

BAB IV

4.1 Deskripsi Data

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan dengan google form diperoleh data yang mengungkapkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, sosial media yang sering digunakan, Data-data yang didapatkan dari responden akan dijelaskan pada karakteristik responden dibawah ini :

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Data yang diperoleh pada karakteristik jenis kelamin dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah(Orang)	Persentase(%)
1	Laki-Laki	59	49,2%
2	Perempuan	61	50,8%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, Juli 2024

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah laki-laki sebanyak orang 58 dengan persentase 49,2% sedangkan Perempuan berjumlah 61 orang dengan persentase 50,8%. Artinya pada penelitian ini jumlah responden terbanyak ialah perempuan dengan total responden sebesar 61 orang.

Data yang diperoleh pada karakteristik umur dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Umur

No	Usia	Jumlah(orang)	Persentase(%)
1	17-25	99	82,5%
2	26-35	19	15,8%
3	36-45	1	0,8%
4	46-55	1	0,8%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, Juli 2024

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah reponden pada usia 17-25 tahun sebanyak 98 orang, 26-35 tahun sebanyak 19 orang, 36-45 tahun sebanyak 1 orang, dan 46-55 sebanyak 1 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa data terbanyak paada kelompok usia 17-25 tahun dengan jumlah 99 responden dan disusul dengan kelompok usia 26-35 dengan jumlah responden 19 orang.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase(%)
1	Pelajar	5	4,2%
2	Mahasiswa	76	62,5%
3	Wiraswasta	18	15,1
4	Pegawai Negri	4	3,4%
5	Pegawai Swasta	12	10,1%
6	Ibu Rumah Tangga	1	0,8%
7	Fresh Graduate	2	1,7%
8	Wirausaha	2	1,7%
9	Sedang Mencari Pekerjaan	1	0,8%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, Juli 2024

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak pada pekerjaan adalah mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 75 orang, diikuti dengan wiraswasta diurutan kedua dengan jumlah responden sebanyak 18 orang. Pegawai swasta terbanyak ke tiga dengan jumlah responden sebanyak 12 orang.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah(orang)	Persentase(%)
1	Lampung	112	95%
2	Jakarta	2	1,7%

3	Sumatra Utara	1	0,8%
4	Sumatra Selatan	2	1,7%
5	Bali	2	1,7%
6	Jawa barat	1	0,8%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah, Juli 2024

Bedasarkan pada table 4.4 dapat diketahui bahwa domisili responden terbanyak yaitu asal Lampung berjumlah 112 orang, diikuti oleh Jakarta 2 orang, Sumatra Selatan 2 orang, Bali 2 orang, dan Sumatra utara 1 orang, Jawa Barat 1 orang.

Tabel 4.5 Sosial media Yang Sering Digunakan

No	Social Media	Jumlah(orang)	Persentase(%)
1	Whatsapp	70	58,3%
2	Instagram	110	91,7%
3	Facebook	31	25,8%
4	Tiktok	60	50%
5	Telegram	23	19,2%
6	Youtube	24	20%

Sumber: Data diolah, Juli 2024

Bedasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sosial media yang sering digunakan adalah Instagram dengan jumlah responden sebesar 110 orang, diikuti oleh Whatsapp dengan jumlah reponden sebesar 70 orang, Tiktok sebanyak 60 orang, Facebook dengan jumlah responden sebanyak 31 orang, dan yang paling sedikit ialah telegram dan youtube yang masing-masing berjumlah 23 dan 24 orang.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 4.6 Hasil uji Frekuensi jawaban variabel *Social Media Marketing*

Kuisisioner pada penelitian ini disebsarkan melalui googel form dengan hasil yang dapat dilihat pada table dibawah ini :

<i>Social Media Marketing</i>

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Entertainment		1	2	3	4	5
1	Saya memahami pesan yang tertulis pada konten Insatagram @muaraspac	2	5	18	54	40
		1,7%	4,2%	15%	45,8%	33,8%
2	Saya sangat terhibur dengan konten Instagram @muaraspac	2	5	19	57	36
		1,7%	4,2%	15,8%	47,5%	30,8%
Interaction		1	2	3	4	5
3	Saya tertarik atas respon dari pengelola Instagram @muaraspac	2	3	30	50	35
		1,7%	2,5%	25%	41,7%	29,2%
4	Interaksi yang terjadi di Instagram @muaraspac menimbulkan minat saya untuk berkunjung	1	8	22	52	37
		0,8%	6,7%	18,3%	43,3%	30,8%
Trendiness		1	2	3	4	5
5	Saya membeli produk muara cafe and space karena melihat konten yang tren di Instagram @muaraspac	2	9	26	49	34
		1,7%	7,5%	21,7%	40,8%	28,3%
6	Saya membeli ulang produk muara cafe and space karena konten yang pada Instagram @muaraspac	2	7	22	41	48
		1,7%	5,8%	18,3%	34,2%	40%
Advertise		1	2	3	4	5
7	Promosi yang diposting di Media Sosial @muaraspac sangat menarik bagi saya	1	5	18	51	45
		0,8%	4,2%	15%	42,5%	37,5%
8	Media Sosial @muaraspac menampilkan iklan yang mengarahkan saya untuk membeli produk muara café and space	1	6	16	56	41
		0,8%	5%	13,3%	46,7%	34,2%
Customization		1	2	3	4	5

9	Media Sosial @muaraspace memberikan tanggapan cepat kepada konsumen	1	7	20	48	44
		0,8%	5,8%	16,7%	40%	36,7%
10	Media Sosial @muaraspace memberikan kesempatan konsumen untuk melihat ulasan dan memberikan komentar	1	2	22	47	48
		0,8%	1,7%	18,3%	39,2%	40%

Sumber: Data diolah, Juli 2024

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pada pernyataan pertama diperoleh data terbanyak pada interval 4 (Setuju) dengan jumlah 57 responden. Artinya responden setuju dengan pernyataan yang diberikan. Pada pernyataan ke dua diperoleh data terbanyak pada interval 5 dengan jumlah responden sebanyak 47 orang. Pada pernyataan ke tiga diperoleh data terbanyak pada interval 3 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Artinya sebagian besar responden telah setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan.

Tabel 4.7 Hasil uji Frekuensi jawaban variabel *Brand Trust*

Kuisisioner pada penelitian ini disebarkan melalui google form dengan hasil yang dapat dilihat pada table dibawah ini :

<i>Brand Trust</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
<i>Brand Characteristic</i>		1	2	3	4	5
1	Saya yakin produk yang dikeluarkan oleh muara café and space memiliki kualitas yang baik	1	3	10	61	45
		0,8%	2,5%	8,3%	50,8%	37,5%
2	Saya yakin muara cafe and space mengedepankan kualitas produk	1	2	10	56	51
		0,8%	1,7%	8,3%	46,7%	42,5%
<i>Company Characteristic</i>		1	2	3	4	5

3	Saya merasa bahwa layanan di muara café and space sangat baik	1	3	15	50	51
		0,8%	2,5%	12,5%	41,7%	42,5%
4	Merek muara café and space unik sehingga berbeda dengan merek lain nya	0	8	20	49	43
		0%	6,7%	16,7%	40,8%	35,8%
Consumer-Brand Characteristic		1	2	3	4	5
5	Saya membeli produk muara café and space dan merasa puas	1	4	23	51	41
		0,8%	3,3%	19,2%	42,5%	34,2%
6	Merek ini memenuhi harapan saya	1	7	25	51	36
		0,8%	5,8%	20,8%	42,5%	30%

Sumber: Data diolah, Juli 2024

Berdasarkan pada table 4.7 dapat diketahui bahwa pernyataan pertama diperoleh data terbanyak pada interval 4 dengan jumlah responden sebesar 61 orang. Pada pernyataan kedua diperoleh data terbanyak pada interval 5 dengan jumlah responden sebesar 50 orang. Pada pernyataan ke 3 diperoleh data terbanyak pada interval 3 dengan jumlah responden sebanyak 24 orang. Artinya dari pernyataan 1-3 sebagian besar responden setuju dengan pernyataan yang diberikan hal ini dilihat dari jumlah responden terbanyak pada tiap pernyataan pada interval 4.

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

Kuisisioner pada penelitian ini disebarkan melalui google form dengan hasil yang dapat dilihat pada table dibawah ini :

Kepuasan Pelanggan						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Pengalaman		1	2	3	4	5

1	Saya merasa sangat puas ketika mengkonsumsi produk merek ini	1	2	15	58	43
		0,8%	1,7%	12,5%	49,2%	35,8%
2	Saya merasa layanan yang diberikan oleh merek ini sangat baik	2	1	14	60	43
		1,7%	0,8%	11,7%	50%	35,8%
Harapan pelanggan		1	2	3	4	5
3	Saya merasa merek ini memberikan hal yang positif saat dikonsumsi	1	4	24	53	38
		0,8%	3,3%	20%	44,2%	31,7%
4	Produk muara café and space dapat memenuhi kebutuhan saya	2	1	24	59	34
		1,7%	0,8%	20%	49,2%	28,3%
Kebutuhan		1	2	3	4	5
5	Layanan dari muara café and space dapat memenuhi harapan saya	1	4	20	49	45
		0,8%	3,3%	16,7%	41,7%	37,5%

Sumber: Data diolah, Juli 2024

Berdasarkan dari table 4.8 dapat diketahui bahwa pada pernyataan pertama diperoleh data terbanyak pada interval 4 dengan jumlah responden sebanyak 60 orang. Pada pernyataan ke dua diperoleh data terbanyak pada interval 5 dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 45 orang. Pernyataan ke tiga diperoleh data terbanyak pada interval 3 dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 23 orang. Artinya sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan hal ini dibuktikan dengan jumlah setiap pertanyaan yang terbanyak terdapat pada interval 4.

Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Pada Variable Minat Beli Ulang

Data yang diperoleh pada variabel Digital Attitude dapat dilihat pada tabel dibawah in :

Minat Beli Ulang						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Minat transaksional		1	2	3	4	5
1	Saya mau melakukan pembelian ulang terhadap merek ini	1	2	16	54	47
		0,8%	1,7%	13,3 %	45%	39,2%
2	Saya merasa percaya dengan merek ini	2	1	27	53	37
		1,7%	0,8%	22,5 %	44,2 %	30,8%
Minat referensial		1	2	3	4	5
3	Saya mau memberikan referensi kepada rekan saya untuk mencoba merek ini	1	2	16	47	54
		0,8%	1,7%	13,3 %	39,2 %	45%
4	Saya mau memberikan referensi atas merek ini melalui sosial media saya	2	4	22	48	44
		1,7%	3,3%	18,3 %	40%	36,7%
Minat preferensial		1	2	3	4	5
5	Saya merasa puas ketika membeli produk dari merek ini	2	2	18	62	36
		1,7%	1,7%	15%	51,7 %	30%
6	Saya merasa produk dari merek ini menjadi selera saya	2	6	21	52	39
		1,7%	5%	17,5 %	43,3 %	32,5%
Minat Eksploratif		1	2	3	4	5
7	Saya selalu mendapatkan informasi terbaru dari produk ini	4	4	29	52	31
		3,3%	3,3%	24,2 %	43,3 %	25,8%
8	Saya merasa merek ini cocok untuk menjadi pilihan saya	1	4	25	57	33
		0,8%	3,3%	20,8 %	47,5 %	27,5%

Sumber: Data diolah, Juli 2024

Berdasarkan pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa pernyataan pertama yang terbanyak diperoleh pada interval 4 dengan jumlah responden sebesar 61 orang. Pada pernyataan kedua data terbanyak yang diperoleh terdapat pada interval 5 dengan jumlah responden sebanyak 54 orang. Pada pernyataan ke tiga diperoleh data terbanyak pada interval 3 dengan jumlah responden sebanyak 29 orang. Artinya sebagian responden setuju dengan pernyataan yang diberikan hal ini dibuktikan dengan item pernyataan yang didominasi pada interval 4.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.2.1 Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan hasil uji normalitas data terhadap 120 responden penelitian dilakukan untuk mengetahui data data normalitas responden. Uji normalitas merupakan pengeujian awal yang dilakukan sebelum melakukan Analisa lebih lanjut. Table dibawah menjelaskan hasil Analisa uji normalitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	R_{Hitung}	R_{Tabel} (df=N-2) N=34	Sig	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	SMM 1	0,571	0,286	0,05	Valid
	SMM 2	0,701	0,286	0,05	Valid
	SMM 3	0,759	0,286	0,05	Valid
	SMM 4	0,760	0,286	0,05	Valid
	SMM 5	0,758	0,286	0,05	Valid
	SMM 6	0,807	0,286	0,05	Valid
	SMM 7	0,929	0,286	0,05	Valid
	SMM 8	0,807	0,286	0,05	Valid
	SMM 9	0,667	0,286	0,05	Valid
	SMM 10	0,412	0,286	0,05	Valid
	BT 1	0,740	0,286	0,05	Valid
	BT 2	0,691	0,286	0,05	Valid
	BT 3	0,700	0,286	0,05	Valid

Brand Trust (X2)	BT 4	0,770	0,286	0,05	Valid
	BT 5	0,664	0,286	0,05	Valid
	BT 6	0,795	0,286	0,05	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	KP 1	0,774	0,286	0,05	Valid
	KP 2	0,659	0,286	0,05	Valid
	KP 3	0,764	0,286	0,05	Valid
	KP 4	0,812	0,286	0,05	Valid
	KP 5	0,673	0,286	0,05	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	MBU 1	0,824	0,286	0,05	Valid
	MBU 2	0,873	0,286	0,05	Valid
	MBU 3	0,784	0,286	0,05	Valid
	MBU 4	0,800	0,286	0,05	Valid
	MBU 5	0,838	0,286	0,05	Valid
	MBU 6	0,834	0,286	0,05	Valid
	MBU 7	0,766	0,286	0,05	Valid
	MBU 8	0,743	0,286	0,05	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS, Juli (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 Uji Validitas terlihat bahwa dari 29 total instrumen pernyataan yang di buat oleh peneliti yang di uji melalui 34 responden didapatkan nilai sig dari variabel *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, *Kepuasan Pelanggan* dan *Minat Beli Ulang* rata-rata nilai SIG nya $< 0,05$ dan Nilai R Hitung $> R$ Tabel , maka dengan ini instrumen dapat dikatakan Valid dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan penelitiannya.

4.2.2 Hasil Uji Realibilitas *Instrumen*

Tabel 4.11 Hasil Uji Reability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliable	Kriteria	Keterangan
Brand Trust	0.859	0,08	Besar/Baik	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0.853	0,08	Besar/Baik	Reliable

Minat Beli Ulang	0.904	0,08	Besar/Baik	Reliable
Social Media Marketing	0.905	0,08	Besar/Baik	Reliable

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS* 3.2.9, Juli (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.10 nilai *reability statistics* memiliki nilai diatas 0,08 Menurut Hair et al., (2017) reliabilitas dapat dikatakan reliabel dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* minimal memiliki nilai $> 0,08$. Karena nilai *cronbach's alpha* setiap variabel *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang lebih dari 0,08 maka uji *reability statistics* dikatakan **reliabel**.

4.3 Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* 3.2.9 untuk melakukan perhitungan. Pendekatan yang diterapkan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS, sebagai suatu model persamaan struktural, difokuskan pada komponen atau varian dan merupakan suatu cabang statistik yang digunakan untuk menguji simultan sejumlah hubungan kausalitas yang kompleks. SEM, sebagai teknik analisis *multivariate*, mengintegrasikan analisis faktor dan analisis regresi untuk mengevaluasi hubungan antar variabel pada suatu model, baik itu antara indikator dan konstruknya maupun antarkonstruk tersebut. Pendekatan SEM-PLS ini merupakan alternatif yang menggeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian ke berbasis varian. Sementara SEM berbasis kovarian lebih cenderung menguji kausalitas atau teori, SEM-PLS memiliki orientasi yang lebih prediktif. Analisis teknik SEM-PLS dilakukan melalui dua tahap yaitu :

1. Langkah awal melibatkan uji model pengukuran, yang mencakup evaluasi validitas dan reliabilitas dari setiap indikator yang mewakili konstruk tertentu.

2. Setelahnya, tahap kedua melibatkan uji struktural dengan tujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh atau korelasi antar variabel, yang dievaluasi menggunakan uji t pada metode Partial Least Squares (PLS).

4.3.1 Hasil Statistika Deskriptif Dan Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis statistika deskriptif dan uji normalitas terhadap 120 responden dalam penelitian ini, dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana data responden menunjukkan tingkat normalitas. Uji normalitas dianggap sebagai langkah awal sebelum melakukan analisis lebih lanjut. Informasi terkait hasil analisis statistika deskriptif dan uji normalitas data dijelaskan secara rinci dalam tabel.

Tabel 4.12 Statistika Deskriptif dan Uji Normalitas

Variabel	Indikator	Mean	Min	Max	Standar deviatio n	Kurtosi s	Skewnes s
Social Media Marketin g	SMM1	4.042	1.00	5.00	0.898	1.120	-0.991
	SMM2		0	0			
	SMM3	4.008	1.00	5.00	0.880	1.259	-0.981
	SMM4		0	0			
	SMM5	3.933	1.00	5.00	0.883	0.601	-0.679
	SMM6		0	0			
	SMM7	3.942	1.00	5.00	0.925	0.077	-0.716
	SMM8		0	0			
	SMM9	3.850	1.00	5.00	0.963	0.047	-0.657
	SMM10		0	0			
		4.033	1.00	5.00	0.983	0.244	-0.868
		4.108	1.00	5.00	0.864	0.776	-0.919
		4.067	1.00	5.00	0.863	0.836	-0.917

			0	0			
		4.042	1.00	5.00	0.916	0.227	-0.807
			0	0			
		4.150	1.00	5.00	0.833	0.606	-0.816
			0	0			
Brand Trust	BT1	4.200	1.00	5.00	0.770	2.257	-1.139
			0	0			
	BT2	4.267	1.00	5.00	0.761	2.362	-1.185
			0	0			
	BT3	4.217	1.00	5.00	0.818	1.405	-1.070
			0	0			
	BT4	4.058	2.00	5.00	0.888	-0.245	-0.694
			0	0			
	BT5	4.067	1.00	5.00	0.854	0.538	-0.780
			0	0			
	BT6	3.950	1.00	5.00	0.902	0.084	-0.659
			0	0			
Kepuasan Pelanggan	KP1	4.167	1.00	5.00	0.778	1.546	-0.947
			0	0			
	KP2	4.158	1.00	5.00	0.796	2.749	-1.199
			0	0			
	KP3	4.025	1.00	5.00	0.851	0.431	-0.705
			0	0			
	KP4	4.017	1.00	5.00	0.816	1.612	-0.869
			0	0			
	KP5	4.108	1.00	5.00	0.864	0.548	-0.841
			0	0			
Minat Beli Ulang	MBU1	4.200	1.00	5.00	0.792	1.443	-0.988
			0	0			
	MBU2	4.017	1.00	5.00	0.846	1.082	-0.784
			0	0			
	MBU3	4.275	1.00	5.00	0.806	1.534	-1.125

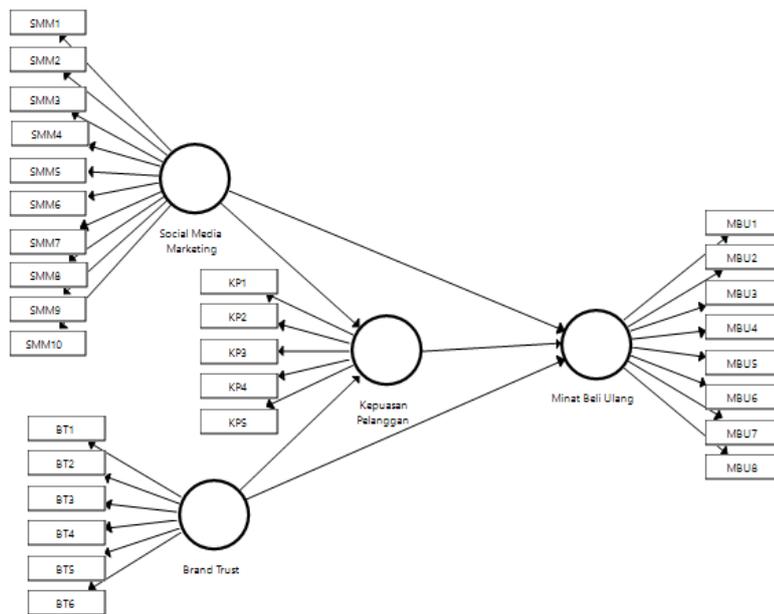
			0	0			
	MBU4	4.058	1.00	5.00	0.916	0.760	-0.909
			0	0			
	MBU5	4.058	1.00	5.00	0.820	1.991	-1.029
			0	0			
	MBU6	3.992	1.00	5.00	0.926	0.654	-0.875
			0	0			
	MBU7	3.833	1.00	5.00	0.969	0.726	-0.827
			0	0			
	MBU8	3.958	1.00	5.00	0.831	0.484	-0.628
			0	0			

Sumber : Data diolah dengan *Smart PLS 3.2.9*, Juli (2024)

Berdasarkan hasil analisis di atas terlihat bahwa menurut Hair et al.,(2017) apabila nilai skewness tidak ada yang >-2.000 hingga >2.000 dan nilai kurtosis >-7.000 hingga >7.000 maka distribusi data penelitian yang dilakukan dapat dikatakan normal dan penelitian selanjutnya dapat dilakukan ke tahap berikutnya

4.3.2 Skema Model Partial Least Square (PLS)

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.2.9*. Berikut adalah visualisasi skema model PLS yang diajukan.



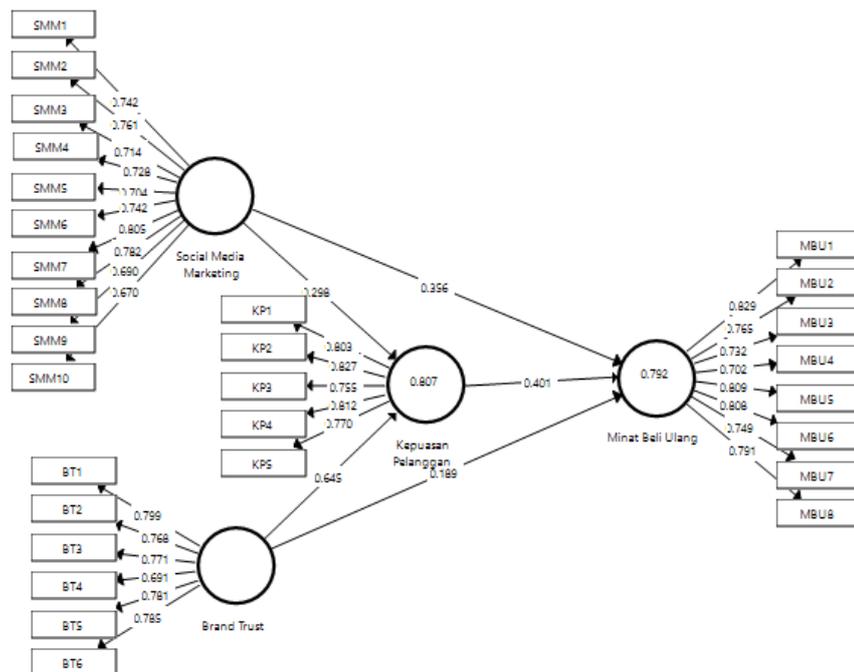
Gambar 4.1 Skema Model Partial Least Square (PLS)

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS 3.2.9*, Juli (2024)

4.3.3 Hasil Measurement Model (*Outer Model*)

Hasil pengukuran model luar atau model pengukuran pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* diwakili oleh lima indikator, variabel *Brand Trust* diwakili oleh tiga indikator, *Kepuasan Pelanggan* diwakili oleh tiga indikator, dan minat beli ulang diwakili oleh empat indikator.

Dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, terdapat tiga tahap, yakni *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*. Validitas konvergen dari model pengukuran diukur dengan merefleksikan indikator menggunakan perangkat lunak PLS. Validitas indikator dinilai berdasarkan nilai Faktor Pemuatan (LF) sesuai petunjuk. Secara umum, indikator dianggap valid jika nilai LF indikator $>0,7$. Dalam penelitian ini, digunakan Faktor Pemuatan sebesar 0,7. Berikut adalah hasil pengujian:



Gambar 4.2 Outer Model (PLS-SEM Algorithm)

Sumber : Data diolah dengan *smartPLS* 3.2.9, Juli (2024)

Berdasarkan gambar 4.2 terlihat bahwa nilai outer Model memiliki nilai diatas $> 0,70$ pada tiap-tiap indikator di setiap variabel yang di gunakan oleh peneliti. Kemudian ada beberapa nilai $>0,70$ yaitu indikator SMM 9 dengan nilai 0,690 , SMM 10 dengan nilai 0,670, BT 4 dengan nilai 0,691 , nilai nilai pada riset pengembangan skala, outer loading 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima Menurut (Imam Ghazali, 2015).

4.3.3.1 Hasil Uji Convergent Validity

Convergent validity diuji dengan menggunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Sebuah indikator dianggap memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila outer loadings $> 0,70$. Berikut ini adalah nilai outer loading dari setiap indikator pada variabel penelitian.

Convergent validity digunakan untuk menguji nilai outer loading. suatu indicator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam

kategori baik apabila nilai outer loading $>0,70$. Berikut adalah nilai outer loading dan masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 4.13 Outer Loading/Loading factor

Variabel	Indikator	Outer loading	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	SMM1	0,774	Valid
	SMM2	0,779	Valid
	SMM3	0,757	Valid
	SMM4	0,768	Valid
	SMM5	0,731	Valid
	SMM6	0,755	Valid
	SMM7	0,867	Valid
	SMM8	0,819	Valid
	SMM9	0,713	Valid
	SMM10	0,694	Valid
<i>Brand Trust</i>	BT1	0,840	Valid
	BT2	0,806	Valid
	BT3	0,800	Valid
	BT4	0,728	Valid
	BT5	0,796	Valid
	BT6	0,816	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,823	Valid
	KP2	0,852	Valid
	KP3	0,809	Valid
	KP4	0,854	Valid
	KP5	0,781	Valid
Minat Beli Ulang	MBU1	0,849	Valid
	MBU2	0,794	Valid
	MBU3	0,790	Valid
	MBU4	0,738	Valid
	MBU5	0,856	Valid
	MBU6	0,825	Valid
	MBU7	0,763	Valid
	MBU8	0,817	Valid

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS 3.2.9*, Juli (2024)

Hasil *Convergent Validity* dari tabel *Outer loading/ factor loading* 4.20 terlihat bahwa berdasarkan pengolahan data model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruksya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrumen $> 0,7$. Maka dari tabel data di atas terdapat 29 indikator yang **valid** dan tidak ada yang dieliminasi atau dihapus dari model.

4.3.3.2 Hasil Uji Reability dan Cronbach's Alpha

Setelah melakukan uji validitas konstruk langkah selanjutnya ialah melakukan uji coba reabilitas konstruk dengan *compsite reability dan cronbach's alpha*. Terdapat 29 blok indikator yang mengukur konstruk. Berikut adalah hasil pengujiannya :

Tabel 4.14 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)	Hasil
<i>Brand Trust</i>	0.859	0.861	0.895	0.588	Signifikan
Kepuasan Pelanggan	0.853	0.854	0.895	0.630	Signifikan
Minat Beli Ulang	0.904	0.906	0.923	0.599	Signifikan
<i>Social Media Marketing</i>	0.905	0.906	0.921	0.540	Signifikan

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS 3.2.9*, Juli (2024)

Dari hasil analisis data pada tabel 4.14 terkait uji reliabilitas, dapat dilihat bahwa suatu konstruk dianggap dapat dipercaya jika memiliki nilai *composite reliability* yang melebihi 0,70, *cronbach's alpha* yang melebihi 0,70, dan nilai AVE yang melebihi 0,50. Evaluasi output dari *SmartPLS 4.0* menunjukkan bahwa konstruk variabel *Brand Trust*, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang memiliki nilai *composite reliability* yang melebihi 0,70, *cronbach's alpha* yang melebihi 0,70, dan nilai AVE yang melebihi 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konstruk varuabel tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Sedangkan untuk variabel *Social Media Marketing* kurang dari 0,7 maka variabel tersebut tidak reliabel.

4.3.3.3 Hasil Uji *Discriminat Validity*

Uji validitas ini dapat terpenuhi apabila hubungan antar variabel menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara variabel lainnya. Untuk menilai apakah uji validitas diskriminan terpenuhi, dapat diperhatikan nilai *cross loading*. Jika nilai *cross loading* setiap item pertanyaan variabel ke variabel itu sendiri lebih tinggi daripada nilai korelasi item pertanyaan ke variabel lainnya, maka dapat dianggap bahwa item tersebut valid (Ghozali, dikutip dalam Supriyati, 2021). Hasil uji *Discriminant Validity* dapat ditemukan dalam Tabel 4.15 seperti yang tercantum di bawah :

Tabel 4.15 Heteroit Motarit ratio (HTMT)

	Brand Trust	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang	Social Media Marketing
<i>Brand Trust</i>				
Kepuasan Pelanggan	1.024			
Minat Beli Ulang	0.928	0.968		
<i>Social Media Marketing</i>	0.888	0.913	0.913	

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS* 3.2.9, Juli (2024)

Dari data pada Tabel 4.15, terlihat bahwa evaluasi model pengukuran pada validitas diskriminan menunjukkan bahwa parameter HTMT telah mencapai nilai > dari 0,90, maka variabel dinyatakan tidak unik dan terjadi homogenitas antar variabel penelitian, sehingga kedepannya untuk menggunakan variabel tersebut dianjurkan untuk menggunakan indikator lain. Sedangkan untuk nilai *cross loading* bisa dilihat pada tabel 4.16

Tabel 4.15 Fornell Lacker

	BT(X2)	KP(Z)	MBU(Y)	SMM(X1)
BT(X2)	0.7668			

KP(Z)	0.8791	0.7940		
MBU (Y)	0.8213	0.8538	0.7742	
SMM (X1)	0.7850	0.8045	0.8272	0.7349

Sumber: Data diolah dengan *SmartPLS* 3.2.9, Juli 2024

Berdasarkan pada table 4.16 terlihat bahwa nilai kecocokan pada tiap variabel, setiap variabel mempunyai nilai yang lebih tinggi. Parameter ini didukung oleh *Cross Loading* pada table 4.17

Table 4.17 Cross Loading

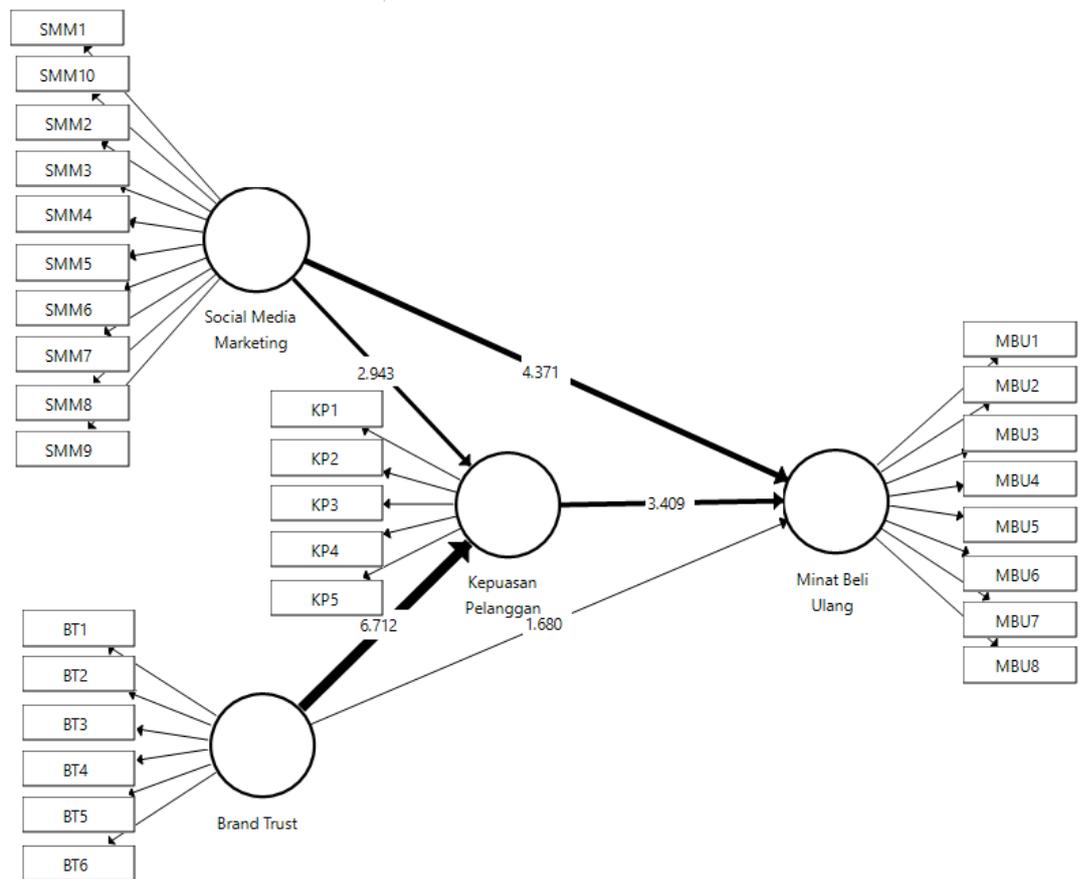
	<i>Brand Trust</i>	<i>Kepuasan Pelanggan</i>	<i>Minat Beli Ulang</i>	<i>Social Media Marketing</i>
BT1	0.799	0.698	0.666	0.637
BT2	0.768	0.671	0.632	0.625
BT3	0.771	0.700	0.604	0.581
BT4	0.691	0.572	0.601	0.538
BT5	0.781	0.698	0.657	0.598
BT6	0.785	0.697	0.617	0.627
KP1	0.747	0.803	0.702	0.654
KP2	0.750	0.827	0.680	0.658
KP3	0.666	0.755	0.657	0.593
KP4	0.661	0.812	0.661	0.633
KP5	0.659	0.770	0.688	0.654
MBU1	0.649	0.686	0.829	0.696
MBU2	0.711	0.746	0.765	0.622
MBU3	0.636	0.653	0.732	0.661
MBU4	0.504	0.551	0.702	0.611
MBU5	0.661	0.710	0.809	0.643
MBU6	0.628	0.605	0.808	0.593
MBU7	0.577	0.615	0.749	0.631
MBU8	0.693	0.696	0.791	0.660
SMM1	0.619	0.627	0.604	0.742
SMM10	0.577	0.551	0.586	0.670
SMM2	0.582	0.577	0.558	0.761
SMM3	0.569	0.558	0.557	0.714
SMM4	0.548	0.562	0.613	0.728
SMM5	0.451	0.528	0.583	0.704
SMM6	0.504	0.554	0.641	0.742
SMM7	0.609	0.683	0.637	0.805
SMM8	0.643	0.618	0.670	0.782
SMM9	0.648	0.634	0.617	0.690

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS* 3.2.9, Juli (2024)

Dari data pada Tabel *Cross Loading* 4.15 di atas, tampak bahwa nilai *cross loading* juga mencerminkan adanya validitas diskriminan yang baik. Hal ini terjadi karena nilai korelasi antara indikator dengan konstraknya lebih tinggi daripada korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, konstruk laten dapat lebih baik memprediksi indikator di blok mereka dibandingkan dengan indikator di blok lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini **valid**.

4.3.4 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Setelah pengujian outer model yang telah memenuhi, berikutnya dilakukan pengujian inner model (*model structural*). Inner model dapat dievaluasi dengan melihat r-square (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai r-square berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficients* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Setelah melakukan modifikasi untuk mendapatkan model yang paling terbaik, model yang dihasilkan sebagai berikut :



Gambar 4.3 Model Structural (Inner Model)

Sumber : Data diolah dengan *smartPLS 3*, Juni (2024)

Berdasarkan gambar 4.2 model *structural* diatas terlihat bahwa variabel *Brand Trust* yang memiliki dampak yang lebih besar terhadap *Kepuasan Pelanggan* dibandingkan dengan variabel *Social Media Marketing* dengan *Kepuasan pelanggan* sebesar 6.712. Sedangkan untuk pengaruh variabel ke *Minat Beli Ulang* hasil yang didapatkan variabel *Social Media Marketing* lebih besar dari pada *Brand Trust* dengan memperoleh angka 4.371. maka dengan itu variabel *Social Media Marketing* lebih baik dibandingkan *Brand Trust* untuk mempengaruhi variabel *Minat Beli Ulang* serta besar pengaruh variabel *Kepuasan Pelanggan* ke *Minat Beli Ulang* sebesar 3.309. Karena hal itu dapat disimpulkan untuk meningkatkan *Minat Beli Ulang* harus meningkatkan

Kepuasan Pelanggan melalui *Social Media Marketing* yang di bangun dengan interaksi melalui sosial.

4.3.4.1 Hasil Uji Multikolinearitas Model

Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas

Variabel Eksogenus	Variabel Endogenus				Keterangan
	BT	KP	MBU	SMM	
BT		2.6054	4.7596		Non Collinearity
KP			5.1785		Collinearity
MBU					
SMM		2.6054	3.0659		Non Collinearity

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3.2.9, Juli 2024

Berdasarkan pada table 4.18 terlihat bahwa nilai VIF semua variabel laten kurang dari 5,00 maka hal ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel laten yang diukur.

4.3.4.2 Adjust R square

Besarnya *coefficient determination* (R-square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Menurut Chin (didalam Ghazali dan Latan, (2015)) menyebutkan bahwa hasil R² sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten Endogen dalam model structural mengidentifikasi pengaruh variabel Eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah. Hasil data yang pada uji r-square dapat dilihat pada tabel 4.18 :

Tabel 4.19 R-adjusted Square

Variabel	R-square	Adjusted R-square
Kepuasan Pelanggan	0.807	0.804
Minat Beli Ulang	0.792	0.787

Sumber : Data diolah dengan *smartPLS* 3, Juli (2024)

Berdasarkan pada table 4.19 diketahui nilai *r square adjusted* pada variabel Kepuasan Pelanggan 0,804. Artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 80,4% %(Baik) selebihnya dipengaruhi oleh factor lain. Nilai *r-square* variable Minat Beli Ulang sebesar 0,787. Artinya variabel Minat Beli Ulang dapat dipengaruhi oleh *Social Media Marketing*, *Brand Trust* sebesar 78,7%(Baik) sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

4.3.4.3 Uji F square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (Eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (Endogen).

Menurut Cohen (didalam Hu et al. (2023)) kriteria F-square yaitu :

Jika nilai $f^2 = 0,02 \rightarrow$ Kecil/buruk

Jika nilai $f^2 = 0,15 \rightarrow$ Sedang

Jika nilai $f^2 = 0,35 \rightarrow$ Besar/baik

Berikut ini merupakan hasil F-Square dengan menggunakan tools *smartpls* 3.2.9 sebeagi berikut :

Table 4.20 Uji F Square

	f-square
Brand Trust-> Kepuasan Pelanggan	1.134
Brand Trust -> Minat Beli Ulang	0.029
Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0.159
Social Media Marketing -> Kepuasan Pelanggan	0.184
Social Media Marketing -> Minat Beli Ulang	0.234

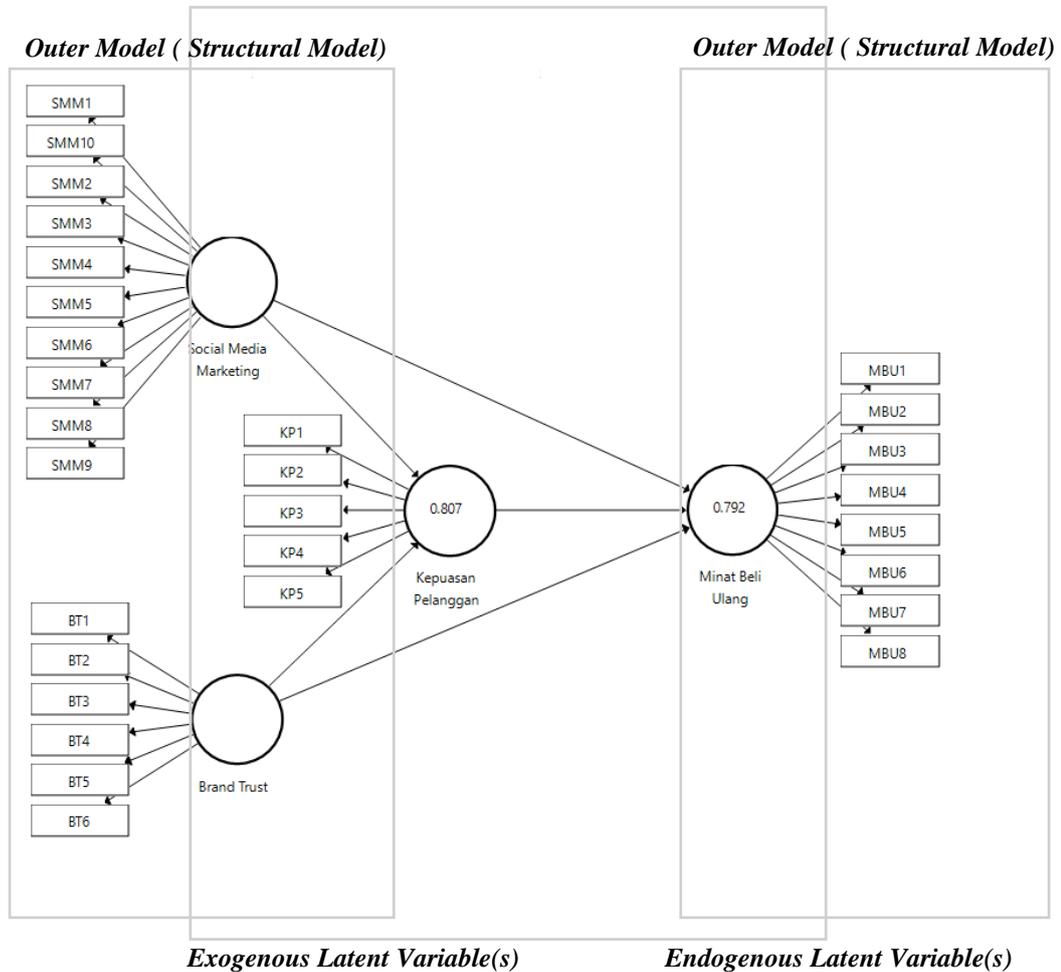
Sumber : Data diolah dengan *smartPLS* 3.2.9, Juli (2024)

Berdasarkan table 4.19 dapat diketahui bahwa *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 1.134 (Besar) , *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0.029(kecil), Kepuasan Pelanggan

terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0.159(sedang), *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.184(sedang), *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0.234(sedang).

4.3.5 Model Metode PLS-SEM

Inner Model (Structural Model)



Gambar 4.4 Metode Inner dan Outer SEM-PLS

Sumber: Data diolah dengan *SmartPLS 3.2.9*, Juli 2024

Dalam SEM, suatu variabel bersifat eksogen (independen) atau endogen (dependen). Variabel eksogen memiliki panah jalur yang mengarah ke luar dan tidak ada yang mengarah ke sana. Sementara itu, variabel endogen memiliki setidaknya satu jalur yang mengarah ke sana dan mewakili efek dari variabel lain (Wong, 2013).

4.3.6 Model Uji Fit

Tabel 4.21 Model Uji Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.067	0.067
d_ ULS	1.955	1.955
d_ G	1.324	1.324
Chi-Square	770.786	770.786
NFI	0.714	0.714

Sumber: Data diolah dengan *SmartPLS* 3.2.9, Juli 2024

Dari hasil tabel 4.21, menunjukkan bahwa hasil nilai SRMR atau *Standardized Root Mean Square* 0,067 dan dinyatakan valid karena nilai masih dibawah batas atau kriteria yaitu $<0,10$.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *r Statistics* dan *P Value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila *P Value* $< 0,05$. Penelitian ini mengajukan sebanyak 5 hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *bootstrapping*. Melalui hasil t-statistik yang diperoleh, dapat diperoleh pengaruh tingkat signifikian antara variabel independen ke variabel dependen. Apabila nilai t-statistik $> 1,656$. (=TINV (0.05,50) (t-tabel *signifikansi* 5%) maka pengaruhnya adalah signifikan (Sugiyono, 2017)

Selanjutnya melalui hasil dari nilai *P Value* yang diperoleh apabila nilai *P Value* pada setiap variabel $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak begitu pula sebaliknya. Pengaruh positif dapat dilihat melalui Original Sampel. Pada program *smartPLS* hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui *Path Coefficient* Teknik *Boostrapping* sebagai berikut:

Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Sampelasi (O)	Rata-rata	Standar deviasi	T statisti	Nilai P (P values)	Hasil
-----------	------	---------------	-----------	-----------------	------------	--------------------	-------

			sampel (M)	(STDEV)	k (O/ST DEV)		
Ha1	Social Media Marketing - > Kepuasan Pelanggan	0.2982	0.3010	0.1013	2.9433	0.0034	Signifikan
Ha2	Brand Trust -> Kepuasan Pelanggan	0.6450	0.6389	0.0961	6.7115	0.0000	Signifikan
Ha3	Kepuasan Pelanggan - > Minat Beli Ulang	0.4009	0.3889	0.1176	3.4085	0.0007	Signifikan
Ha4	Social Media Marketing - > Minat Beli Ulang	0.3561	0.3591	0.0815	4.3714	0.0000	Signifikan
Ha5	Brand Trust -> Minat Beli Ulang	0.1894	0.1968	0.1127	1.6799	0.0936	Tidak Signifikan
Ha6	Social Media Marketing - > Kepuasan Pelanggan - > Minat Beli Ulang	0.1195	0.1189	0.0468	2.5552	0.0109	Signifikan
Ha7	Brand Trust -> Kepuasan Pelanggan - > Minat Beli Ulang	0.2586	0.2548	0.0831	3.1123	0.0020	Signifikan

Sumber : Data diolah dengan *smartPLS* 3.2.9, Juli (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.22 nilai t-hitung untuk pengaruh Social Media Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan, menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai t-tabel (1,656), yakni sebesar 2.943 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,298 (Sig < 0,05) atau 0,034. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh. Maka sesuai dengan hipotesis penelitian

***Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ha1 diterima**

Berdasarkan pada tabel 4.22 nilai t-hitung untuk pengaruh Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan , menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai t-tabel (1,656), yakni sebesar 6,711 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,645 (Sig < 0,05) atau 0,000 Sehingga dapat disimpulkan pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh. Maka sesuai dengan hipotesis penelitian **Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ha2 diterima**

Berdasarkan pada tabel 4.22 nilai t-hitung untuk pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Minat Beli Ulang , menunjukan hasil yang signifikan. Nilai t-tabel (1,656), yakni sebesar 3,408 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,400 (Sig < 0,05) atau 0,007. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang memiliki pengaruh. Maka sesuai dengan hipotesis penelitian **Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang . Ha3 diterima**

Berdasarkan pada tabel 4.22 nilai t-hitung untuk pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Ulang , menunjukan hasil yang signifikan. Nilai t-tabel (1,656), yakni sebesar 4,371 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,356 (Sig < 0,05) atau 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Ulang memiliki pengaruh. Maka sesuai dengan hipotesis penelitian ***Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang . Ha4 diterima**

Berdasarkan pada tabel 4.22 nilai t-hitung untuk pengaruh Brand Trust terhadap Minat Beli Ulang , menunjukan hasil yang signifikan. Nilai t-tabel (1,656), yakni sebesar 1,679 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,189 (Sig < 0,05) atau 0,0936. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh *brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang tidak memiliki pengaruh.

Maka tidak sesuai dengan hipotesis penelitian ***Brand Trust* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang . Ho5 ditolak**

Berdasarkan pada tabel 4.22 nilai t-hitung untuk pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variable intervening , menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai t-tabel (1,656), yakni sebesar 1,679 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,189 (Sig < 0,05) atau 0,0936. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Ulang memiliki pengaruh. Maka sesuai dengan hipotesis penelitian ***Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening . Ho6 diterima**

Berdasarkan pada tabel 4.22 nilai t-hitung untuk pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variable intervening , menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai t-tabel (1,656), yakni sebesar 1,679 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,189 (Sig < 0,05) atau 0,0936. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang memiliki pengaruh. Maka sesuai dengan hipotesis penelitian ***Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening . Ho7 diterima**

4.5 Pembahasan

Berdasarkan data utama yang diperoleh oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen muara café and space adalah laki laki dan perempuan dengan rata rata usia 17 – 25 tahun, terutama berasal dari lampung. Mereka sebagian besar merupakan mahasiswa dan pengguna aktif *social media*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui antara pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* melalui kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang pada muara café and space.

4.5.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada hasil analisis , nilai t-hitung untuk pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan , menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai t-tabel (1,656), yakni sebesar 2.943 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,298 (Sig < 0,05) atau 0,034. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh. Maka sesuai dengan hipotesis penelitian *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *Social Media Marketing* yang efektif, seperti konten yang menarik dan juga menghibur, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan muara café and space. Strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan oleh muara café and space diterima dengan baik oleh konsumen dan dianggap relevan, serta sejalan dengan kepuasan pelanggan yang di harapkan oleh muara café and space. Maka temuan ini sejalan dengan penelitian penelitian sebelumnya, seperti penelitian Chairman Lawvandy Jay & Mangihut Tampubolon (2023) menemukan bahwa strategi *social media marketing* & kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.5.2 Pengaruh Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada hasil analisis, nilai t-hitung untuk pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan , menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai t-tabel (1,656), yakni sebesar 6,711 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,645 (Sig < 0,05) atau 0,000 Sehingga dapat disimpulkan pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh. Maka sesuai dengan hipotesis penelitian Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa membangun sebuah *Brand Trust* yang unik dapat mendorong kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena *Brand Trust* menjadi ciri khas dari sebuah merek dan sesuatu pembeda dengan merek lainnya, juga bias menjadi sebuah referensi untuk konsumen. Kesuksesan dalam menumbuhkan *Brand Trust* dapat memberikan efek yang besar bagi perusahaan. Muara café and space

sukses dengan karakteristik nya yaitu “*More than just a café*” dengan hal ini menjadi suatu pembeda dengan merek lain. Maka temuan ini sejalan dengan penelitian penelitian sebelum nya, hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Irmayanti Hasan(2023) menemukan bahwa pengaruh *brand trust*, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk azzarine yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

4.5.3 Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan pada hasil analisis, nilai t-hitung untuk pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Minat Beli Ulang , menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai t-tabel (1,656), yakni sebesar 3,408 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,400 (Sig < 0,05) atau 0,007. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang memiliki pengaruh. Maka sesuai dengan hipotesis penelitian Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang . Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan minat beli ulang pada konsumen muara café and space, dengan menumbuhkan kepuasan kepada pelanggan diduga dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen, temuan ini sejalan dengan penelitian sebelum nya, hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Clarisa Salsabila1 & Taufan Umbara(2023) menemukan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk something.

4.5.4 Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan pada hasil analisis, nilai t-hitung untuk pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Minat Beli Ulang , menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai t-tabel (1,656), yakni sebesar 3,408 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,400 (Sig < 0,05) atau 0,007. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang memiliki pengaruh. Maka sesuai dengan hipotesis penelitian Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang . Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat

meningkatkan minat beli ulang pada konsumen muara café and space, dengan menumbuhkan kepuasan kepada pelanggan diduga dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen, temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Clarisa Salsabila¹ & Taufan Umbara(2023) menemukan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk something.

4.5.5 Social Media Marketing terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan pada hasil analisis, nilai t-hitung untuk pengaruh Brand Trust terhadap Minat Beli Ulang, menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai t-tabel (1,656), yakni sebesar 1,679 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,189 (Sig < 0,05) atau 0,0936. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh *brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang tidak memiliki pengaruh. Maka tidak sesuai dengan hipotesis penelitian *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

4.5.6 Social Media Marketing terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada hasil analisis, nilai t-hitung untuk pengaruh *Social media marketing* terhadap Minat Beli Ulang melalui kepuasan pelanggan, menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai t-tabel (1,656), yakni sebesar 2,555 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,1189 (Sig < 0,05) atau 0,0109. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh *Social media marketing* terhadap Minat Beli Ulang melalui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh. Maka sesuai dengan hipotesis penelitian *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

4.5.7 Brand Trust terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada hasil analisis, nilai t-hitung untuk pengaruh Brand Trust terhadap Minat Beli Ulang, menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai t-tabel (1,656), yakni sebesar 3,112 dengan tingkat

signifikansi sebesar 0, 2548 (Sig < 0,05) atau 0,0020. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh *brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang melalui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh. Maka sesuai dengan hipotesis penelitian *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang .