

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di abad ke-21 telah menciptakan sebuah era baru yang ditandai dengan digitalisasi dalam hampir semua aspek kehidupan manusia. Perubahan ini membawa dampak signifikan mulai dari cara berkomunikasi, mengakses informasi, hingga menjalankan aktivitas sehari-hari. Perkembangan ini tidak hanya mengubah cara manusia berinteraksi dan mengakses informasi, tetapi juga merombak pola konsumsi serta perilaku sosial masyarakat secara luas. Salah satu dampak nyata dari perkembangan ini adalah peningkatan penggunaan internet di Indonesia. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,56 juta jiwa, dari total populasi sekitar 278,7 juta jiwa. Angka ini mencerminkan tingkat penetrasi internet sebesar 79,5%, meningkat dibanding tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah terhubung secara digital dan bergantung pada internet dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Kehadiran internet juga mendorong pertumbuhan pesat penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, hiburan, hingga aktivitas ekonomi. Selain dipakai untuk bersosialisasi, media sosial kini juga berfungsi sebagai saluran pemasaran dan promosi produk yang efektif, karena mampu menjangkau *audiens* secara luas dan interaktif. Media sosial berperan penting dalam membentuk preferensi dan

keputusan konsumen dengan menampilkan konten yang bersifat visual, interaktif, dan persuasif. Konsumen kini lebih aktif dalam mencari informasi produk dengan menonton ulasan video, membaca komentar, dan mempertimbangkan rekomendasi dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Informasi yang didapat melalui media sosial dianggap lebih relevan dan dapat kredibel karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen, sehingga media sosial menjadi salah satu referensi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam aktivitas berbelanja secara *online*.

Seiring dengan hal tersebut, pemanfaatan media sosial dalam aktivitas pemasaran juga mendorong perubahan perilaku belanja konsumen. Jika dahulu konsumen terbiasa melakukan pembelian secara langsung (*offline*), kini semakin banyak masyarakat yang beralih ke platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Belanja *online* menjadi pilihan utama karena memberikan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta berbagai kemudahan dalam transaksi. Namun, keterbatasan interaksi langsung dengan produk membuat konsumen semakin mengandalkan kualitas informasi, kejelasan konten pemasaran, serta tingkat kepercayaan terhadap merek dan platform yang digunakan. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media yang membangun hubungan dan kepercayaan antara perusahaan dan konsumen.

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial. Produk-produk kosmetik memiliki karakteristik yang sangat bergantung

pada persepsi, tren, dan pengalaman konsumen, sehingga konsumen cenderung mengumpulkan informasi secara mendalam sebelum melakukan pembelian. Dalam ranah digital, perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada pencarian produk, tetapi juga mencakup seperti membaca ulasan, menonton konten video, serta mempertimbangkan rekomendasi dari pengguna lain sebagai dasar pengambilan keputusan dan meminimalkan risiko pembelian.

Perubahan pola konsumsi tersebut mendorong perusahaan, termasuk industri kosmetik, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Salah satunya dengan media sosial yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk, membangun citra merek serta memengaruhi kepercayaan konsumen. Sehingga pemasaran di industri kosmetik sangat bergantung pada efektivitas penggunaan media sosial dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen.

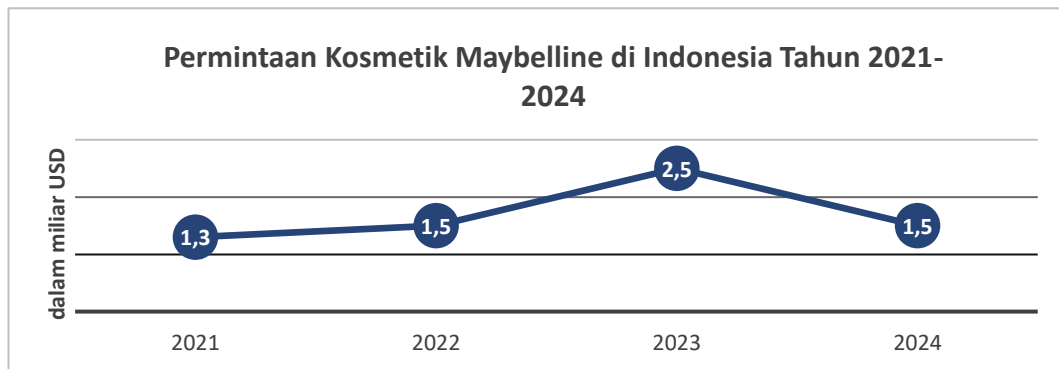
Salah satu merek global yang aktif dalam memanfaatkan kanal digital adalah Maybelline. Maybelline merupakan merek asal Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1915 oleh Thomas Lyle William di New York yang kini telah di akuisisi dan berada di bawah naungan L'Oréal. Dengan slogan "*Make It Happen*" Maybelline dikenal masyarakat dengan citra merek yang modern, energik, dan dekat dengan generasi muda. Di Indonesia, Maybelline merupakan salah satu merek kosmetik global yang dikenal luas, khususnya di kalangan remaja dan dewasa. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, Maybelline aktif memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran untuk

menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen, terutama generasi muda yang mengikuti tren kecantikan.

Dalam strategi pemasaran digitalnya, Maybelline secara aktif memanfaatkan platform TikTok sebagai salah satu media utama untuk menjangkau konsumen. TikTok dipilih karena merupakan salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna yang besar di Indonesia serta memiliki karakteristik konten pemasaran berbasis video singkat yang bersifat visual, kreatif, dan mengikuti tren, sehingga dianggap efektif untuk menarik perhatian konsumen, khususnya para generasi muda. Dengan konten-konten seperti tutorial penggunaan produk, review produk terbaru, serta tak jarang melakukan kolaborasi dengan kreator dan *beauty influencer*, Maybelline terus berupaya untuk membangun interaksi, meningkatkan keterlibatan dengan konsumen, serta memperkuat citra merek di media sosial.

Sejalan dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, TikTok juga menyediakan fitur TikTok Shop yang mengintegrasikan kegiatan pemasaran dengan proses transaksi secara langsung. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi produk sekaligus melakukan pembelian dalam satu platform. Oleh karena itu, TikTok Shop menjadi konteks yang relevan dalam penelitian ini karena memungkinkan konsumen Maybelline terpapar berbagai aktivitas pemasaran digital, seperti konten promosi, ulasan produk, maupun rekomendasi *influencer*, yang berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital, pemanfaatan TikTok dan TikTok Shop oleh Maybelline ditinjau berdasarkan respons pasar terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu indikator yang dapat dipakai untuk mengevaluasi respon tersebut adalah tingkat permintaan konsumen. Oleh karena itu, permintaan pasar menjadi salah satu tolok ukur penting bagi perusahaan dalam mengevaluasi efektivitas pemasaran dan penerimaan produk oleh konsumen.



Gambar 1. 1 Data Permintaan Kosmetik Maybelline di Indonesia Tahun 2021-2024

Sumber: Similarweb (2024)

Pada gambar 1.1 terlihat bahwa permintaan kosmetik Maybelline di Indonesia mengalami perubahan dari tahun 2021 hingga 2024. Permintaan tercatat yang sebelumnya 1,3 miliar USD pada 2021, meningkat menjadi 1,5 miliar USD pada tahun 2022. Kemudian semakin melonjak menjadi 2,5 miliar USD di tahun 2023, meskipun terjadi penurunan kembali di angka 1,5 miliar USD di tahun 2024. Perubahan ini mencerminkan bahwa permintaan produk kosmetik Maybelline masih belum stabil dari tahun ke tahun. Fluktuasi dalam permintaan ini menunjukkan adanya dinamika perilaku konsumen, khususnya di tahap pasca

pembelian, sehingga penting untuk dikaji lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang konsumen terhadap produk Maybelline.

Sebagai bagian dari evaluasi pemasaran digital, efektivitas strategi Maybelline dapat dianalisis melalui data penjualan dan pendapatan yang dihasilkan dari TikTok Shop. Sebagai platform yang menghubungkan promosi dengan transaksi, TikTok Shop berfungsi sebagai tolok ukur untuk menilai efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan. Oleh karena itu, data penjualan dan pendapatan Maybelline melalui TikTok Shop selama periode 2023 – 2025 digunakan untuk memberikan gambaran mengenai respon konsumen terhadap penggunaan kanal digital tersebut.

Tabel 1. 1 Data Penjualan dan Pendapatan Maybelline di TikTok Shop

Tahun	Penjualan	Pendapatan
2023	1.148 juta	191,2 miliar
2024	1.555 juta	259,1 miliar
2025	1.395 juta	232,4 miliar

Sumber: Shoplus.net (2025)

Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan dan pendapatan Maybelline di TikTok Shop selama periode 2023 – 2025 yang mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, tercatat penjualan produk sebesar 1.148 juta dengan pendapatan sebesar 191,2 miliar. Pada tahun berikutnya, penjualan meningkat di tahun 2024 menjadi 1.550 juta dengan pendapatan 258,5 miliar. Sementara itu, pada tahun 2025 terjadi penurunan penjualan menjadi 1.395 juta yang disertai dengan penurunan pendapatan menjadi 232,4 miliar. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa

kinerja penjualan Maybelline melalui TikTok Shop belum menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten. Kondisi ini mengindikasikan adanya dinamika respon konsumen terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan, sehingga perlu dikaji lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama terkait pembelian ulang.

Untuk melengkapi analisis tersebut, penilaian terhadap pemasaran digital Maybelline juga harus mempertimbangkan tingkat interaksi konsumen di media sosial. *Social media engagement* menggambarkan sejauh mana konsumen terlibat atau merespon konten yang disampaikan melalui platform digital, seperti memberikan suka dan komentar. Keberhasilan pemasaran di media sosial dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti jangkauan audiens (*reach*), *impressions*, *follower growth*, *conversion rate*, penjualan, serta tingkat keterlibatan (*engagement rate*). Di antara berbagai indikator tersebut, *engagement rate* sering digunakan untuk menggambarkan sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten yang disajikan. Interaksi ini dapat diperoleh melalui penyediaan konten yang menarik serta komunikasi aktif dengan audiens. Keterlibatan yang baik diharapkan mampu memperkuat hubungan dengan merek dan mendorong niat beli ulang pada produk Maybelline.

Tabel 1. 2 Maybelline Social Media Engagement

Jenis Media Sosial	Followers	Engagement Rate	Average Interaction per Post
TikTok	2,6 juta	0,0019%	50 suka dan 8 komentar

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan data diatas, Maybelline memiliki sekitar 2,6 juta pengikut di TikTok dengan tingkat *engagement* sebesar 0,0019%. Meskipun jumlah pengikut cukup tinggi, tingkat *engagement* tersebut masih tergolong rendah. Jika dibandingkan dengan *benchmark* industri pemasaran digital, *engagement rate* di atas 5% umumnya dikategorikan sebagai tingkat interaksi audiens yang tinggi, sementara *engagement rate* di bawah 1% mencerminkan interaksi yang rendah. Rata-rata interaksi per unggahan menunjukkan sekitar 50 suka dan 8 komentar, angka ini belum mencerminkan efektivitas maksimal dalam menjangkau dan melibatkan audiens secara lebih luas. Rendahnya tingkat keterlibatan ini dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek, karena konsumen umumnya cenderung lebih percaya pada produk yang memperoleh respons aktif dan positif dari pengguna lain. Oleh karena itu, efektivitas strategi pemasaran digital Maybelline, khususnya di TikTok menjadi hal penting yang perlu dievaluasi untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen.

Salah satu faktor yang diduga berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan konsumen di platform media sosial adalah *social media marketing*. Strategi *social media marketing* yang efektif tidak hanya fokus pada gencarnya promosi, tetapi juga pada kualitas konten, kreativitas dalam menyampaikan pesan, serta kemampuan merek dalam menciptakan interaksi dengan konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *social media marketing* mempunyai peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam mendorong niat pembelian ulang (*repurchase intention*) Jalil et al. (2021). Oleh karena itu, implementasi strategi pemasaran melalui media sosial menjadi aspek

krusial yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan keterlibatan dan respon konsumen.

Selain strategi pemasaran yang dilakukan oleh Maybelline melalui media sosial, respon konsumen juga tercermin melalui *electronic word of mouth* (e-WOM). e-WOM merujuk pada komentar, ulasan, dan pengalaman konsumen yang dibagikan secara daring, khususnya melalui media sosial. Dalam konteks TikTok, interaksi yang berlangsung di kolom komentar dan konten ulasan produk dapat membentuk persepsi konsumen lain terhadap suatu merek. Informasi yang berasal dari sesama konsumen umumnya dianggap lebih kredibel, sehingga e-WOM memiliki peran krusial dalam memengaruhi sikap serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 1. 2 e-WOM Produk Maybelline di TikTok

Sumber: TikTok @maybelline_indonesia

Gambar 1.2 menunjukkan contoh e-WOM negatif terhadap produk Maybelline di platform TikTok. Ulasan konsumen berisi mengenai keluhan terkait ketidaksesuaian produk dan kualitas yang dirasakan. Fenomena ini masih relevan untuk diperhatikan karena pada salah satu produk Maybelline di TikTok Shop

ditemukan sekitar 20,6 ribu ulasan dengan penilaian bintang 1 hingga 3. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa selain memperoleh banyak ulasan positif, produk Maybelline juga menerima sejumlah ulasan yang mencerminkan ketidakpuasan atau pengalaman konsumen yang kurang sesuai dengan harapan. Keberadaan e-WOM negatif dapat berpengaruh pada penilaian konsumen lain, khususnya dalam menilai kualitas dan kredibilitas produk. Kondisi ini dapat menyebabkan penurunan tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen (*trust*) menjadi faktor penting dalam mengurangi dampak negatif e-WOM serta mendorong konsumen agar tetap melakukan transaksi melalui platform digital.

Dalam ranah pemasaran digital dan transaksi *online*, kepercayaan konsumen (*e-trust*) menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian. *E-trust* berfungsi sebagai variabel yang menghubungkan strategi pemasaran di media sosial dan informasi yang diterima oleh konsumen, seperti *social media marketing* dan *electronic word of mouth*, dengan niat pembelian ulang. Tingkat kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui pengalaman konsumen lain, kualitas informasi, serta interaksi yang terjadi di media sosial. Jika kepercayaan konsumen (*e-trust*) berkembang dengan baik, maka konsumen cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi untuk bertransaksi dan melakukan pembelian ulang secara *online* (*e-repurchase intention*). Meskipun konsumen telah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya, tingkat kepercayaan tetap menjadi faktor penting karena dapat dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk, kualitas layanan, maupun informasi yang diterima setelah pembelian.

Kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui interaksi dan pengalaman pembelian sebelumnya menjadi dasar munculnya niat untuk melakukan pembelian ulang. Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa *repurchase intention* atau niat pembelian ulang merupakan bentuk evaluasi konsumen terhadap suatu produk, yang mencakup apakah produk tersebut memenuhi, melampaui, atau tidak memenuhi ekspektasi. Evaluasi ini berperan dalam mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Semakin tinggi tingkat kesesuaian produk dengan harapan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. *E-repurchase intention* mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama melalui platform digital. Niat pembelian ulang merupakan indikator penting bagi keberlanjutan suatu merek, karena mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen setelah melakukan pembelian sebelumnya.

Dalam ranah pemasaran *online*, terbentuknya *e-trust* yang baik dapat memotivasi konsumen untuk kembali melakukan transaksi, meskipun berhadapan dengan banyaknya pilihan produk dan merek yang tersedia. Oleh karena itu, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi *e-repurchase intention* menjadi penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital. Namun, hasil penelitian tersebut masih

menunjukkan perbedaan temuan, khususnya terkait pengaruh e-WOM terhadap *e-repurchase intention*. Terdapat penelitian menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen (Rachbini et al., 2021), sementara penelitian lain menunjukkan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap *online repurchase intention* (Boenadi & Japarianto, 2017). Selain itu, penelitian oleh Ellitan (2023) menunjukkan bahwa *e-trust* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *online repurchase intention*. Meskipun demikian, kajian yang menguji peran *e-trust* sebagai variabel intervening dalam konteks platform media sosial seperti TikTok, khususnya di industri kosmetik masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian fenomena di atas serta adanya *research gap* dalam penelitian sebelumnya, diperlukan studi lanjutan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust* sebagai variabel intervening. Penelitian ini difokuskan pada konsumen produk Maybelline dan pengguna TikTok di Kota Semarang. Oleh karena itu, judul penelitian yang diangkat adalah: “**Pengaruh Social Media Marketing dan E-WOM terhadap E-Repurchase Intention Produk Maybelline melalui E-Trust (Studi Pengguna TikTok di Kota Semarang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *E-Trust* Maybelline?

2. Apakah *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *E-Trust* Maybelline?
3. Apakah *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *E-Repurchase Intention* Maybelline?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *E-Repurchase Intention* Maybelline?
5. Apakah *E-Trust* memiliki pengaruh terhadap *E-Repurchase Intention* Maybelline?
6. Apakah *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *E-Repurchase Intention* di mediasi oleh *E-Trust* Maybelline?
7. Apakah *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *E-Repurchase Intention* di mediasi oleh *E-Trust* Maybelline?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *E-Trust* Maybelline.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *E-Trust* Maybelline.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *E-Repurchase Intention* Maybelline.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *E-Repurchase Intention* Maybelline.

5. Untuk mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention* Maybelline.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *E-Repurchase Intention* Maybelline di mediasi oleh *E-Trust*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *E-Repurchase Intention* Maybelline di mediasi oleh *E-Trust*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan digunakan sebagai acuan dalam kajian-kajian yang serupa, dengan kegunaan sebagai berikut:

1. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan literatur di bidang pemasaran, serta menjadi referensi bagi penelitian yang membahas topik sejenis.

2. Untuk perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

3. Untuk peneliti

Penelitian ini menjadi sarana bagi peneliti dalam mengaplikasikan teori yang telah dipelajari sekaligus mengembangkan keterampilan riset di bidang pemasaran.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Schiffman & Kanuk (2000) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup cara individu dalam melakukan eksplorasi, pembelian, pemakaian, melaksanakan evaluasi, dan bertindak setelah mengonsumsi baik itu produk maupun layanan, dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Lebih lanjut, perilaku konsumen merujuk pada tindakan dan sikap dari pengguna akhir, baik individu maupun organisasi, yang melakukan pembelian barang dan layanan untuk keperluan pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Proses diawali ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan akibat perbedaan antara kondisi nyata dan yang diharapkan, yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong oleh kebutuhan dapat mencari informasi lebih lanjut atau tidak. Apabila dorongan tersebut kuat dan produk mudah dijangkau, konsumen cenderung langsung melakukan pembelian.

Sebaliknya, jika tidak terpenuhi, kebutuhan tersebut hanya akan tersimpan dalam ingatan.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengolah informasi mengenai berbagai pilihan merek untuk menentukan keputusan akhir. Proses ini diawali dari adanya kebutuhan, dilanjutkan pencarian manfaat serta evaluasi atribut produk, yang masing-masing diberi bobot sesuai tingkat kepentingannya.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun pilihan merek dan membentuk niat beli, yang umumnya mengarah pada merek yang paling disukai. Namun, keputusan tersebut juga dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain serta kondisi situasional yang tidak terduga.

5. Perilaku pasca pembelian

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Repurchase intention atau minat beli ulang adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

1.5.2 Digital Marketing

Pemasaran digital atau yang juga dikenal sebagai *digital marketing* merupakan segala bentuk usaha pemasaran yang memanfaatkan beragam

strategi melalui media digital. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah menciptakan komunikasi antara pemasar dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi berbasis jaringan (*online*). Terdapat beberapa akses yang dapat digunakan dalam penerapan pemasaran digital, antara lain *website*, *blog*, *social media*, *interactive audio visual* (YouTube), *interactive audio* (podcast), serta *display ads* (Chakti, 2019). Menurut *American Marketing Association* (AMA), *digital marketing* didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan, institusi, dan proses yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan dan mengkomunikasikan nilai-nilai kepada konsumen maupun pihak-pihak terkait (Kannan & Hongshuang, 2017).

Menurut Eun Yong Kim (2002), *digital marketing* memiliki empat dimensi, yaitu diantaranya:

1. *Interactive*, merupakan aspek yang mencakup hubungan interaksi antara perusahaan dan konsumen, meskipun tidak terjadi secara langsung seperti dalam konteks digital. Melalui aspek ini, konsumen tetap dapat memahami produk atau layanan yang ditawarkan.
2. *Incentive program*, dalam menjalankan bisnis organisasi perlu merancang strategi untuk menarik perhatian pelanggan guna memperkuat daya tarik serta mendorong minat beli konsumen.
3. *Site design*, kesan awal perusahaan bagi konsumen tercermin melalui tampilan media sosial yang dimiliki. Media sosial dengan tampilan menarik dapat meningkatkan jumlah pengunjung serta pengikut.

4. *Cost & transaction*, dimensi ini mengkaji strategi perusahaan dalam menyediakan layanan dengan harga lebih terjangkau melalui kemudahan transaksi *online*, yang berkaitan erat dengan aktivitas promosi digital yang dilakukan.

1.5.3 *Social Media Marketing*

Menurut Kim & Ko (2010) *social media marketing* merupakan strategi yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah untuk memberikan nilai kepada pelanggan. Melalui media sosial, merek dapat memperkenalkan diri, membagikan informasi, serta menjalin interaksi santai dan langsung dengan pelanggan. Platform ini memungkinkan pertukaran informasi dan opini secara *online*, menciptakan hubungan yang lebih personal dan responsif antara merek dan audiensnya.

Pendapat lain menyatakan, *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk membangun kesadaran, pengenalan, daya ingat, dan tindakan terhadap suatu merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Kegiatan ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai perangkat dalam ranah Web sosial, seperti blog, mikroblog, jejaring sosial, penanda sosial (*social bookmarking*), serta berbagai konten (Gunelius, 2011).

Terdapat lima indikator *social media marketing* menurut Kim & Ko (2010), yaitu diantaranya:

1. Hiburan (*Entertainment*), merupakan bentuk kesenangan yang diperoleh pengguna melalui media sosial. Dalam konteks ini, hiburan menjadi pemicu awal bagi konsumen untuk tertarik dan turut menyebarkan konten yang mereka nikmati.
2. Kostumisasi (*Costumization*), penyediaan informasi yang dirancang sesuai kebutuhan konsumen. Dalam media sosial, hal ini memungkinkan layanan yang diberikan menyesuaikan dengan preferensi pengguna.
3. Interaksi (*Interaction*), pengguna media sosial dapat saling berkomunikasi secara langsung di dunia maya, berbagi informasi mengenai merek, serta berdiskusi dan bertukar pengalaman yang berkaitan dengan produk tertentu.
4. *Word of Mouth*, media sosial memungkinkan penyebaran informasi dan rekomendasi terkini, menjadi rujukan bagi pengguna dalam memilih produk. Komunikasi *word-of-mouth* secara *online* memfasilitasi pertukaran ulasan positif maupun negatif di antara pengguna dan calon pelanggan.
5. *Trend*, merujuk pada penyediaan informasi terkini seputar produk atau layanan. Konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang diperoleh dari media sosial dibandingkan dengan iklan konvensional, karena dianggap lebih aktual dan relevan.

1.5.4 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Hennig-Thurau et al. (2004) mendefinisikan E-WOM sebagai segala bentuk pernyataan, baik positif maupun negatif, yang disampaikan oleh calon, pelanggan aktual, maupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang kemudian disebarluaskan kepada khalayak luas dan

berbagai institusi melalui media internet. Sedangkan menurut Ismagilova et al. (2017) *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan suatu proses pertukaran informasi yang bersifat dinamis dan terus menerus antara konsumen potensial, aktual, maupun sebelumnya terkait produk, layanan, merek, atau perusahaan yang disebarluaskan dan dapat diakses oleh khalayak luas serta berbagai institusi melalui media internet.

Pendapat lain menyatakan, *electronic word of mouth* (E-WOM) sebagai komunikasi informal secara verbal yang disampaikan melalui media elektronik, seperti email, forum, media sosial, atau metode komunikasi digital lainnya mengenai suatu produk atau jasa. Sumber rekomendasi dapat bersifat personal maupun impersonal (Goyette et al., 2010).

Menurut Goyette et al. (2010) terdapat empat dimensi E-WOM, yaitu:

1. WOM *Intensity*, yaitu tingkat intensitas komunikasi dari mulut ke mulut yang menunjukkan seberapa aktif, banyak, dan luas informasi tentang suatu produk atau merek dibagikan oleh konsumen. Adapun indikator dari *intensity* ini:
 - a. *Activity*, seberapa sering konsumen terlibat dalam aktivitas berbagi opini (komentar, ulasan, dsb).
 - b. *Volume*, jumlah total percakapan atau ulasan yang muncul dalam periode tertentu.
 - c. *Dispersion*, sejauh mana informasi menyebar ke berbagai *platform* atau komunitas.

2. *Positive Valence*, adalah kecenderungan konsumen untuk memberikan penilaian atau opini yang positif terhadap suatu produk, layanan, atau merek dalam komunikasi WOM atau E-WOM. Adapun indikator dari *Positive Valence* ini:
 - a. *Praise*, mengacu pada bentuk pujian atau komentar positif yang diberikan konsumen.
3. *Negative Valence*, yaitu kecenderungan konsumen untuk menyampaikan opini atau penilaian negatif terhadap produk, layanan, atau merek, biasanya dalam bentuk keluhan, kekecewaan, atau kritik.
4. *Content*, adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk atau layanan.

1.5.5 Electronic Trust (E-Trust)

Kepercayaan (*trust*) merupakan komponen penting dalam konteks interaksi digital, terutama ketika komunikasi dan transaksi dilakukan secara *online* tanpa pertemuan langsung. Dalam ranah digital, konsep ini dikenal sebagai *E-Trust* (kepercayaan elektronik) yaitu tipe kepercayaan yang terbentuk saat pengguna berinteraksi dengan sistem, platform, atau penyedia layanan yang berbasis elektronik. Menurut Gefen et al., (2003) kepercayaan dalam konteks *e-commerce* (*e-trust*) didefinisikan sebagai sekumpulan keyakinan konsumen terhadap penjual *online* (*e-vendor*) yang menunjukkan bahwa penjual tersebut memiliki integritas, niat baik, kemampuan, serta dapat diandalkan, sehingga konsumen bersedia bergantung pada penjual tersebut dan menerima risiko yang melekat dalam transaksi *online*.

Hanifati (2018) menjelaskan bahwa *e-trust* menjadi keyakinan dasar yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan sebelum melakukan transaksi berbasis digital. Kepercayaan ini mencerminkan kesediaan konsumen untuk menerima serta melakukan transaksi digital yang didasarkan pada harapan positif terhadap perusahaan di masa mendatang.

Terdapat tiga faktor menurut Mayer et al. (1995) dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk/jasa yakni sebagai berikut:

1. *Ability*

Merujuk pada keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan dalam menjalankan tugas. Konsumen akan percaya jika mereka melihat bahwa produk atau jasa tersebut berkualitas dan dikelola oleh pihak yang kompeten.

2. *Benevolence*

Merujuk pada sejauh mana konsumen meyakini bahwa penyedia produk atau jasa benar-benar peduli dan ingin membantu mereka, bukan hanya bertindak untuk mengejar keuntungan semata.

3. *Integrity*

Persepsi bahwa pihak yang dipercaya memegang prinsip-prinsip yang dianggap dapat diterima oleh pihak yang memberi kepercayaan. Konsumen percaya bahwa perusahaan jujur, transparan, dan bertindak sesuai nilai yang konsumen anggap benar.

Menurut Gefen et al., (2003) kepercayaan atau *e-trust* terbagi menjadi empat dimensi, yaitu diantaranya:

1. Integritas

Integritas merupakan keyakinan konsumen bahwa merek bersikap jujur dan menepati janji.

2. *Benevolence* (Niat baik)

Benevolence menunjukkan keyakinan konsumen bahwa merek memiliki kepedulian terhadap kepentingan konsumen.

3. *Ability* (Kemampuan)

Ability mengacu pada keyakinan konsumen terhadap kompetensi merek dalam menyediakan produk dan informasi yang berkualitas.

4. *Predictability* (Konsistensi)

Predictability merupakan keyakinan bahwa perilaku merek bersifat konsisten dan dapat diprediksi.

1.5.6 *Electronic Repurchase Intention*

Menurut Chiu et al. (2009) *electronic repurchase intention* adalah kemungkinan suatu individu untuk kembali membeli produk dari penjual atau toko *online* di masa yang akan datang. Niat pembelian ulang merupakan penilaian individu terhadap keputusan untuk kembali membeli suatu produk atau layanan tertentu dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan kondisi yang sedang dialami serta kemungkinan situasi yang akan dihadapi di masa mendatang (Hellier et al., 2003). *E-repurchase intention* merupakan konsep yang menggabungkan teori sistem informasi dan teori pemasaran. Dalam hal ini, pelanggan tidak hanya berperan sebagai pengguna situs web *e-commerce*, tetapi juga sebagai konsumen (Wen & Prybutok, 2011).

Dharmawirya (2012) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa memahami *facilitating conditions* dari target pasar dapat membantu bisnis ritel *online* dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Apabila *e-commerce* mampu menyediakan informasi yang memadai, memberikan pelayanan yang berkualitas, serta merespon konsumen secara cepat dan tepat, maka peluang terjadinya pembelian ulang cenderung meningkat di masa mendatang.

Menurut Chiu et al. (2009) dimensi *e-repurchase intention*, antara lain adalah:

1. *Intention to repurchase*

Dimensi ini menggambarkan niat konsumen untuk kembali membeli produk dari penjual atau merek *online* yang sama.

2. *Intention to revisit*

Intention to revisit menunjukkan niat konsumen untuk kembali mengunjungi situs, akun, atau platform digital sebelum melakukan pembelian ulang.

3. *Intention to continue relationship*

Dimensi ini mengacu pada keinginan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penjual *online*.

1.6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1.6.1 Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap *E-Trust* (Z)

Social media marketing (SMM) merupakan strategi promosi yang memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen. Penelitian oleh Nurlaela Anwar (2018) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam aktivitas transaksi yang dilakukan secara *online* melalui *social media marketing*.

Sejalan dengan itu, hasil penelitian dari Afiqoh et al. (2024) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* dan *e-trust*. Konsumen yang sering melihat konten menarik dari *brand* di media sosial merasa lebih yakin terhadap kualitas dan kredibilitas merek tersebut.

H1: Variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap *e-trust*.

1.6.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap *E-Trust* (Z)

E-WOM adalah penyebaran opini atau ulasan konsumen tentang produk atau layanan melalui media digital. Kepercayaan terhadap suatu merek sering terbentuk dari pengalaman dan rekomendasi pengguna lain yang dibagikan. Menurut penelitian dari Putri & Pradhanawati (2021) E-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Selain itu, studi oleh Muhammad Fadhli, Naili Farida (2023) menyebutkan bahwa semakin baik E-WOM maka akan semakin baik pula *e-trust* (kepercayaan) yang diterima

pelanggan. Oleh karena itu, ulasan yang positif dan rekomendasi konsumen melalui E-WOM mampu membangun kepercayaan calon pelanggan secara efektif.

H2: Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *e-trust*.

1.6.3 Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap *E-Repurchase Intention* (Y)

Terdapat beberapa penelitian yang telah menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* yang interaktif, menarik, dan konsisten mampu meningkatkan loyalitas dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian oleh Lestari & Nurtjahjadi (2024) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin aktif merek dalam menghadirkan konten promosi yang relevan di media sosial, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang produk secara *online*.

H3: Variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention*.

1.6.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap *E-Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan penelitian oleh Saodin (2021), E-WOM terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention*. Semakin positif E-WOM maka akan menimbulkan minat pembelian ulang konsumen pada platform *online*, terutama ketika ulasan tersebut dianggap jujur dan relevan dengan pengalaman pribadi. Penelitian lain yang dilakukan Rachbini

et al. (2021) juga menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H4: Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention*.

1.6.5 Pengaruh *E-Trust* (Z) terhadap *E-Repurchase Intention* (Y)

E-trust mengacu pada seberapa besar tingkat kepercayaan konsumen kepada merek dalam konteks digital. Kepercayaan ini diperoleh melalui pengalaman membeli sebelumnya, keterbukaan informasi produk, serta kenyamanan saat melakukan transaksi. Penelitian oleh Kamila, Komariah, & Saori (2024) menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention*.

H5: Variabel *e-trust* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention*.

1.6.6 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust*

Ellitan (2023) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan merek (*brand trust*), yang selanjutnya mempengaruhi niat pembelian kembali (*repurchase intention*). Temuan penelitian dari Kevin et al., (2020) dan Khoirunnisa & Astini (2021) juga menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki dampak langsung terhadap *e-trust*, yang kemudian memediasi pengaruh tersebut terhadap niat pembelian kembali secara *online*. Dengan kata lain, SMM tidak hanya berpengaruh langsung pada keputusan

untuk membeli kembali, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan rasa percaya konsumen terhadap merek.

H6: Variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*.

1.6.7 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust*

Penelitian oleh Maduretno & Junaedi (2021) menunjukkan bahwa *e-WOM credibility* dan *quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan yang terbentuk dari ulasan yang kredibel dan berkualitas dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara *online*.

H7: Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mohamad Isa Abd Jalil, Suddin Lada, Mohd Ashari Bakri, & Zakiah Hassan (2021).	<i>Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role of Marketing in Social Media.</i>	<i>Social media marketing</i> (SMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (RI) dan E-WOM. Namun, E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap RI, sehingga tidak menjadi mediator dalam hubungan antara SMM dan RI.

2.	Widarto Rachbini, Diana Anggraeni, & Harimurti Wulanjani (2021).	<i>The Influence of Electronic Service Quality and Electronic Word of Mouth (eWOM) toward Repurchase Intention (Study on E-Commerce in Indonesia).</i>	E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
3.	Adinda Sofie Nurcahya Kamila, Kokom Komariah, & Sopyan Saori (2024).	Analisis <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> dengan <i>E-Trust</i> sebagai Variabel Mediasi.	<i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i> . <i>E-Trust</i> juga berhasil menjadi variabel mediasi antara <i>e-service quality</i> dan <i>repurchase intention</i> .
4.	Atiqah Noor Amalia Lestari & Edi Nurtjahjadi (2024).	Peran <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> dalam <i>Repurchase Intention</i> pada Traveloka di Kota Bandung.	<i>Social Media Marketing</i> dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> baik secara simultan maupun parsial.
5.	Audrey Nathalia & Irma Satya Indriyanti (2022).	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> melalui <i>Brand Awareness</i> dan e-WOM terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu di DKI Jakarta.	Penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> secara langsung. Sementara itu, e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan langsung terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
6.	Raden Bernard Eka Hutomo Putra Maduretno & Sheellyana Junaedi (2021).	<i>The Importance of eWOM Elements on Online Repurchase Intention: Roles of Trust and Perceived Usefulness.</i>	Kredibilitas dan kualitas e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i> , baik secara langsung maupun melalui <i>e-trust</i> sebagai variabel mediasi.
7.	Erika Aulia Putri & Ari Pradhanawati (2021).	Pengaruh E-WOM terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui E-	E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-trust</i> dan

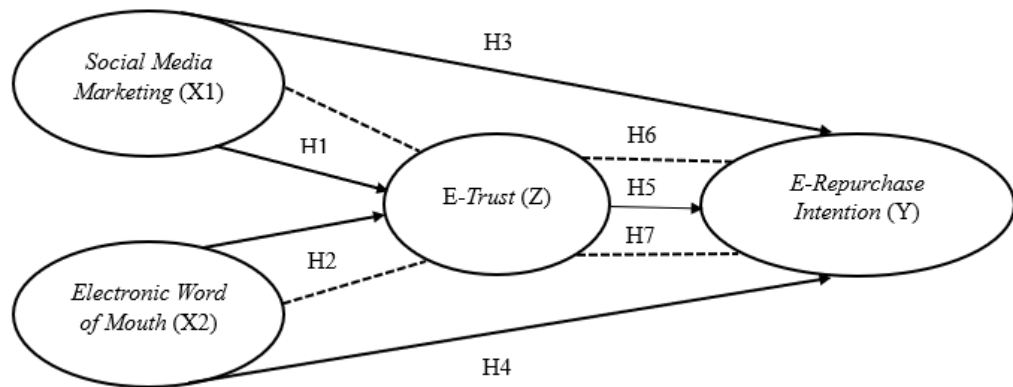
		<i>Trust</i> sebagai Mediasi pada Konsumen Tiket Kereta di KAI Access.	<i>repurchase intention</i> . Selain itu, <i>e-trust</i> juga memediasi secara signifikan hubungan antara e-WOM dan <i>repurchase intention</i> .
--	--	--	---

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara (jawaban *tentative*) yang dijadikan acuan oleh peneliti sebagai arahan awal dalam menyelesaikan suatu permasalahan. Dalam penelitian, hipotesis berfungsi untuk menyampaikan prediksi atau dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Diduga terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap *e-trust*.
2. H2: Diduga terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *e-trust*.
3. H3: Diduga terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap *e-repurchase intention*.
4. H4: Diduga terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *e-repurchase intention*.
5. H5: Diduga terdapat pengaruh antara *e-trust* terhadap *e-repurchase intention*.
6. H6: Diduga terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*.

7. H7: Diduga terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*.



Gambar 1. 3 Model Hipotesis

Keterangan:

Variabel Bebas (Independen) : *Social Media Marketing (X1)*
Electronic Word of Mouth (X2)

Variabel Terikat (Dependen) : *E-Repurchase Intention (Y)*

Variabel Mediasi (Intervening) : *E-Trust (Z)*

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konsep adalah sebuah konsep yang dituliskan kedalam wujud kata-kata ataupun kalimat yang dapat membantu pemahaman dalam penelitian. Definisi konsep ini hanya berisi pengertian secara umum yang belum dapat diukur.

1.9.1 Definisi Konseptual *Social Media Marketing*

Menurut Kim & Ko (2010) *social media marketing* merupakan strategi yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah

untuk memberikan nilai kepada pelanggan. Melalui media sosial, merek dapat memperkenalkan diri, membagikan informasi, serta menjalin interaksi santai dan langsung dengan pelanggan. Platform ini memungkinkan pertukaran informasi dan opini secara *online*, menciptakan hubungan yang lebih personal dan responsif antara merek dan audiensnya.

1.9.2 Definisi Konseptual *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Goyette et al., (2010) mendefinisikan E-WOM sebagai komunikasi informal secara verbal yang disampaikan melalui media elektronik, seperti email, forum, media sosial, atau metode komunikasi digital lainnya mengenai suatu produk atau jasa. Sumber rekomendasi dapat bersifat personal maupun impersonal.

1.9.3 Definisi Konseptual *E-Trust*

Menurut Gefen et al., (2003) kepercayaan dalam konteks *e-commerce (e-trust)* didefinisikan sebagai sekumpulan keyakinan konsumen terhadap penjual *online (e-vendor)* yang menunjukkan bahwa penjual tersebut memiliki integritas, niat baik, kemampuan, serta dapat diandalkan, sehingga konsumen bersedia bergantung pada penjual tersebut dan menerima risiko yang melekat dalam transaksi *online*.

1.9.4 Definisi Konseptual *E-Repurchase Intention*

Menurut Chiu et al. (2009) *electronic repurchase intention* adalah kemungkinan suatu individu untuk kembali membeli produk dari penjual atau toko *online* di masa yang akan datang.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan rangkaian langkah atau pedoman yang digunakan untuk mengukur suatu variabel yang sebelumnya telah dijelaskan secara konseptual. Dalam penelitian, definisi ini berfungsi untuk mentransformasikan variabel yang bersifat abstrak menjadi bentuk yang dapat diamati, diukur, dan dianalisis secara nyata.

1.10.1 Definisi Operasional *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Maybelline khususnya di platform TikTok, dengan memanfaatkan konten yang berbasis video singkat untuk menyampaikan informasi mengenai produk, membangun interaksi, serta menarik perhatian para konsumen. Dalam penelitian ini, *social media marketing* digunakan sebagai usaha Maybelline untuk secara aktif dan strategis dalam mengelola akun TikTok-nya guna memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk yang di promosikan.

Terdapat lima indikator *social media marketing* menurut Kim & Ko (2010), yaitu diantaranya:

1. Hiburan (*Entertainment*)

Mengacu pada kemampuan konten pemasaran Maybelline di TikTok dalam menyajikan pengalaman yang memuaskan, menarik, menghibur, dan menyenangkan bagi pengguna melalui elemen visual, konsep video, dan cara penyampaian pesan yang kreatif.

2. Kustomisasi (*Customization*)

Berdasarkan pada seberapa efektif Maybelline dalam menghadirkan konten pemasaran di TikTok yang dianggap sejalan dengan kebutuhan, minat dan sifat konsumen. Konten yang disajikan dengan bahasa, visual, serta informasi yang tepat akan membuat konsumen merasa bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan keinginan mereka, sehingga meningkatkan perhatian dan daya tarik terhadap produk.

3. Interaksi (*Interaction*)

Mengacu pada sejauh mana komunikasi dua arah terjadi antara Maybelline dan konsumen di TikTok, seperti partisipasi dalam kolom komentar, tanggapan terhadap pertanyaan konsumen, serta jenis interaksi lainnya yang memungkinkan terjalinnya hubungan antara merek dan pengikut.

4. *Word of Mouth* (WOM)

Berdasarkan pada interaksi antarkonsumen yang berhubungan dengan pendapat, pengalaman, atau rekomendasi mengenai produk Maybelline yang disebarakan melalui platform media sosial. Dalam konteks TikTok, WOM muncul melalui testimoni, komentar, maupun diskusi pengguna yang membahas keunggulan dan kelemahan produk.

5. *Trend*

Merujuk pada kemampuan konten TikTok Maybelline dalam menyajikan dan mengikuti informasi yang sesuai dengan tren terbaru di platform media sosial, baik dari segi cara penyampaian, tema konten, maupun inovasi produk.

1.10.2 Definisi Operasional *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Electronic word of mouth merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan konsumen Maybelline melalui media sosial guna menyebarkan pengalaman, ulasan, dan rekomendasi produk secara *online* kepada calon konsumen lainnya.

Adapun empat indikator E-WOM menurut Goyette et al., (2010), diantaranya adalah:

1. *WOM Intensity*

Tingkat aktivitas seberapa sering konsumen terlibat dalam diskusi, ulasan, dan penyebaran informasi tentang produk/merek Maybelline di berbagai *platform*.

2. *Positive Valence*

Kecenderungan konsumen menyampaikan komentar bersifat positif seperti pujian dan kepuasan terhadap produk/merek Maybelline.

3. *Negative Valence*

Kecenderungan konsumen menyampaikan pendapat, ulasan atau komentar negatif yang berisi keluhan dan kritik terhadap produk/merek Maybelline.

4. *Content*

Isi yang berkaitan dengan kelengkapan dan kualitas informasi yang disajikan dalam komentar atau ulasan konsumen, yang mencakup ketepatan, relevansi, dan manfaat informasi tersebut bagi konsumen lain.

1.10.3 Definisi Operasional *E-Trust*

E-Trust merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap merek Maybelline yang dibangun melalui interaksi digital, seperti konsistensi informasi produk, transparansi ulasan, serta kredibilitas akun resmi di media sosial khususnya pada TikTok.

Menurut Gefen et al., (2003) kepercayaan atau *e-trust* terbagi menjadi empat dimensi, yaitu diantaranya:

1. Integritas

Menunjukkan keyakinan konsumen bahwa Maybelline bersikap transparan dalam menyampaikan informasi produk serta memenuhi komitmen yang diberikan melalui platform digital. Integritas dapat terlihat dari kesesuaian antara informasi yang disampaikan di Tiktok dengan produk yang diterima oleh konsumen.

2. *Benevolence* (Niat baik)

Mencerminkan kepercayaan konsumen bahwa Maybelline peduli terhadap kebutuhan konsumen dan tidak sekedar berorientasi pada keuntungan. Seperti menyediakan informasi yang membantu, merespon keluhan dan kebutuhan konsumen melalui interaksi di media sosial.

3. *Ability* (Kemampuan)

Mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap kapabilitas dan kompetensi Maybelline dalam menyediakan produk kosmetik yang berkualitas dan informasi yang tepat serta dapat diandalkan.

4. *Predictability* (Konsistensi)

Merupakan keyakinan konsumen bahwa kinerja dan perilaku Maybelline menunjukkan konsistensi dan dapat diprediksi seiring berjalannya waktu. Konsistensi ini terwujud dari pola interaksi, kualitas produk, hingga pelayanan kepada konsumen, sehingga dapat menumbuhkan rasa nyaman saat melakukan pembelian ulang.

1.10.4 Definisi Operasional *E-Repurchase Intention*

Electronic repurchase intention merupakan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk Maybelline melalui platform online, yang dipengaruhi oleh pengalaman positif, kepercayaan terhadap merek, serta kemudahan dan kenyamanan proses pembelian digital.

Menurut Chiu et al. (2009) dimensi *e-repurchase intention*, antara lain adalah:

1. *Intention to repurchase*

Menggambarkan keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian produk Maybelline melalui platform digital (TikTok) setelah memiliki pengalaman transaksi sebelumnya.

2. *Intention to revisit*

Mencerminkan keinginan atau niat konsumen untuk mengunjungi kembali akun/platform digital Maybelline, seperti TikTok dan TikTok Shop, sebagai referensi informasi sebelum melakukan pembelian ulang.

3. *Intention to continue relationship*

Merujuk pada keinginan konsumen untuk terus menjaga hubungan jangka panjang dengan Maybelline sebagai merek. Hubungan jangka panjang ini terlihat dari kesediaan konsumen untuk tetap loyal, mempercayai merek, serta terus berinteraksi dan melakukan pembelian melalui platform digital.

1.11 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2006) merupakan teknik untuk memperoleh data yang valid guna menemukan, membuktikan, serta mengembangkan suatu pengetahuan. Metodologi penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian empiris yang menggunakan data berupa angka, yang bertujuan untuk mengetahui nilai dari variabel mandiri (independen) baik satu atau lebih, tanpa melakukan perbandingan atau mengaitkannya dengan variabel lainnya.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *e-repurchase intention* produk Maybelline melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok di Kota Semarang melalui pengujian hipotesis. Pendekatan yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanasi (*explanatory research*). *Explanatory research* merupakan salah satu jenis penelitian yang dilakukan untuk menerangkan keterkaitan sebab-akibat antara variabel-variabel tertentu.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah generalisasi dari suatu area yang terdiri atas individu atau subkelompok yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis lebih lanjut. Konsumen produk Maybelline yang berdomisili atau tinggal di Kota Semarang, khususnya yang pernah melakukan pembelian produk Maybelline secara *online* dan menggunakannya, ditetapkan sebagai populasi dalam penelitian ini. Kota Semarang dipilih karena merupakan salah satu kota besar dengan tingkat penggunaan internet dan aktivitas belanja online yang cukup tinggi, sehingga relevan dengan konteks penelitian mengenai perilaku konsumen dalam pembelian produk secara online. Populasi ini selanjutnya akan dijadikan dasar dalam penentuan sampel penelitian.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari suatu populasi (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilandaskan atas teori Cooper dan Emory (1997). Sampel yang digunakan berjumlah 100 konsumen produk Maybelline yang memenuhi kriteria responden yang telah ditentukan, teori ini didasarkan pada gagasan bahwa menentukan ukuran sebesar 100 sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Proses pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* sendiri adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan karakteristik atau kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Responden berdomisili atau menetap di Kota Semarang.
2. Responden setidaknya telah melakukan pembelian minimal satu kali pada produk Maybelline melalui TikTok Shop.
3. Responden merupakan pengguna aktif media sosial khususnya TikTok.
4. Responden berusia lebih dari 17 tahun.
5. Responden bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka dan dapat diukur secara statistik. Data ini digunakan untuk menjelaskan, membandingkan, atau menguji hubungan antar variabel secara objektif.

2. Data kualitatif

Data kualitatif merupakan jenis data yang disajikan dalam bentuk deskriptif atau naratif. Data ini tidak berbentuk angka, melainkan disampaikan melalui kata-kata atau kalimat.

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini yaitu:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, seperti individu atau perorangan, misalnya melalui kuesioner yang diisi oleh responden, yang mencakup identitas dan tanggapan mereka. Data ini didapatkan melalui metode wawancara, survei, serta penyebaran kuesioner.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dan telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai referensi dalam penelitian. Sumber data ini bisa berasal dari publikasi ilmiah, basis data publik, laporan dari lembaga statistik, dan lainnya.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan dasar dalam menentukan ukuran interval menggunakan alat ukur tertentu, sehingga hasil pengukuran menghasilkan data kuantitatif berupa angka (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini digunakan skala Likert, yaitu skala yang bertujuan untuk mengukur sikap,

pandangan, dan pendapat individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Skala Likert ini memiliki rentang nilai dari 1 hingga 5, dengan ketentuan pembobotan sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Skala Likert

Predikat	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
S	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak setuju	1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, ialah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan pertanyaan-pertanyaan terstruktur kepada responden untuk dijawab secara tertulis. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner tertutup, di mana pilihan jawaban telah disediakan sebelumnya sehingga responden dapat memilih jawaban dengan lebih mudah dan nyaman (Sugiyono, 2017). Kuesioner ini dibagikan kepada konsumen produk Maybelline dan pengguna TikTok di Kota Semarang untuk mengetahui persepsi konsumen (responden) tentang *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *e-trust*, dan *e-repurchase intention* dari Maybelline.

2. Studi pustaka

Studi pustaka dalam penelitian ini merupakan proses yang terstruktur untuk mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis literatur yang relevan dengan topik atau permasalahan yang diteliti. Literatur yang dikaji berasal dari buku, jurnal, artikel, dan laporan penelitian yang sesuai serta berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *e-trust*, dan *repurchase intention*. Hasil dari studi pustaka ini disajikan dalam bentuk tinjauan literatur yang menjelaskan kontribusi masing-masing sumber terhadap pemahaman topik penelitian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah seluruh data yang diperlukan berhasil dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah melakukan proses pengolahan data. Tahapan ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data yang telah diperoleh sehingga dapat menghasilkan informasi yang akurat dan terstruktur. Pengolahan data ini mencakup beberapa langkah, antara lain:

1. Pengeditan (*Editing*)

Editing merupakan tahap yang dilakukan oleh peneliti setelah data terkumpul, yaitu dengan meninjau dan memeriksa kembali isian kuesioner untuk memastikan kelengkapan dan keakuratan jawaban. Tujuan dari proses ini adalah untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki kualitas yang baik, sehingga jawaban yang diberikan relevan dan lengkap.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Coding adalah proses pengolahan data di mana peneliti memberikan tanda atau kode khusus pada berbagai jenis jawaban dalam kuesioner, dengan tujuan agar data tersebut dapat dikelompokkan ke dalam kategori yang sejenis.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Scoring adalah proses pemberian nilai berupa angka terhadap jawaban responden dengan tujuan untuk mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif. Proses ini memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat persetujuan atau tanggapan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Dalam penelitian ini, teknik scoring dilakukan dengan menggunakan Skala Likert, di mana setiap jawaban diberi skor dalam rentang nilai 1 hingga 5.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Langkah akhir dalam pengolahan data adalah melakukan tabulasi. Tabulasi merupakan proses menyusun dan mengelompokkan data yang telah diberi skor ke dalam format yang terstruktur, biasanya dalam bentuk tabel. Tujuan dari tabulasi ini adalah untuk memudahkan peneliti maupun pembaca dalam memahami, menelaah, dan menginterpretasikan hasil temuan penelitian.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian memiliki peranan yang sangat krusial di dalam proses penelitian, karena berfungsi sebagai alat utama untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Tanpa adanya instrumen yang tepat, data yang dikumpulkan tidak akan memiliki

validitas atau reliabilitas yang memadai. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner merupakan sebuah alat pengumpulan data yang terdiri dari sejumlah pernyataan yang telah disusun secara sistematis oleh peneliti. Pernyataan-pernyataan tersebut kemudian diberikan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi atau pendapat mereka. Jawaban dari responden inilah yang nantinya akan diolah dan dianalisis oleh peneliti untuk mendapatkan kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mengelompokkan data ke dalam kategori tertentu dan menafsirkannya agar lebih mudah dipahami. Secara umum, teknik ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu analisis data kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif biasanya melibatkan perhitungan statistik atau angka untuk menarik kesimpulan, salah satunya melalui uji korelasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan *software* statistik SmartPLS dengan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) untuk mengolah dan menganalisis data.

Penggunaan PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang telah diprediksi, serta mengetahui apakah terdapat pengaruh timbal balik atau saling keterkaitan di antara variabel tersebut. SmartPLS dipilih dalam penelitian ini karena memiliki beberapa keunggulan, salah satunya mampu memodelkan satu atau lebih variabel dependen maupun independen, serta tetap dapat digunakan meskipun

jumlah sampel relatif kecil (Jogiyanto, 2011:58). Analisis PLS pada SmartPLS mencakup dua tahapan evaluasi model, yaitu *measurement model* (*outer model*) dan *structural model* (*inner model*). Kedua tahap ini digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

1.11.9.1 Spesifikasi Model PLS

PLS memiliki dua model yaitu *measurement model* (*outer model*) dan *structural model* (*inner model*).

- *Evaluation of Measurement Model (Outer Model)*

Outer Model adalah tahap evaluasi dalam model pengukuran yang bertujuan untuk menguji hubungan atau korelasi antara masing-masing indikator dengan variabel yang diukurnya.

- a. *Convergent validity*

Convergent validity berkaitan dengan prinsip bahwa indikator-indikator yang mengukur suatu variabel harus memiliki korelasi yang tinggi. Validitas ini tercapai apabila dua instrumen yang berbeda menghasilkan skor yang menunjukkan korelasi tinggi terhadap konstruk yang sama. Pengujian validitas konvergen dilakukan melalui nilai *loading factor*, yaitu lebih dari 0,7. Selain itu, nilai *average variance extracted* (AVE) juga harus melebihi angka 0,5 untuk dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen.

b. *Dicriminant validity*

Validitas diskriminan didasarkan pada prinsip bahwa pengukuran terhadap variabel yang berbeda seharusnya tidak menunjukkan korelasi yang tinggi. Pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*, di mana setiap indikator harus memiliki nilai lebih besar dari 0,70 pada variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Apabila terdapat nilai *cross loading* dibawah 0,70 maka perlu melakukan uji validitas diskriminan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan korelasi antarkonstruk laten.

c. *Reliability*

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian mampu memberikan hasil yang akurat, tepat, dan konsisten dalam mengukur suatu variabel. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan pendekatan *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha* yang mengharuskan nilai melebihi 0,70 untuk dianggap reliabel.

- *Evaluation of Structural Model (Inner Model)*

Inner model adalah model struktural, berdasarkan nilai koefisien jalur, melihat seberapa pengaruh antarvariabel laten dengan

perhitungan *bootstrapping*. Evaluasinya dilakukan dengan melihat kriteria nilai *R-Square* dan nilai signifikansi.

a. *R-Square*

R-Square digunakan untuk menilai seberapa besar variasi perubahan pada variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam model struktural, serta mencerminkan seberapa baik model tersebut mampu memprediksi. Nilai *R-Square* sebesar 0,75 menunjukkan bahwa model golongan kuat, nilai 0,50 menunjukkan tingkat golongan sedang (moderat), sedangkan nilai 0,25 menunjukkan bahwa model golongan lemah.

b. *Path Coefficients*

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh antar variabel signifikan atau tidak, serta untuk memperoleh nilai koefisien parameter melalui metode *bootstrapping*. Pengujian signifikansi dilakukan dengan pendekatan *two-tailed*, di mana nilai 1,65 menunjukkan tingkat signifikansi 10%, 1,96 untuk 5%, dan 2,58 untuk tingkat signifikansi 1% (Ghozali & Latan, 2015:85).