000	0,365
Z.5	3,687	4,000	2,000	5,000	0,384
Z.6	3,713	4,000	3,000	5,000	0,409
Z.7	3,641	4,000	3,000	5,000	0,463
Z.8	3,677	4,000	2,000	5,000	0,411
Z.9	3,774	4,000	3,000	5,000	0,345

Sumber: data primer yang diolah di SmartPls 4, 2024

Berpijak pada tabel 4.12 menunjukkan bukti bahwa 9 indikator pertanyaan dalam variabel *brand trust* memiliki nilai skala maksimum sebesar 5,000, dan nilai median sebesar 4,000. Disamping itu, nilai skala minimum berbeda untuk setiap indikator. Nilai skala minimum indikator Z.1, Z.2, Z.3, Z.5 dan Z.8 adalah 2,000, sedangkan indikator Z.4, Z.6, Z.7 dan Z.9 memiliki nilai minimum 3,000. Rata-rata jawaban tertinggi pada indikator Z.9 sebesar 3,774, dengan standar deviasi 0,345, sedangkan rata-rata jawaban terendah pada indikator Z.3 sebesar 3,600, dengan standar deviasi sebesar 0,4.

## C. Analisis Data

### 1. Hasil Pengujian Outer Model

Outer model menggambarkan sebab akibat atau hubungan antara variabel laten (endogen dan eksogen) dan indikator serta ukuran-ukuran pada variabel yang ada. Pengujian outer model meliputi uji validitas dan reliabilitas.<sup>2</sup> Pengujian yang dilakukan pada outer model adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian dibagi menjadi dua yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

##### 1) Validitas Konvergen

Faktor loading dari setiap prediktor pada variabel laten menentukan indikator validitas konvergen. Indikator dianggap valid jika nilai

---

<sup>2</sup>Ayatullah Michael Musyaffi, Hera Khairunnisa, and Dwi Kismayanti Respsati, *Konsep Dasar Structural Equation Model - Partial Least Square SEM-PLS Menggunakan SmartPLS* (Tangerang Selatan: Pascal Book, 2021), 10.

*outer loading* lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5.<sup>3</sup>

**Tabel 4. 13 Outer Loading Sebelum Penghapusan Indikator**

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
<i>Islamic Branding</i> (X1)	X1.1	0,644
	X1.2	0,841
	X1.3	0,816
	X1.4	0,755
	X1.5	0,762
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	X2.1	0,904
	X2.2	0,862
	X2.3	0,864
	X2.4	0,863
	X2.5	0,849
	X2.6	0,786
	X2.7	0,821
	X2.8	0,770
	X2.9	0,849
	X2.10	0,830
	X2.11	0,742
	X2.12	0,694
	X2.13	0,824
	X2.14	0,638
<i>Perceived Ease of Use</i> (X3)	X3.1	0,936
	X3.2	0,880
	X3.3	0,938
	X3.4	0,936
<i>Perceived Usefulness</i> (X4)	X4.1	0,820
	X4.2	0,906
	X4.3	0,823
	X4.4	0,868
<i>Repurchase Intentions</i> (Y)	Y.1	0,915
	Y.2	0,851
	Y.3	0,894
<i>Brand Trust</i> (Z)	Z.1	0,901
	Z.2	0,801

<sup>3</sup>Hardisman, *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021), 6.

	Z.3	0,927
	Z.4	0,916
	Z.5	0,866
	Z.6	0,830
	Z.7	0,790
	Z.8	0,872
	Z.9	0,889

Sumber: data primer yang diolah di SmartPLS 4, 2024

Tabel 4.13 menampilkan data yang mengindikasikan bahwa indikator X1.1, X2.12, dan X2.14 memiliki nilai outer loading yang kurang dari 0,7. Maka dari itu dilakukan penghapusan pada indikator tidak valid tersebut, sehingga hasilnya sebagai berikut ini:

**Tabel 4. 14 Outer Loading Setelah Penghapusan Indikator**

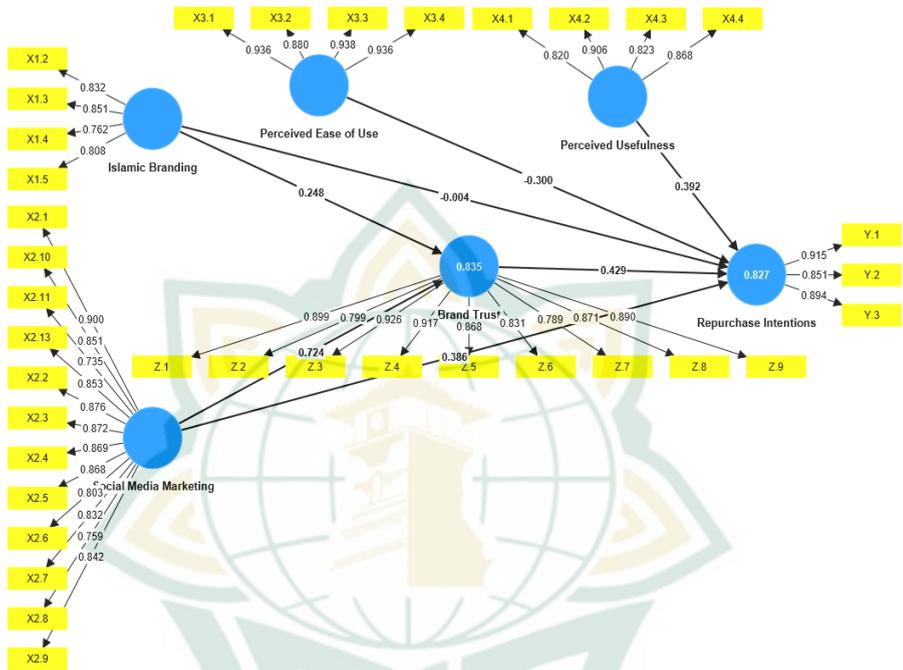
Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Islamic Branding</i> (X1)	X1.2	0,832
	X1.3	0,851
	X1.4	0,762
	X1.5	0,808
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	X2.1	0,900
	X2.2	0,876
	X2.3	0,872
	X2.4	0,869
	X2.5	0,868
	X2.6	0,803
	X2.7	0,832
	X2.8	0,759
	X2.9	0,842
	X2.10	0,851
<i>Perceived Ease of Use</i> (X3)	X3.1	0,936
	X3.2	0,880
	X3.3	0,938
	X3.4	0,936
<i>Perceived</i>	X4.1	0,820

<i>Usefulness (X4)</i>	X4.2	0,906
	X4.3	0,823
	X4.4	0,868
<i>Repurchase Intentions (Y)</i>	Y.1	0,915
	Y.2	0,851
	Y.3	0,894
<i>Brand Trust (Z)</i>	Z.1	0,899
	Z.2	0,799
	Z.3	0,926
	Z.4	0,917
	Z.5	0,868
	Z.6	0,831
	Z.7	0,789
	Z.8	0,871
	Z.9	0,890

*Sumber: data primer yang diolah di SmartPls 4, 2024*

Dari tabel nilai *outer loading* di atas, dapat diketahui bahwa semua konstruk setiap variabel dikatakan valid, karena memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Berikut skema pengukuran *outer model* setelah penghapusan indikator X1.1, X2.12, dan X2.14:

**Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer Model**



Sumber: Output SmartPls 4, 2024

Selain dilihat dari nilai *outer loading*, validitas konvergen juga dapat dilihat melalui nilai AVE, untuk penjelasan lebih lanjut pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 15 Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE
<i>Islamic Branding (X1)</i>	0,662
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	0,705
<i>Perceived Ease of Use (X3)</i>	0,852
<i>Perceived Usefulness (X4)</i>	0,731
<i>Repurchase Intentions (Y)</i>	0,787
<i>Brand Trust (Z)</i>	0,751

SumSumber: data primer yang diolah di SmartPls 4, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid secara konvergen, hal ini dikarenakan nilai AVE setiap variabel lebih dari 0,5.

## 2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan ditentukan dengan mengevaluasi hubungan prediktor dengan variabel lain. Prediktor dianggap valid jika nilai *cross loading* lebih besar dari 0,7, atau jika prediktor memiliki *cross loading* yang lebih tinggi pada variabel latennya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya.<sup>4</sup>

**Tabel 4. 16 Cross Loading**

Indikator	Variabel					
	<i>Islamic Branding (X1)</i>	<i>Social Media Marketing (X2)</i>	<i>Perceived Ease of Use (X3)</i>	<i>Perceived Usefulness (X4)</i>	<i>Repurchase Intentions (Y)</i>	<i>Brand Trust (Z)</i>
X1.2	0,832	0,629	0,163	0,462	0,660	0,635
X1.3	0,851	0,641	0,353	0,401	0,535	0,664
X1.4	0,762	0,495	0,497	0,456	0,547	0,590
X1.5	0,808	0,470	0,416	0,306	0,349	0,539
X2.1	0,614	0,900	0,281	0,293	0,761	0,815
X2.2	0,461	0,876	0,168	0,156	0,669	0,683
X2.3	0,633	0,872	0,320	0,316	0,687	0,785
X2.4	0,625	0,869	0,306	0,282	0,734	0,796
X2.5	0,527	0,868	0,319	0,346	0,626	0,726
X2.6	0,516	0,803	0,186	0,002	0,484	0,629
X2.7	0,677	0,832	0,375	0,369	0,621	0,710
X2.8	0,653	0,759	0,111	0,498	0,733	0,748
X2.9	0,710	0,842	0,277	0,303	0,754	0,823

<sup>4</sup>Hardisman, *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021), 7

X2.10	0,465	0,851	0,045	0,290	0,732	0,724
X2.11	0,516	0,735	0,265	0,558	0,760	0,806
X2.13	0,575	0,853	0,459	0,455	0,707	0,718
X3.1	0,351	0,301	0,936	0,620	0,276	0,425
X3.2	0,285	0,245	0,880	0,563	0,170	0,337
X3.3	0,477	0,327	0,938	0,658	0,274	0,422
X3.4	0,427	0,263	0,936	0,733	0,300	0,436
X4.1	0,386	0,338	0,855	0,820	0,453	0,526
X4.2	0,322	0,291	0,481	0,906	0,520	0,406
X4.3	0,433	0,335	0,331	0,823	0,517	0,458
X4.4	0,608	0,388	0,796	0,868	0,467	0,564
Y.1	0,680	0,741	0,404	0,718	0,915	0,841
Y.2	0,450	0,666	-0,015	0,300	0,851	0,620
Y.3	0,601	0,797	0,326	0,468	0,894	0,812
Z.1	0,620	0,767	0,302	0,590	0,851	0,899
Z.2	0,588	0,671	0,255	0,596	0,689	0,799
Z.3	0,621	0,830	0,278	0,447	0,784	0,926
Z.4	0,761	0,898	0,458	0,437	0,796	0,917
Z.5	0,674	0,813	0,453	0,399	0,712	0,868
Z.6	0,679	0,725	0,494	0,466	0,626	0,831
Z.7	0,528	0,602	0,459	0,522	0,605	0,789
Z.8	0,675	0,806	0,283	0,487	0,823	0,871
Z.9	0,695	0,833	0,513	0,512	0,792	0,890

Sumber: data primer yang diolah di SmartPls 4, 2024

Tabel 4.16 menampilkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *cross loading* yang bernilai diatas 0,7. Selain itu, nilai *loading* masing-masing indikator juga melebihi nilai *cross-loading*. Hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi dan dapat diterima.

**b. Uji Reliabilitas**

Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilainya lebih dari 0,7, yang dilihat berdasarkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.<sup>5</sup>

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Islamic Branding (X1)	0,831	0,887
Social Media Marketing (X2)	0,962	0,966
Perceived Ease of Use (X3)	0,943	0,958

<sup>5</sup>Jonathan Sarwono and Umi Narimawati, *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), 18.

<i>Perceived Usefulness</i> (X4)	0,877	0,916
<i>Repurchase Intentions</i> (Y)	0,865	0,917
<i>Brand Trust</i> (Z)	0,958	0,964

Sumber: data primer yang diolah di SmartPls 4, 2024

Tabel 4.17 memberikan informasi bahwa setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* bernilai melebihi 0,70. Artinya, konsistensi pengukuran untuk semua variabel melampaui nilai standar, yang mengimplikasikan bahwa semua variabel dapat dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan.

## 2. Hasil Pengujian Inner Model

Pengujian inner model bertujuan untuk menemukan dan menguji hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini, pengujian inner model dilakukan dengan menggunakan uji  $R^2$ , uji  $Q^2$ , dan uji hipotesis.

### a. Uji R-Square ( $R^2$ )

Uji *R-square* digunakan untuk menilai pengaruh atau keterkaitan antar variabel, nilai  $R^2$  sebesar 0,33 tergolong sedang, 0,19 tergolong lemah, dan lebih dari 0,7 tergolong kuat.

**Tabel 4. 18 Hasil Uji R-Square**

Variabel	R-Square
<i>Repurchase Intentions</i> (Y)	0,827
<i>Brand Trust</i> (Z)	0,835

Sumber: data primer yang diolah di SmartPls 4, 2024

Hasil pengujian *r-square* pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel *islamic branding*, *social media marketing*, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki hubungan yang kuat dengan *repurchase intentions*, karena didapat nilai  $R^2$  sebesar 0,827. Hal ini berarti 82,7% variabel *repurchase intentions* dipengaruhi oleh keempat variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 17,3% dipengaruhi oleh faktor

<sup>6</sup>Ayatullah Michael Musyaffi, Hera Khairunnisa, and Dwi Kismayanti Respsati, *Konsep Dasar Structural Equation Model - Partial Least Square SEM-PLS Menggunakan SmartPLS* (Tangerang Selatan: Pascal Book, 2021), 12.

lain yang tidak dikaji dalam pada penelitian ini. Kemudian, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* dan *social media marketing* memiliki hubungan yang kuat terhadap *brand trust*, karena didapat nilai  $R^2$  sebesar 0,835. Hal ini berarti 83,5% variabel *brand trust* dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 16,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji pada penelitian ini.

**b. Uji Q-Square ( $Q^2$ ) Predictive Relevance**

Nilai *Q-square* digunakan untuk mengukur relevansi prediktif model melalui proses *blindfolding*, dengan kriteria nilai 0,02 berarti lemah, 0,15 berarti sedang, dan 0,35 berarti kuat.

**Tabel 4. 19 Hasil Uji Q-Square**

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Islamic Branding</i> (X1)	780,000	780,000	0,000
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	2340,000	2340,000	0,000
<i>Perceived Ease of Use</i> (X3)	780,000	780,000	0,000
<i>Perceived Usefulness</i> (X4)	780,000	780,000	0,000
<i>Repurchase Intentions</i> (Y)	585,000	209,548	0,642
<i>Brand Trust</i> (Z)	1755,000	666,035	0,620

Sumber: data primer yang diolah di SmartPls 4, 2024

Hasil pengujian  $Q^2$  pada tabel 4.19 memberikan penjelasan bahwa variabel *Islamic branding*, *social media marketing*, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki relevansi prediktif lemah (0,000), variabel *repurchase intentions* memiliki relevansi prediktif kuat (0,642), dan *brand trust* juga memiliki relevansi prediktif kuat (0,620) terhadap konstruk endogennya.

**c. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan melalui metode *bootstrapping*, syarat untuk diterimanya suatu hipotesis adalah nilai *T-statistic* harus di atas 1,96 dan nilai *P-values* harus di bawah 0,05. Penjelasan mengenai hasil uji hipotesis *direct effect* dan *indirect effect* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**1) Direct Effect**

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 20 Hasil Uji Direct Effect

Pengaruh	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O-STDEV)/STDEV)	P values
<i>Islamic Branding</i> → <i>Brand Trust</i>	0,248	0,250	0,035	7,056	0,000
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Trust</i>	0,724	0,722	0,036	20,242	0,000
<i>Brand Trust</i> → <i>Repurchase Intentions</i>	0,429	0,430	0,065	6,597	0,000
<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Repurchase Intentions</i>	-0,300	-0,298	0,040	7,528	0,000
<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Repurchase Intentions</i>	0,392	0,393	0,043	9,226	0,000
<i>Islamic Branding</i> → <i>Repurchase Intentions</i>	-0,004	-0,004	0,043	2,443	0,015
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Repurchase Intentions</i>	0,386	0,385	0,056	14,404	0,000

Sumber: data primer yang diolah di SmartPls 4, 2024

Merujuk pada tabel 4.20, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel *Islamic branding* dan *brand trust*, terbukti dengan besaran nilai T-statistic sebesar 7,056 yang nilainya di atas 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000 yang nilainya di bawah 0,05. Kesimpulannya, *islamic branding* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*, dengan demikian hipotesis 1 diterima.

- b) Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel *social media marketing* dan *brand trust*, terbukti dengan besaran nilai *T-statistic* sebesar 20,242 yang nilainya di atas 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang nilainya di bawah 0,05. Kesimpulannya, *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand trust*, dengan demikian hipotesis 2 diterima.
- c) Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel *brand trust* dan *repurchase intentions*, terbukti dengan besaran nilai *T-statistic* sebesar 6,597 yang nilainya di atas 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang nilainya di bawah 0,05. Kesimpulannya, *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intentions*, dengan demikian hipotesis 3 diterima.
- d) Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel *perceived ease of use* dan *repurchase intentions*, terbukti dengan besaran nilai *T-statistic* sebesar 7,528 yang nilainya di atas 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang nilainya di bawah 0,05. Kesimpulannya, *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intentions*, dengan demikian hipotesis 4 diterima.
- e) Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel *perceived usefulness* dan *repurchase intentions*, terbukti dengan besaran nilai *T-statistic* sebesar 9,226 yang nilainya di atas 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang nilainya di bawah 0,05. Kesimpulannya, *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *repurchase intentions*, dengan demikian hipotesis 5 diterima.
- f) Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel *Islamic branding* dan *repurchase intentions*, terbukti dengan besaran nilai *T-*

*statistic* sebesar 2,443 yang nilainya di atas 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,015 yang nilainya di bawah 0,05. Kesimpulannya, *islamic branding* berpengaruh terhadap *repurchase intentions*, dengan demikian hipotesis 6 diterima.

g) Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel *social media marketing* dan *repurchase intentions*, terbukti dengan besaran nilai *T-statistic* sebesar 14,404 yang nilainya di atas 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang nilainya di bawah 0,05. Kesimpulannya, *social media marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intentions*, dengan demikian hipotesis 7 diterima.

2) **Indirect Effect**

Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 21 Hasil Uji Indirect Effect**

Pengaruh	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV)	P values
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Repurchase Intentions</i>	0,311	0,311	0,051	6,098	0,000

Sumber: data primer yang diolah di *SmartPls 4*, 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis *indirect effect* di atas, diperoleh nilai *T-statistic* sebesar 6,098 lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intentions* dimediasi *brand trust*. Dengan demikian, hipotesis 8 diterima.

## D. Pembahasan

### 1. *Islamic Branding* Berpengaruh Terhadap *Brand Trust*

Temuan penelitian ini mengungkap bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap *brand trust*. Hal ini didukung oleh hasil uji hipotesis dengan nilai *T-statistic* sebesar 7,056 (lebih dari 1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Artinya *islamic branding* mempengaruhi kepercayaan merek pada konsumen hijab Ar-Rafi di Shopee, hal ini menunjukkan bahwa merek terus menunjukkan dedikasi terhadap nilai-nilai Islam, seperti memastikan bahwa produk hijabnya halal dan dibuat sesuai dengan aturan Syariah, termasuk dalam bahan dan proses pembuatannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty dan Rakhmawati<sup>7</sup> yang menyimpulkan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Branding Islam memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan karena barang-barang bersertifikat halal membuat orang merasa aman dan nyaman. Peningkatan branding Islami ini dapat dicapai dengan menampilkan label halal pada barang kosmetik dan merek Islami untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, selain itu pemasar juga dapat meningkatkan kegiatan promosi dengan menginformasikan kepada konsumen bahwa merek Islami cukup untuk menunjukkan gaya hidup halal melalui produk kosmetik.

*Islamic branding* adalah strategi merek yang didasarkan pada cita-cita syariah seperti kejujuran dan akuntabilitas, dengan tujuan menarik konsumen Muslim melalui perilaku dan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan syariah. Penggunaan branding Islami dalam produk halal meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim, yang juga dikenal sebagai kepercayaan merek.<sup>8</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek pada hijab Ar-Rafi di Shopee

---

<sup>7</sup>Rahmawaty and Rakhmawati, "Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust."

<sup>8</sup>Aisyah, Rahman, and Aisyah, "Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar."

karena melambangkan prinsip-prinsip Islam yang dikenali konsumen sebagai lambang kepercayaan, kualitas, dan kejujuran. Hijab Ar-Rafi dapat menciptakan citra merek yang dapat diandalkan dan otentik di mata konsumen Muslim yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli hijab Ar-Rafi di platform *e-commerce* seperti Shopee.

## 2. ***Social Media Marketing Berpengaruh Terhadap Brand Trust***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand trust*. Hal ini didukung oleh hasil uji hipotesis dengan nilai *T-statistic* sebesar 20,242 (lebih dari 1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Artinya *social media marketing* mempengaruhi kepercayaan merek pada konsumen hijab Ar-Rafi di Shopee, hal ini menunjukkan bahwa merek dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, memberikan informasi yang relevan dengan kepercayaan Islam, dan membangun jaringan online yang kuat di antara para konsumen hijab Ar-Rafi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Khorunnisa dan Astini<sup>9</sup> yang menyatakan bahwa sosial media marketing meningkatkan kepercayaan merek secara signifikan. Hal tersebut diartikan bahwa konsumen bersedia melakukan pembelian ulang karena mereka percaya bahwa mereka merasa nyaman dan puas memakai merek Wearing Klamby, sebagai hasil dari kepercayaan yang dimiliki pelanggan dalam interaksinya dengan merek, seperti interaksi di media sosial, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk menarik dan memuaskan pelanggan.

Temuan penelitian Puspaningrum<sup>10</sup> juga menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek McDonald's. Temuan tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran media sosial seperti memberikan

---

<sup>9</sup>Khoirunnisa 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."

<sup>10</sup>Puspaningrum, "Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust."

kemudahan kepada pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai McDonald's di platform media sosial seperti blog, Facebook, dan Twitter dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek McDonald's. Kepercayaan tersebut muncul seiring dengan adanya media sosial. Bagaimanapun juga, McDonald's selalu mengutamakan kualitas produknya.

*Social media marketing* adalah promosi produk, layanan, dan merek menggunakan platform media sosial, di mana pemasar dapat terhubung, berkomunikasi, dan menggunakan data pengguna untuk tujuan pemasaran.<sup>11</sup> Membuat konten yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dapat membantu mengoptimalkan dan membangun strategi komunikasi jangka panjang yang efektif. Media sosial adalah cara untuk berinteraksi, bertukar informasi, dan berargumentasi tentang suatu produk atau layanan untuk membangun kepercayaan.<sup>12</sup> Karena kepercayaan merek sebagai titik di mana pelanggan merasa bahwa merek atau perusahaan tertentu akan berkinerja seperti yang dijanjikan atau diharapkan setelah pembelian. Membangun kepercayaan merek membutuhkan proses yang matang dalam membangun hubungan antara pelanggan dan merek.<sup>13</sup> Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen hijab Ar-Rafi di Shopee, berarti adanya interaksi yang lebih langsung dan disesuaikan antara perusahaan dan konsumen, serta penguatan citra merek melalui konten yang informatif, memotivasi, dan otentik. Dengan demikian, pemasaran media sosial sangat penting dalam mengembangkan dan meningkatkan kepercayaan merek di antara pembeli hijab Ar-Rafi di platform *e-commerce* seperti Shopee, yang menghasilkan niat pembelian berulang dan kesuksesan perusahaan jangka panjang.

---

<sup>11</sup>Alif Ryan Zulfikar and Mikhriani, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta."

<sup>12</sup>Erma Wantini and Fetria Eka Yudiana, "Social Media Marketing and Brand Personality to Brand Loyalty With Brand Trust and Brand Equity as a Mediator," *Indonesian Journal of Islamic Economics Research* 3, no. 1 (2021): 1–14.

<sup>13</sup>Mustafa Tümer et al., "The Impact of Traditional And Social Media Marketing on Customers' Brand Trust and Purchase Intentions In The Turkish," *Journal of Research in Emerging Markets* 1, no. 4 (2019): 55–68.

### 3. *Brand Trust Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention*

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intentions*. Hal ini didukung oleh hasil uji hipotesis dengan nilai *T-statistic* sebesar 6,597 (lebih dari 1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Artinya kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap niat konsumen hijab Ar-Rafi untuk melakukan pembelian ulang di Shpee, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk, layanan pelanggan yang baik, dan nilai merek yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa dan Astini<sup>14</sup> yang menemukan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak yang positif terhadap niat pembelian ulang. Hal tersebut diartikan bahwa konsumen sangat ingin melakukan pembelian ulang karena mereka percaya bahwa merek Wearing Klamby dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi memprediksi tingkat niat beli ulang yang tinggi. Kepercayaan merek merupakan faktor yang penting untuk dijaga dan dibangun karena memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang. Kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk dapat membantu mengurangi segala risiko dan ketidakpastian. Penelitian dari Subawa, *et.al.*<sup>15</sup>, juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada aplikasi OVO di Denpasar. Setiap kenaikan kepercayaan merek meningkatkan niat beli ulang, dan sebaliknya. Setiap penurunan kepercayaan merek menurunkan niat beli ulang. Di samping itu, penelitian Sari, *et.al.*<sup>16</sup> juga mendukung bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *repurchase intention*.

---

<sup>14</sup>Khoirunnisa 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."

<sup>15</sup>Subawa, Widhiasthini, and Suastika, "The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications."

<sup>16</sup>Sari, 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."

Temuan penelitian tersebut sesuai dengan kepercayaan merek yang dibangun oleh maskapai Garuda Indonesia, yang mengalami peningkatan jumlah penumpang menjelang akhir tahun selama wabah Covid-19, yaitu sebanyak 40.000 penumpang per hari. Penumpang menilai Garuda Indonesia telah menerapkan prosedur kesehatan dan jaga jarak di dalam pesawat untuk membuat mereka merasa aman dan nyaman. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek maskapai Garuda Indonesia menghasilkan niat beli ulang, meskipun maskapai Garuda Indonesia mengalami penurunan penumpang pada saat terjadinya wabah Covid-19 dan sebelumnya.

Kepercayaan merek adalah rasa aman pelanggan yang berasal dari anggapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kenyamanan mereka.<sup>17</sup> Dalam hubungan pemasaran, kepercayaan merek adalah kesiapan pembeli untuk dihubungkan dengan transaksi berikutnya di masa depan, yang menunjukkan keyakinan terhadap perilaku berbasis nilai dari penjual, sehingga mendorong niat pembelian ulang.<sup>18</sup> Niat pembelian ulang menunjukkan perilaku loyalitas konsumen, yang menunjukkan kecenderungan mereka untuk membeli produk yang sama dari perusahaan yang sama dalam beberapa kesempatan. Hasilnya, konsumen yang terlibat sangat percaya pada merek yang mereka sukai dan terdorong untuk memprioritaskan merek utama dalam proses pengambilan keputusan.<sup>19</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang pembeli hijab Ar-Rafi di Shopee, artinya konsumen telah mempercayai hijab Ar-Rafi dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka dapatkan, sehingga membuat mereka lebih cenderung untuk kembali

---

<sup>17</sup>Ika and Kustini, "Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product."

<sup>18</sup>Dwi Asri Ningrum, Mohamad Rizan, and Agung Kresnamurti Rivai P, "The Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention With Brand Trust as Mediating Variable by The Generation Z of E-Wallet Consumer in Jakarta," *Journal Research of Social Science, Economics, and Managemet* 01, no. 4 (2021): 340–61.

<sup>19</sup>Man Lai Cheung et al., "Investigating The Role of Social Media Marketing on Value Co-Creation and Engagement: An Empirical Study in China and Hong Kong," *Australasian Marketing Journal*, no. xxxx (2020), <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>.

pada merek tersebut daripada mencoba merek lain yang belum mereka kenal. Dengan demikian, kepercayaan merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang dalam *e-commerce* seperti Shopee.

#### 4. *Perceived Ease of Use Berpengaruh Terhadap Repurchase Intentions*

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intentions*. Hal ini didukung oleh hasil uji hipotesis dengan nilai *T-statistic* sebesar 7,528 (lebih dari 1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima. Artinya persepsi kemudahan penggunaan berdampak pada niat pembelian ulang di antara konsumen hijab Ar-Rafi di Shopee, hal ini menunjukkan bahwa platform *e-commerce* Shopee memberikan pengalaman pembelian yang sederhana dan cepat.

Hal ini sesuai dengan penelitian Syaharani dan Yasa<sup>20</sup> yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka berniat untuk membeli kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Ferdianto dan Hendar<sup>21</sup> juga menyatakan persepsi kemudahan penggunaan berhubungan kuat dengan niat pembelian ulang. Koefisien positif menunjukkan bahwa semakin mudah bagi pelanggan untuk mengoperasikan, mempelajari, dan menghemat waktu saat membeli secara online melalui smartphone, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Disamping itu juga, temuan penelitian oleh Dewi, *et.al.*<sup>22</sup>, juga menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap niat pembelian ulang. Semakin mudah menggunakan aplikasi perencanaan perjalanan online, semakin besar pula tujuan untuk membeli kembali barang tersebut. Hasil ini juga didukung penelitian

---

<sup>20</sup>Syaharani and Yasa, "The Role of Trust as Mediation between Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention."

<sup>21</sup>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."

<sup>22</sup>Dewi et al., "The Effect of Security, Trust and Ease of Use towards Repurchase Intentions Mediated by E-Satisfaction on Online Travel Agent."

dari Wafiyah dan Kusumadewi<sup>23</sup> yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen di Shopee memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap keinginan mereka untuk membeli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen menganggap *e-commerce* Shopee lebih mudah digunakan daripada belanja tradisional (langsung ke toko), maka keinginan mereka untuk membeli kembali akan meningkat.

Teori *technology acceptance model* (TAM) berguna untuk memperkirakan pemanfaatan sistem berbasis teknologi informasi. TAM menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap teknologi dapat mempengaruhi niat perilaku mereka. Hubungan antara kepercayaan, sikap, niat, dan tindakan memiliki potensi untuk meningkatkan penerimaan pengguna.<sup>24</sup> Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan sebuah sistem yang tidak membutuhkan banyak usaha, yang memungkinkan pengguna untuk menerimanya dengan cepat.<sup>25</sup> Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada anggapan bahwa sistem teknologi informasi mudah digunakan dan membutuhkan sedikit usaha, termasuk kemudahan transaksi *e-commerce* seperti interaksi, antarmuka pengguna, dan pembayaran. Orang tertarik pada teknologi karena kemudahan penggunaannya.<sup>26</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa prosedur belanja di Shopee sederhana, cepat, dan nyaman, sehingga memiliki minat untuk membeli produk hijab Ar-Rafi lagi. Dengan memudahkan pelanggan untuk mencari, membeli, dan menggunakan produk hijab Ar-Rafi di Shopee, persepsi

---

<sup>23</sup>Wafiyah and Kusumadewi, "The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Trust On Repurchase Intention On E-Commerce Shopee."

<sup>24</sup>Anifa and Sanaji, "Augmented Reality Users: The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Customer Experience on Repurchase Intention."

<sup>25</sup>Fred D Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology Author(S):," *Management Information System Quarterly* 13, no. 3 (1989): 319–40.

<sup>26</sup>Yongki 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>.

kemudahan penggunaan menjadi aspek penting yang mendorong niat beli ulang dan meningkatkan hubungan antara merek dan konsumen di *e-commerce*.

##### 5. *Perceived Usefulness Berpengaruh Terhadap Repurchase Intentions*

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *repurchase intentions*. Hal ini didukung oleh hasil uji hipotesis dengan nilai *T-statistic* sebesar 9,226 (lebih dari 1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) diterima. Artinya persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang untuk hijab Ar-Rafi di Shopee, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih memilih untuk membeli barang yang menurut mereka bermanfaat dan memberikan keuntungan nyata dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Hasil ini didukung penelitian oleh Syaharani dan Yasa<sup>27</sup> yang mengindikasikan bahwa semakin baik tingkat kegunaan yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan munculnya niat pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Anifa dan Sanaji<sup>28</sup> juga menyatakan bahwa *perceived usefulness* berdampak pada niat beli ulang. Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah pelanggan dapat mengakses fitur uji coba produk virtual yang mereka butuhkan saat memilih berbagai macam produk kosmetik, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli dengan menggunakan karakteristik yang sama di masa depan. Elemen *augmented reality* yang mudah diakses melalui *smartphone* dapat memberikan nilai fungsional bagi pelanggan. Di samping itu, penelitian dari Wafiyah & Kusumadewi<sup>29</sup> menemukan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan pelanggan di Shopee memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap kecenderungan mereka untuk membeli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa

---

<sup>27</sup>Syaharani and Yasa, "The Role of Trust as Mediation between Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention."

<sup>28</sup>Anifa and Sanaji, "Augmented Reality Users: The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Customer Experience on Repurchase Intention."

<sup>29</sup>Wafiyah and Kusumadewi, "The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Trust On Repurchase Intention On E-Commerce Shopee."

karena konsumen memandang manfaat *e-commerce* Shopee lebih besar daripada belanja tradisional (datang langsung ke toko), maka keinginan mereka untuk membeli kembali pun akan meningkat.

Menurut teori *technology acceptance model* (TAM), pengguna menerima dan memanfaatkan teknologi atau sistem informasi salah satunya dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan.<sup>30</sup> Manfaat yang dirasakan terjadi ketika seseorang merasa bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja mereka dan, jika diterapkan, akan menguntungkan.<sup>31</sup> Persepsi manfaat mengarah pada titik di mana konsumen percaya bahwa sistem informasi akan membantu atau meningkatkan kinerja mereka. Jika konsumen percaya bahwa toko online bermanfaat, mereka cenderung akan kembali untuk melakukan pembelian. Toko online yang menampilkan banyak jenis ulasan dapat membantu konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dibeli. Semakin banyak ulasan yang dilihat konsumen, semakin besar manfaat dan kegunaan yang dirasakan dari situs web tersebut.<sup>32</sup> Hasil penelitian berarti konsumen menemukan bahwa hijab Ar-Rafi bermanfaat dalam menawarkan perlindungan, kenyamanan, dan gaya yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari mereka, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk lagi di masa depan. Selain itu, umpan balik yang baik dari pengguna sebelumnya atau testimoni yang mengonfirmasi dapat memperkuat pandangan tentang penggunaan produk, yang mengarah pada niat pembelian ulang yang lebih tinggi dan peningkatan loyalitas pelanggan terhadap hijab Ar-Rafi di platform *e-commerce* di Shopee.

---

<sup>30</sup>Viswanath Venkatesh and Fred D. Davis, "A 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>.

<sup>31</sup>Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology Author(S):"

<sup>32</sup>Raden Bernard Eka Hutomo Putra Maduretno and Sheellyana Junaedi, "The Importance of EWOM Elements on Online Repurchase Intention: Roles of Trust and Perceived Usefulness," *Jurnal Ekonomi Indonesia* 10, no. 1 (2021): 55–69.

## 6. *Islamic Branding* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intentions*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap *repurchase intentions*. Hal ini didukung oleh hasil uji hipotesis dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,443 (lebih dari 1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,015 (kurang dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) diterima. Artinya *islamic branding* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang untuk hijab Ar-Rafi di Shopee karena membangun ikatan emosional dan spiritual antara merek dan konsumen Muslim.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty dan Rakhmawati<sup>33</sup> yang mengasumsikan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intentions*, pemasar barang kosmetik halal harus mengembangkan merek produk yang mencerminkan prinsip-prinsip Islam untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan. *Islamic branding* pada produk kosmetik halal menjadi sebuah keniscayaan. Mayoritas responden adalah Muslim yang memahami *Islamic branding*. Mereka merasa aman dan terjamin jika produk tersebut bersih, higienis, dan halal. Selain itu, hal tersebut dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Demikian pula, kesadaran masyarakat akan prinsip-prinsip halal terhadap suatu produk mungkin dapat mendorong kepercayaan konsumen, yang juga mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Disamping itu, penelitian dari Khan<sup>34</sup>, juga menunjukkan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intentions*.

*Islamic branding* adalah menggunakan nama-nama yang terkait dengan Islam atau menunjukkan identifikasi Halal

---

<sup>33</sup>Rahmawaty and Rakhmawati, "Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust."

<sup>34</sup>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."

pada produk.<sup>35</sup> Label halal pada produk memberikan pelanggan ketenangan pikiran tentang bahan baku dan pengolahannya, sehingga menghilangkan kekhawatiran akan konsumsi. Penambahan label halal meningkatkan harga jual dan minat beli pelanggan.<sup>36</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang pada hijab Ar-Rafi di Shopee, hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran berbasis syariah dari merek hijab Ar-Rafi dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut di platform Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki keyakinan dan kenyamanan yang lebih besar terhadap produk yang sesuai dengan syariat Islam, sehingga membuat mereka cenderung melakukan pembelian ulang.

## 7. *Social Media Marketing* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intentions*

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intentions*. Hal ini didukung oleh hasil uji hipotesis dengan nilai *T-statistic* sebesar 14,404 (lebih dari 1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) diterima. Artinya *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang hijab Ar-Rafi di Shopee karena meningkatkan interaksi konsumen, pengenalan merek, dan menumbuhkan ikatan yang lebih dalam antara merek dengan konsumen.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Khoirunnisa dan Astini<sup>37</sup> yang menemukan bahwa sosial media marketing memiliki dampak yang positif dan tinggi terhadap minat beli ulang. Hal tersebut diartikan bahwa konsumen akan bersedia melakukan pembelian ulang karena

---

<sup>35</sup>Khan, 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."

<sup>36</sup>Nida 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>.

<sup>37</sup>Khoirunnisa 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."

tertarik dengan berbagai aktivitas media sosial Wearing Klamby, seperti konten yang menarik, review interaksi, atau testimoni antar pelanggan setia di media sosial Wearing Klamby serta melalui aktivitas media sosial seperti *giveaway*, seminar, dan siaran kejutan. Hasilnya, semakin banyak konsumen melakukan sosial media marketing, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli produk fashion Wearing Klamby. Disamping itu, penelitian Subawa, *et.al.*<sup>38</sup>, juga menunjukkan bahwa sosial media marketing berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada aplikasi OVO di Denpasar. Setiap kenaikan dalam pemasaran media sosial mengarah pada peningkatan niat beli ulang. Hal yang sebaliknya juga berlaku: untuk setiap penurunan pemasaran media sosial, akan terjadi penurunan niat beli ulang.

Niat pembeli untuk membeli kembali barang dagangan mengacu pada prospek untuk mengulangi transaksi dengan penjual. Hal ini dikatakan secara signifikan dipengaruhi oleh konten kreatif dan promosi penjualan yang terlihat dalam pemasaran media sosial. Pengalaman emosional yang diciptakan oleh kualitas produk akan mendorong keinginan untuk membeli kembali. Jika metode pemasaran media sosial berhasil, orang akan lebih cenderung untuk membeli produk lagi.<sup>39</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui konten yang relevan, edukatif, dan inspiratif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat keinginan mereka untuk membeli produk hijab Ar Rafi di masa depan. Dengan demikian, pemasaran media sosial tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat beli ulang pelanggan hijab Ar Rafi di platform *e-commerce* khususnya di Shopee.

---

<sup>38</sup>Subawa, Widhiasthini, and Suastika, "The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications."

<sup>39</sup>Mohamad Isa Abd Jalil et al., "Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role of Marketing in Social Media," *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 7, no. 4 (2021): 629–50.

## 8. *Social Media Marketing* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intentions* dimediasi oleh *Brand Trust*

Temuan penelitian ini menemukan bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *repurchase intentions*. Hal ini didukung oleh hasil uji hipotesis dengan nilai *T-statistic* sebesar 6,098 (lebih dari 1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis kedelapan (H8) diterima. Artinya *social media marketing* meningkatkan niat beli ulang untuk hijab Ar Rafi di Shopee melalui mediasi kepercayaan mereka, hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan langsung antara produk dan pelanggan, dapat meningkatkan pandangan konsumen terhadap kredibilitas dan ketergantungan merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tong dan Subagio<sup>40</sup> menunjukkan bahwa pemasaran media sosial Adidas Indonesia berdampak pada niat beli ulang melalui kepercayaan merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa pemasaran media sosial Adidas Indonesia efektif, sehingga mereka mempercayai merek Adidas Indonesia dan mengembangkan keinginan untuk membeli kembali produk Adidas Indonesia. Disamping itu, penelitian dari Khoirunnisa dan Astini<sup>41</sup> juga menyatakan bahwa sosial media marketing memiliki dampak yang baik dan besar terhadap niat beli ulang, yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa umpan balik sosial media marketing yang baik memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menghasilkan niat beli ulang. Dengan adanya sistem media sosial yang lebih interaktif, komunitas online pada merek, dan berbagai aktivitas media sosial pada merek itu sendiri yang menarik konsumen, maka konsumen akan berpaling ke media sosial untuk mendapatkan informasi produk dan jasa tertentu, yang pada akhirnya dapat berdampak pada peningkatan niat pembelian pelanggan. Hal ini mengimplikasikan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak yang cukup besar

---

<sup>40</sup>Tong and Subagio, "Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya."

<sup>41</sup>Khoirunnisa 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."

terhadap niat beli ulang melalui mediasi kepercayaan merek. Salah satu kondisi kritis untuk niat beli klien yang tinggi di dalam lingkungan online dan media sosial adalah kepercayaan pelanggan. Media sosial menyediakan jaringan langsung, umpan balik instan, dan konten yang dibuat oleh pelanggan yang lebih nyata.

Sosial media marketing merupakan kegiatan yang saling mendukung dengan interaksi dan hubungan yang kuat antara konsumen dan perusahaan. Hubungan pemasaran mengungkapkan bahwa pengaruh perilaku terhadap keputusan pembelian umumnya dimediasi melalui kepuasan, komitmen, dan kepercayaan.<sup>42</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika kepercayaan merek meningkat, konsumen lebih cenderung untuk berpikir ulang untuk membeli barang hijab Ar Rafi di Shopee karena mereka yakin dengan kualitas produk dan layanan yang akan mereka dapatkan. Dengan demikian, pemasaran media sosial tidak hanya mempromosikan kepercayaan merek, tetapi juga berfungsi sebagai mediator utama dalam mempengaruhi niat pembelian ulang hijab Ar-Rafi di platform *e-commerce* Shopee.

---

<sup>42</sup>Blend Ibrahim, Ahmad Aljarah, and Dima Sawaftah, "Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism," *Sustainability* 13, no. 2277 (2021).