

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli Ulang

a) Definisi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler (2016) minat beli ulang yakni sebagaimana perilaku individu yang termotivas untuk menukarkan uangnya untuk menikmati atas barang yang yang telah dialami oleh individu. Sedangkan konsep minat beli ulang menurut Belopa (2015) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang yaitu psikologis, pribadi, dan sosial. Minat beli ulang (Repurchase Intention) adalah niat atau keinginan seorang pelanggan untuk kembali melakukan pembelian produk atau layanan dari suatu perusahaan atau merek yang telah dia beli sebelumnya. Ini mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan tersebut dan sejauh mana mereka memiliki niat untuk mempertahankan hubungan bisnis dengan perusahaan atau merek yang sama. Minat beli ulang adalah indikator penting dalam mengukur kesetiaan pelanggan dan dapat menjadi petunjuk bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Menurut Ferdinand (2014) perilaku pembeli condong membeli produk, kecenderungan orang merenferensikan produk kepada orang lain, tingkah laku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, dan mencar nformasi untuk mendukung sifat – sifat baik produk tersebut.

b) Indikator Minat Beli Ulang

Ferdinand dalam (Bahar & Sjaharuddin,2015) mengatakan bahwa Indikator yang dapat diidentifikasi dalam minat beli ulang yaitu:

1. Minat transaksional, yang merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibeli, agar dibeli juga oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya;
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganinya.

2.2 Social Media Marketing

a) Definisi Social Media Marketing

Social media adalah *platform* online di mana orang-orang dengan minat yang sama mendukung satu sama lain dengan berbagi, memberi komentar, dan memberikan dukungan (Weber, 2007). Penggunaan *platform* komunikasi online yang didasarkan pada penggunaan internet dan teknologi berbasis seluler dalam strategi pemasaran oleh bisnis sangat penting karena mempengaruhi bagaimana konsumen merespons produk dan merek mereka, serta bagaimana produk dan merek tersebut disajikan kepada konsumen lain (Sigala & Marinidis, 2009; Chen *et al.*, 2011) (Fahmi *et al.*, 2019).

Menurut Santoso, Baihaqi, & Persada (2017), pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Menurut

Ariadi & Saino (2014), pemasaran media sosial adalah upaya untuk membujuk konsumen agar memilih suatu perusahaan, produk, atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran media sosial melibatkan penggunaan jaringan sosial, blog pemasaran, dan berbagai platform lainnya. Qurniawati (2018) menyatakan bahwa pemasaran media sosial dilakukan untuk melibatkan pelanggan di platform online di mana mereka secara alami menghabiskan waktu (Arif, 2021).

Social media marketing (SMM) melibatkan metode yang terkait dengan pemasaran langsung dan tidak langsung untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, dan minat ulang terhadap suatu produk, orang, atau merek. Ini dilakukan melalui alat-alat seperti jejaring sosial, penyebaran konten, dan microblogging (Gunelius, 2011). Dalam istilah yang lebih sederhana, SMM dapat dijelaskan sebagai praktik periklanan yang dilakukan secara online, memanfaatkan karakteristik etnis suatu masyarakat melalui jejaring sosial (seperti Facebook dan YouTube), jejaring virtual (seperti Second Life), dan situs yang berfokus pada pendapat (seperti Eopinions) untuk mencapai tujuan pemasaran strategis (Tuten, 2008) (Fahmi *et al.*, 2019).

b) Indikator *social media marketing*

Variabel *social media marketing* dalam penelitian ini diukur dengan mengacu pada indikator-indikator yang telah ditentukan oleh Oktriyanto, dkk. (2021). Indikator-indikator tersebut mencakup:

- 1) *Entertainment* (Hiburan): Mencerminkan sejauh mana pemasaran melalui media sosial memberikan aspek hiburan yang menarik bagi konsumen.
- 2) *Interaction* (Interaksi): Mengukur tingkat interaksi dan keterlibatan konsumen dengan konten yang dipromosikan melalui media sosial.

- 3) *Trendiness* (Keterkinian): Menggambarkan sejauh mana pemasaran melalui media sosial mengikuti tren dan perkembangan terkini dalam industri atau pasar.
- 4) *Customization* (Penyesuaian): Mencerminkan tingkat penyesuaian konten pemasaran dengan preferensi dan kebutuhan individu konsumen
- 5) *Advertisement* (Iklan): Mengukur efektivitas iklan yang disebarakan melalui media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran.

2.3 *Brand Trust*

a) Definisi *Brand Trust*

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) diartikan sebagai konsumen yang mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif sehingga konsumen akan memberikan rasa kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek (Hidayah & Apriliani, 2019). Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) didefinisikan suatu perasaan aman yang ditimbulkan berdasarkan interaksi mereka terhadap suatu merek dan merek tersebut dapat dipercayai serta bertanggung jawab (Tong & Subagio, 2020). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan (Rodiques & Rahanatha, 2018).

b) Indikator *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (1999) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul "*Consumers' Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty*" mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Brand Trust*, yaitu:

1. *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek)

Karakteristik merek berperan penting dalam menentukan seorang konsumen memutuskan untuk mempercayainya. Karakteristik

sebuah merek terdiri dari reputasi merek yang baik yang dapat terwujud dari iklan dan hubungan masyarakat yang baik pula. Namun, hal ini juga dapat dilihat dari kualitas dan performa dari sebuah produk. Reputasi merek juga terwujud dari *brand predictability* yang berdampak pada harapan positif konsumen terhadap merek, dan *brand competence*, yaitu seberapa kompeten merek tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)

Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu brand juga dipengaruhi oleh atribut perusahaan tersebut. Nilai suatu merek bisa dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang perusahaan di balik merek tersebut. Saat sebuah perusahaan mendapatkan kepercayaan dari konsumennya, maka sebuah merek produk yang muncul dari perusahaan tersebut juga akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Karakteristik perusahaan ini terdiri dari reputasi perusahaan dan integritas perusahaan.

3. *Consumer-Brand Characteristic* (Karakteristik Konsumen-Merek)

Atribut merek bisa berdampak pada kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Ciri-ciri ini terdiri dari pengalaman merek, kesukaan, kepuasan, dan dampak merek dari konsumen lain (*word of mouth*), serta kesamaan antara konsep diri konsumen dan citra merek.

2.4 Kepuasan Pelanggan

a) Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (Kotler and Keller, 2013:150). Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan

pelanggan yang tinggi yaitu selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis (Aryani dan Rosinta, 2010).

b) Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian, sebagaimana dikemukakan oleh (Kotler dan Keller 2016:120) pada meliputi:

1. Pengalaman: Ini merujuk pada pengalaman atau aktivitas yang telah dialami atau dilakukan oleh pelanggan dengan produk atau layanan yang mereka gunakan. Kepuasan pelanggan dapat muncul sebagai hasil dari pengalaman positif yang mereka alami dalam berinteraksi dengan perusahaan atau merek.
2. Harapan Pelanggan: Harapan pelanggan mencakup sejauh mana harapan mereka terhadap produk atau layanan tertentu cocok dengan kinerja aktual yang mereka terima dari perusahaan. Jika kinerja produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka hal ini dapat berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Kebutuhan: Indikator ini mengacu pada kesesuaian antara kebutuhan atau keperluan pelanggan dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika produk atau layanan secara efektif memenuhi kebutuhan pelanggan, maka pelanggan cenderung merasa puas.

Ketiga indikator ini membantu dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menganalisis dan memahami hubungan antara pengalaman, harapan pelanggan, dan pemenuhan kebutuhan dengan kepuasan pelanggan dapat

membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas produk atau layanan, dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Novia Indah Lestari, Heni Iswati (2021)	PENGARUH KUALITAS PRODUK UKM DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING	Secara deskriptif didapatkan keseluruhan variabel dengan kategori “Baik”. Untuk hasil regresi secara parsial, kualitas produk UKM, media sosial dan kepuasan pelanggan berpengaruh dan signi fikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan untuk perhitungan dengan menggunakan analisis jalur path, secara tidak langsung kualitas produk UKM melalui kepuasan

			<p>pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, namun secara tidak langsung media sosial melalui kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Para pelaku UKM di Kota Bandung diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas dari produk UKM serta melakukan promosi yang aktif lewat media sosial</p>
2.	Kamilia Indah, Agung Budiarmo (2021)	<p>PENGARUH BRAND IMAGE DAN <i>BRAND TRUST</i> TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY</p>	<p>Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y1), dan <i>Brand Trust</i> (X2)</p>

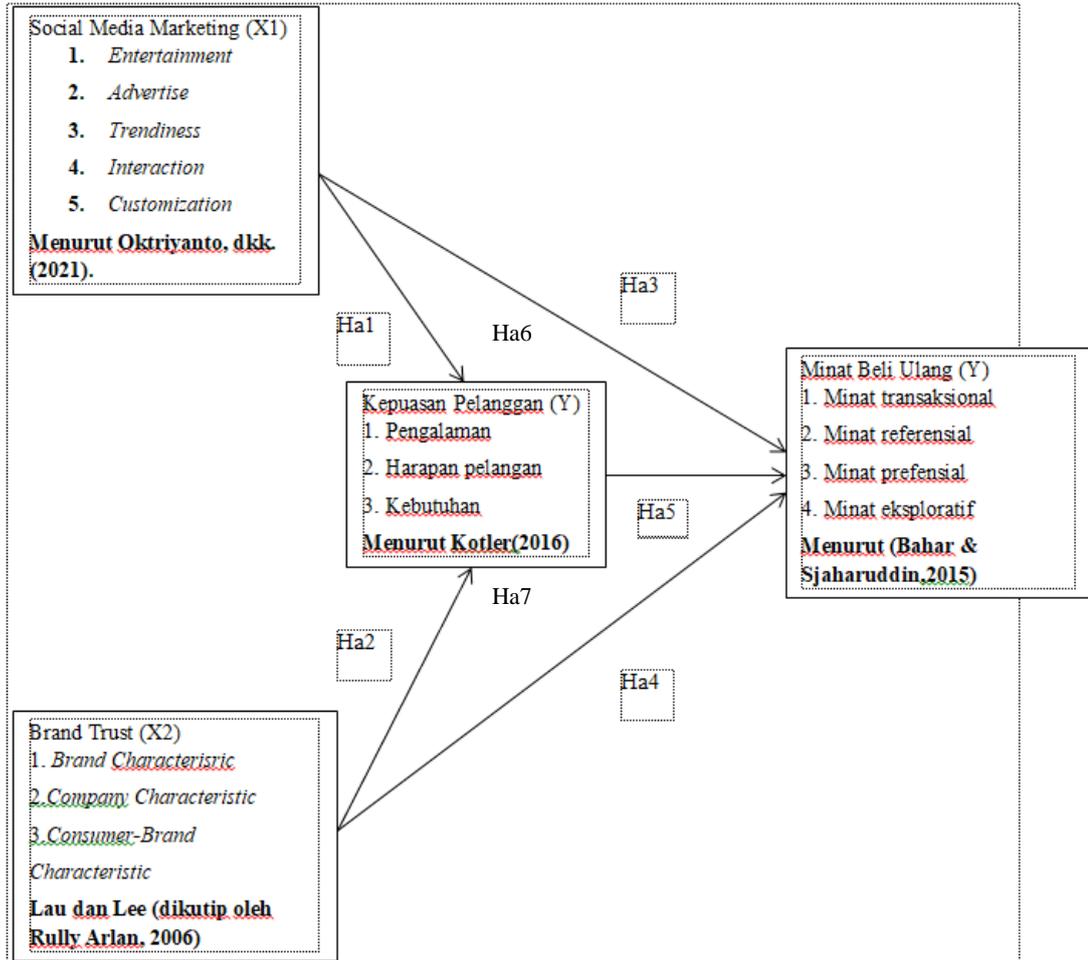
		<p>DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING</p>	<p>mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y1). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara brand image dan <i>Brand Trust</i> secara bersama-sama terhadap minat beli dan Minat beli (Y1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y2). Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar PT. Nusantara Sakti untuk menguatkan konsep yang mana seperti tagline Honda Scoopy yaitu “Live Uniqly Different” agar tidak terkesan tertinggal di pandangan konsumen dan untuk <i>Brand Trust</i> dengan cara perusahaan terus meningkatkan pengenalan produk</p>
--	--	---	--

			sepeda motor Honda Scoopy kepada konsumen lebih besar lagi seperti secara online.
3.	Cindy Widya Astuti Abdurrahman (2022)	PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA</i> <i>MARKETING</i> DAN <i>BRAND TRUST</i> TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING	Temuan penelitian ini adalah Pemasaran Media Sosial dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif, Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli Ulang berpengaruh positif, <i>Social media marketing</i> dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang berpengaruh positif. Sosial Media Pemasaran dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan simultan
4.	George Reinhart	PENGARUH	Hasil dari penelitian

	Changi , Metta Padmalia (2021)	<i>BRAND TRUST</i> , KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK GOLDEN FLOWER	ini menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Trust</i> , Kualitas Produk, dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention
5.	Meatry Kurniasari, Agung Budiatmo (2018)	PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> , <i>BRAND TRUST</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE SEMARANG	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli dengan menyumbang 15,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain <i>social media marketing</i> . <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap minat beli dengan menyumbang 31,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain <i>Brand Trust</i> . Sedangkan, minat beli

			<p>berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 23,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh factor selain minat beli. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap diketahui bahwa variabel minat beli dapat menjadi variabel intervening dari <i>social media marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik <i>social media marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> maka semakin tinggi minat beli dan semakin baik minat beli maka juga semakin tinggi pula keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee di Kota Semarang.</p>
--	--	--	--

2.1 Kerangka Penelitian Teoritis



Gambar 2. 1 Model Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, Mei (2024)

Berdasarkan gambar model penelitian diatas, didapatkan bahwa model penelitian dibentuk untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* (x1) dan *Brand Trust* (x2), *Kepuasan Pelanggan* (z) *Minat Beli Ulang* (y). Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini didasarkan pada hasil telaah teoritis seperti yang diuraikan sebelumnya.

2.2 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

2.2.1 Social Media Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Pemasaran yang efektif di media sosial sangat memungkinkan perusahaan menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kinerja media sosial dalam memasarkan produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka beli. Konsumen yang menggunakan media sosial tentunya ingin mendapat kepuasan sehingga terdapat hubungan yang positif antar keduanya (Agustini et al., 2022). (Agustini et al., 2022) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pemasaran media sosial, dimulai dari mencari informasi melalui media sosial, menggunakan media sosial, tertarik karena postingan dan merasa senang melihat media sosial Tiktok Zoya (Agustini et al., 2022). Implementasi program pemasaran yang efektif di media sosial dapat memungkinkan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan terhadap konsumen dengan meningkatkan kepuasan (Fajri & Ma'ruf, 2018). Sebagaimana dijelaskan oleh Anditya pada tahun 2020, terdapat temuan yang signifikan yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki dampak yang berarti terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian kami menghasilkan jawaban sementara yang dirumuskan sebagai berikut:

Ha1 : *Social Media Marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.2 Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk maka konsumen akan merasa puas bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain. Untuk membentuk suatu brand trust, penjual produk perlu untuk secara konsisten membangun kepercayaan konsumen. Brand trust yang telah terbentuk akan menimbulkan rasa nyaman dalam diri konsumen, Konsumen akan cenderung merasa lebih nyaman dengan satu brand yang telah dipercaya daripada memilih produk atau jasa dari brand lain (Japarianto & Agatha,

2020). Pelanggan akan percaya pada suatu merek walaupun adanya risiko yang akan dihadapi. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan meliputi tipe suatu merek, tipe perusahaan dan hubungan pelanggan – merek. Terdapat pengaruh yang baik antara kepercayaan merek dengan kepuasan pelanggan dengan menandakan apabila tingkat kepuasan pelanggan tinggi maka sudah dipastikan pelanggan sangat mempercayai merek tersebut. (Anggraeni & Syuhada Sofyan., 2017). Kepercayaan merek yang telah menjadi patokan dalam membangun dan menjalin hubungan bisnis terutama yang berkaitan dengan unsur resiko sehingga dapat merasakan kepuasan yang diinginkan (Ihsan & Suttedjo, 2022). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Puirih et al., (2020) menyatakan bahwa :

Ha2: *Brand Trust* memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.2.3 Social Media Marketing terhadap Minat Beli Ulang

Media sosial sebagai platform komunikasi dengan konsumen untuk memberitahu suatu brand sehingga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang serta membuat konsumen mengingat kembali suatu merek atau produk dengan bantuan media promosi di media sosial (Tong & Subagio, 2020). Media sosial sebagai media pemasaran dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen dengan terus meningkatkan kegiatan promosi yang menarik di media sosial, karena dengan terus mengoptimalkan penggunaan media sosial yang tepat dapat meningkatkan keuntungan melalui pembelian secara berulang. Sebab media teknologi menurut teori ekologi media menyatakan bahwa kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari pengaruh teknologi (Rohani et al., 2020). Hal tersebut sejalan dengan penelitian menurut Khomsani (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa :

Ha3: *Social Media Marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang

2.2.4 Brand trust terhadap minat beli ulang

Terdapat pengaruh langsung antara kepercayaan merek terhadap minat beli ulang, karena dengan semakin meningkatnya kepercayaan terhadap merek maka minat beli ulang juga akan meningkat. Membangun dan menjaga kepercayaan merek merupakan hal yang sangat penting, karena berdampak langsung terhadap minat pembelian ulang. Brand trust menjadi aspek nilai yang mengikat konsumen dengan merek dan sebagai suatu perasaan aman yang ditimbulkan berdasarkan interaksi mereka terhadap suatu merek dan merek tersebut dapat dipercayai serta bertanggung jawab (Fandiyanto & Endriyasari, 2019). Brand trust merupakan sebuah kemampuan merek untuk meyakinkan pelanggannya bahwa suatu produk mampu memberikan nilai dan ide yang dijanjikan. Memiliki kepercayaan pada produk didapatkan ketika menerima respon baik dari konsumen. Jadi jika produk mendapat kepercayaan, kemungkinan untuk terjadi niat beli ulang akan besar (Nur et al., 2021). Minat beli ulang pada dasarnya tentang perilaku pelanggan ketika pelanggan bereaksi positif terhadap kualitas layanan perusahaan dan berniat untuk kembali atau mengkonsumsi produk perusahaan lagi. Sehingga minat membeli ulang akan terjadi jika ada rasa puas dari seorang konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Tong & Subagio (2020) dan Rohani et al., (2020) menunjukkan bahwa :

Ha4: *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan pembeli meliputi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Kepuasan konsumen memegang peran penting dalam menentukan antara harapan konsumen dan kemampuan produk dalam memuaskan konsumen. Pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang, dimana semakin tinggi tingkat kepuasan suatu pelanggan maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut (Maulana & Sukresna, 2022). Tingkat kepuasan pelanggan akan

menentukan seberapa niat konsumen untuk menggunakan kembali ulang produk atau membeli ulang produk.

Jadi semakin tinggi konsumen merasa puas terhadap produk maka semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang pada produk. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pelanggan. Kepuasan pelanggan nantinya dapat menanamkan kepercayaan bagi konsumen. Kepercayaan yang terbentuk dapat memicu keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang (Dwipayana & Sulistyawati, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Santi & Supriyanto (2018) dan Ratri & Hidayat (2021) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang

Ha5: *Kepuasan pelanggan* memiliki dampak yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang

2.2.6 Hubungan Social Media Marketing, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang

Peranan media sosial untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen dapat dipengaruhi oleh hubungan kerja sama yang baik antara produsen dan konsumen dalam berkomunikasi melalui media sosial sehingga mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen, dimana hal ini berdampak terhadap kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja melalui media sosial. Kepuasan konsumen dirasakan saat tidak adanya keluhan atas produk yang dibelinya sehingga akan mempengaruhi minat beli konsumen untuk menggunakan kembali produk tersebut (Lestari & Iswati, 2021). Menurut Oliver dalam jurnal Dwipayana & Sulistyawati (2018) kepuasan secara positif berkaitan dengan niat beli ulang baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada tahap akhir dalam proses pembentukan kepuasan, kepuasan akan menentukan seberapa niat konsumen untuk menggunakan kembali produk tersebut disebabkan oleh pengaruh pemasaran di media sosial. Dilanjutkan menurut Tong & Subagio (2020) terdapat pengaruh

positif antara pemasaran media sosial yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang dengan bantuan media promosi di media sosial. Adanya pengaruh kepercayaan dari promosi yang dilakukan terhadap minat beli ulang, karena dengan semakin meningkatnya kepercayaan maka minat beli ulang juga akan meningkat (Nur et al., 2021).

Ha6: Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening

2.2.7 Hubungan antara Brand Trust, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang

Semakin meningkatnya pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli ulang yang disebabkan oleh kepuasan konsumen yang tinggi. Pelanggan yang percaya kepada suatu produk atau jasa tentu saja akan melakukan transaksi secara berulang secara konsisten dimasa yang akan datang (Rifa'i et al., 2020). Haron et al., (2020) Terciptanya rasa kepuasan terhadap produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan akhirnya tumbuh menjadi kepercayaan merek karena apa yang diharapkan oleh konsumen sudah terpenuhi sehingga minat beli ulang tentu saja akan terjadi secara berulang. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kepercayaan pelanggan maka pelanggan akan terus menerus menggunakan jasa atau produk tersebut secara konsisten. Japariato & Agatha (2020) brand trust memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk, maka produsen harus konsisten membangun kepercayaan konsumen. Dengan kepercayaan yang dimiliki maka akan besar peluang untuk terjadi pembelian berulang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Ida Sukmawati, (2015); dan Rifa'i et al., (2020) menemukan bahwa ada pengaruh positif dari brand trust terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Ha7: Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variable intervening