

SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN TRUST TERHADAP REPEAT PURCHASE PADA MARKETPLACE

Harjuno Yumatri Utomo¹, Sugeng Purwanto²

Universitas Pembagunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

18012010166@student.upnjatim.ac.id¹, sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Trust* terhadap *Repeat Purchase*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan *partial lest square* (PLS) dalam analisis hasilnya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diperoleh dengan metode teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan *google form*. Hasil penelitian menunjukkan, *Social Media Marketing* (dengan nilai T-Statistic sebesar $4,088 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$), *Brand Image* (dengan nilai T-Statistic sebesar $2,580 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$), dan *Trust* (dengan nilai T-Statistic sebesar $2,052 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Repeat Purchase* pada *marketplace* Bukalapak. Simpulan, *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Trust* berpengaruh terhadap *Repeat Purchase* pada *marketplace* Bukalapak. Dengan membuat strategi *Social Media Marketing* yang tepat dengan sasaran audience dapat meningkatkan nilai *Brand Image* dan *Trust* yang dapat memengaruhi *Repeat Purchase* pada *marketplace* Bukalapak.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Social Media Marketing*, *Trust*

ABSTRACT

The research aims to determine the effect of Social Media Marketing, Brand Image and Trust on Repeat Purchases. The research method used is a quantitative method by using a partial les square (PLS) in the analysis of the results. The sample in this study was 100 people who were obtained using a purposive sampling technique. This research data collection was carried out by distributing Google Forms. The results showed, Social Media Marketing (with a T-Statistic value of $4.088 > 1.96$ (from table $Z\alpha = 0.05$), Brand Image (with a T-Statistic value of $2.580 > 1.96$ (from table $Z\alpha = 0.05$), and Trust (with a T-Statistic value of $2.052 > 1.96$ (from table $Z\alpha = 0.05$) has a significantly positive effect on Repeat Purchases on the Bukalapak marketplace. Conclusions, Social Media Marketing, Brand Image and Trust affect Repeat Purchases on the Bukalapak marketplace. By creating the right Social Media Marketing strategy with the target audience, you can increase Brand Image and Trust values that can influence Repeat Purchases on the Bukalapak marketplace.

Keywords: *Brand Image*, *Social Media Marketing*, *Trust*

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi sudah merambah pada semua bidang terutama bidang pemasaran. Media pemasaran yang dulunya menggunakan media cetak, radio, televisi sekarang berubah dengan pesat. Kebutuhan akan informasi yang dituntut cepat

pun menyebabkan teknologi informasi yang semakin cepat dan akurat. Salah satu dampak nyata yang signifikan akan kemajuan teknologi informasi adalah ini adalah komunikasi yang dahulu konvensional sekarang tidak membutuhkan jarak, ruang dan waktu.

Dengan arus pertukaran informasi yang semakin tinggi disegala aspek internet menjadi kebutuhan pokok oleh semua kalangan masyarakat saat ini dalam menjalankan segala aktivitasnya, salah satunya penggunaan dalam pemasaran digital. Banyak platform bisnis dan perdagangan yang sudah di berkembang saat ini yang dapat memungkinkan setiap orang untuk terhubung satu sama lain tanpa batas dan tanpa bertatap muka langsung dengan menggunakan platform *e-commerce* dan social media.

Di masa pandemi seperti saat ini kebutuhan internet terus melonjak dikarenakan segala aktivitas yang dilakukan menjadi sebar online di berbagai sektor seperti Pendidikan, bisnis, keuangan bahkan kuliner yang saat ini serba online. Dari data yang diambil dari situs Databooks.co.id menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 mengalami pertumbuhan yang pesat terutama pada tahun 2018 dimana nilai transaksi mencapai 140 Triliun, Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 275 juta jiwa dapat diproyeksikan bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia akan berkembang dengan pesat seiring bertambahnya tahun dengan didukungnya pengguna internet yang besar dan terus bertumbuh.

Menurut data dari eConomy SEA 2021, ekonomi Indonesia pada tahun 2022 ini diperkirakan mencapai 997 trilliun. Dengan persentase sebesar 75,6% dari *e-commerce*. Oleh karena itu pemerintah sudah mulai menyadari akan urgensi dari *e-commerce* ini. Terdapat beberapa *marketplace* yang sudah malang melintang di Indonesia, berdasarkan survey dari GoodStats ada 10 *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sejak tahun 2017-2020 yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.id, Orami, Bhineka, Sociolla dan Zalora. Berikut data yang peneliti sajikan berdasarkan 10 *marketplace* yang paling banyak diminati.

Berdasarkan data dari situs Iprice dapat dilihat bahwa *marketplace* terpopuler berdasarkan Social media adalah Shopee dengan 6.038.000 jumlah pengikut di Twitter, 7.57.940 pengikut di Instagram, 21.855.970 pengikut di Facebook. Dapat disimpulkan bahwa Bukalapak cenderung kalah populer dengan kompetitor seperti Shopee dan Bukalapak berdasarkan jumlah pengikut yang dimiliki.

Jumlah pengikut Bukalapak yang tak sebanyak dengan kompetitor lainnya seperti Shopee dan Tokopedia ini dapat diakibatkan oleh beberapa hal yaitu *Social Media Marketing* yang masih kurang dari segi konten, Interaksi antara pengikut social media yang masih kurang dari segi penyampaian informasi tentang produk.

Berdasarkan data survey yang dirilis oleh Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa Shopee menjadi primadona utama penyumbang omzet terbesar untuk UMKM pada tahun 2021. Hal ini ditunjukkan dengan 57 % UMKM memilih shopee sedangkan Tokopedia 28% , Lazada 6%, Bukalapak 3% , Blibli 2 %. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa Bukalapak sendiri sudah mulai ditinggalkan oleh para UMKM. Strategi Digital Marketing yang tepat di social media dapat meraih segmen pasar yang tepat pula sehingga target yang dicapai dapat maksimal dalam mencapai target dan meningkatkan laba (Hendrawan et al., 2019).

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul analisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap repurchase intention melalui brand *Trust* sebagai variabel mediasi pada instagram Adidas Indonesia di Surabaya tahun 2020 oleh Thomas Kevin Putra Bawono, Tong dan Hartono Subagio dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang.

Banyak juga pertimbangan pertimbangan konsumen dalam memilih *e-commerce* salah satunya adalah *Brand Image* atau bisa disebut juga citra merek. *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu brand atau merek dimana konsumen memiliki persepsi bahwa suatu brand memiliki asosiasi yang kuat dan positif. Banyaknya *e-commerce* di Indonesia mengharuskan juga memiliki *Brand Image* yang kuat pula karena pada dasarnya konsumen pasti membandingkan *e-commerce* satu dengan lainnya. Variabel dari *Brand Image* terdiri dari 3 aspek yaitu *product attributes*, *Consumer benefits* dan *Brand personality*.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul analisis pengaruh *Brand Image*, harga, kualitas produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen tahun 2019 oleh Siti Ainul Hidayah dan Apriliani menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Salah satu faktor yang juga menentukan konsumen dalam memilih *Trust*. Pada dasarnya konsumen di *e-commerce* tidak dapat memegang barang secara fisik sehingga *Trust* akan muncul. Salah satu fitur di *e-commerce* yang menjadi tolak ukur dari *Trust*

salah satunya adalah rating penjualan yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Hasil penelitian terdahulu yang berjudul analisis pengaruh kualitas website dan terhadap *Trust* dalam membentuk minat *Repeat Purchase* pada pelanggan shopee tahun 2019 oleh Basrah Saidani, Lisa Monita Lusiana dan Shandy Aditya menyimpulkan bahwa *Trust* memberikan pengaruh positif terhadap pembelian ulang. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan kajian untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Trust* terhadap *Repeat Purchase* pada *marketplace* Bukalapak.

KAJIAN TEORI

Menurut Staton (2013) pemasaran adalah sistem dimana suatu kegiatan bisnis dapat dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk untuk tujuan memenuhi tujuan akhir perusahaan. Menurut Kotler & Amstrong (2012), “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya pemasaran adalah proses dimana perusahaan dapat menciptakan nilai untuk konsumen dan dapat membangun konsumen yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011) *Social Media Marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. *Social Media Marketing* dapat diartikan sebagai strategi marketing dengan menggunakan media sosial sebagai platform dalam melakukannya.

Brand Image

Menurut teori yang dikemukakan oleh Keller (2013) menjelaskan bahwa *Brand Image* merupakan sebuah persepsi terhadap merek yang berkaca dari perkumpulan merek yang ada dalam ingatan pelanggan. Membangun *Brand Image*

sangat penting untuk sebuah keberhasilan dalam sebuah jasa, karena setiap orang akan lebih memperhatikan mereknya terlebih dahulu daripada jasanya. Melalui *Brand Image* dan brand awareness, sebuah merek yang telah diketahui, dipakai, dan otomatis akan teringat dalam benak konsumen dan akan berujung pada loyalitas. Menurut Supranto (2011) mengatakan *Brand Image* adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan.

Trust

Menurut Mowen & Minor (2012) *Trust* konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki *Trust* dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek.

Repeat Purchase

Menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen yang royal adalah hal yang paling potensial bagi perusahaan karena meskipun konsumen melakukan kegiatan pembelian pada saat ini ada kemungkinan bahwa suatu saat akan melakukan kegiatan pembelian pulsa di masa mendatang. Minat membeli dapat timbul karena adanya hubungan antara konsumen yang tertarik dengan kualitas produk, promosi, pelayanan yang berkualitas dan kesan baik yang dirasakan sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)*. Teknik sampel yang digunakan menggunakan *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan berasal dari kuesioner responden. Penelitian ini mempunyai ketentuan yaitu memiliki aplikasi *marketplace* Bukalapak, Sudah pernah melakukan pembelian di *marketplace* Bukalapak dalam 3 bulan terakhir.

HASIL PENELITIAN

Model pengukuran yang digunakan dalam penelitian didasari oleh output tabel *Outer Loading*.

Tabel 1
Outer Loading

	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (IO/STDEV)	P Values
X1.1 <- X1_Social Media Marketing	0,711	0,688	0,126	5,643	0,000
X1.2 <- X1_Social Media Marketing	0,811	0,791	0,095	8,547	0,000
X1.3 <- X1_Social Media Marketing	0,831	0,820	0,076	10,988	0,000
X1.4 <- X1_Social Media Marketing	0,770	0,748	0,103	7,452	0,000
X1.5 <- X1_Social Media Marketing	0,629	0,623	0,114	5,517	0,000
X2.1 <- X2_Brand Image	0,766	0,746	0,128	5,988	0,000
X2.2 <- X2_Brand Image	0,847	0,811	0,138	6,161	0,000
X2.3 <- X2_Brand Image	0,845	0,829	0,086	9,862	0,000
X3.1 <- X3_Trust	0,722	0,654	0,257	2,814	0,005
X3.2 <- X3_Trust	0,665	0,621	0,205	3,235	0,001
X3.3 <- X3_Trust	0,867	0,799	0,239	3,635	0,000
X3.4 <- X3_Trust	0,789	0,710	0,211	3,745	0,000
Y.1 <- Y_Repeat Purchase	0,764	0,760	0,077	9,891	0,000
Y.2 <- Y_Repeat Purchase	0,662	0,637	0,113	5,876	0,000
Y.3 <- Y_Repeat Purchase	0,645	0,652	0,094	6,881	0,000
Y.4 <- Y_Repeat Purchase	0,819	0,813	0,053	15,342	0,000

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah

Suatu indikator dinyatakan valid sebagai alat ukur yang tepat apabila nilai *Outer Loading* > 0,70. Untuk mengetahui hasil validitas konvergen antara indikator dengan variabel didapatkan dari hasil *Outer Loading*. Berdasarkan Tabel 1, terdapat beberapa nilai < 0,70, tetapi masih > 0,50 sehingga masih dapat disimpulkan bahwa pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen (Chin).

Tabel 2.
Average Variance Extracted

	X1_Social Media Marketing	X2_Brand Image	X3_Trust	Y_Repeat Purchase
X1_Social Media Marketing	0,754			
X2_Brand Image	0,134	0,821		
X3_Trust	0,065	-0,165	0,764	
Y_Repeat Purchase	0,343	0,256	0,215	0,726

(Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022)

Validitas konvergen juga dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan batas minimal sebesar 0,50. Berdasarkan Tabel 1, seluruh nilai AVE > 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan ideal.

Tabel 3.
uji validitas diskriminan

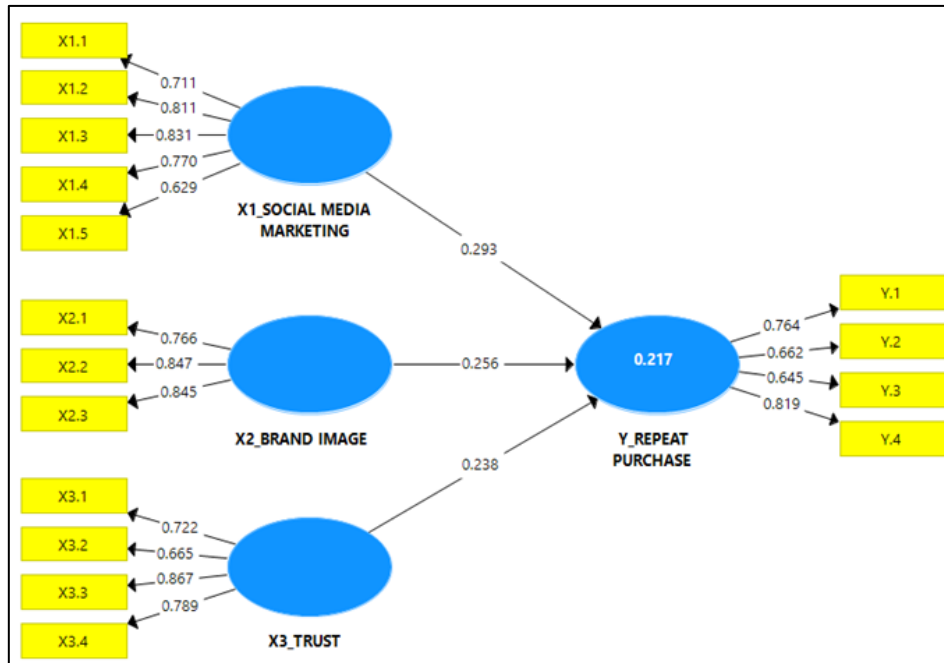
	X1_Social Media Marketing	X2_Brand Image	X3_Trust	Y_Repeat P Purchase
X1_Social Media Marketing	0,754			
X2_Brand Image	0,134	0,821		
X3_Trust	0,065	-0,165	0,764	
Y_Repeat Purchase	0,343	0,256	0,215	0,726

(Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022)

Uji validitas kedua dilakukan melalui uji validitas diskriminan. Validitas diskriminan terpenuhi apabila koefisien akar kuadrat AVE atau *Fornell Larcker* idealnya lebih besar dari koefisien korelasi antar variabel laten. Validitas diskriminan dinyatakan baik apabila memiliki nilai koefisien > 0,70. Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa seluruh nilai *Fornell Larcker* > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

Analisis Model PLS

Hasil analisis model PLS ditunjukkan pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Analisis Model PLS

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis ditunjukkan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4.
Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	T Statistik (IO/STDEV)	P Values
X1_Social Media Marketing -> Y_Repeat Purchase	0,293	4,088	0,000
X2_Brand Image -> Y_Repeat Purchase	0,256	2,580	0,010
X3_Trust -> Y_Repeat Purchase	0,238	2,052	0,041

(Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022)

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan sebagai berikut, a) *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase* pada marketplace Bukalapak dapat diterima, dengan T-statistic 4,088 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,000 < 0,05, maka dapat dinyatakan Signifikan (positif); b) *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase* pada marketplace Bukalapak dapat diterima, dengan T-statistic 2,580 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,000 < 0,05, maka dapat dinyatakan Signifikan (positif); c) *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase*

pada marketplace Bukalapak dapat diterima, dengan T-statistic $2,052 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan Signifikan (positif).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repeat Purchase*

Social Media Marketing Bukalapak bertujuan untuk memberikan pesan yang direncanakan dari perusahaan ke konsumen yang tujuannya adalah mengubah persepsi jelek atau negatif konsumen terhadap suatu brand dan perusahaan. Maka dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian ulang produk. Sehingga apabila konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase* pada marketplace Bukalapak. *Social Media Media (X1)* berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase (Y)* dapat diterima dengan nilai T-Statistic sebesar $4,088 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan signifikan (positif). Hasil serupa pada penelitian Kristiani & Dharmayanti (2017), bahwa terdapat pengaruh pada *social media marketing* terhadap *repeat purchase*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repeat Purchase*

Brand Image bukhalapak tergolong cukup kuat dimana mereka memiliki beberapa fitur yang tidak dimiliki oleh marketplace sejenis. Contohnya adalah fitur jaminan pengembalian uang 100% pada barang yang tidak dalam waktu 4 hari. Hal itulah yang membuat konsumen Bukalapak tidak ragu dalam melakukan transaksi. Keamanan bertransaksilah yang menguatkan *Brand Image* Bukalapak yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase* pada marketplace Bukalapak. *Brand Image (X2)* berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase (Y)* dapat diterima dengan nilai T-Statistic sebesar $2,580 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan signifikan (positif). Hal serupa ditemukan pada penelitian Ula (2019), bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase*.

Pengaruh *Trust* terhadap *Repeat Purchase*

Salah satu faktor yang juga menentukan konsumen dalam memilih *Trust*. Pada dasarnya konsumen di *e-commerce* tidak dapat memegang barang secara fisik sehingga *Trust* akan muncul. Salah satu fitur di *e-commerce* yang menjadi tolak ukur dari *Trust* salah satunya adalah rating penjualan yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. *Trust* konsumen Bukalapak tergolong cukup tinggi hal ini ditandai dengan data dari Kompas.com bahwa marketplace Bukalapak berada diperingkat ke 3 setelah Tokopedia dan shoope dalam hal pembelian. *Trust* konsumen adalah faktor yang memengaruhi pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase* pada marketplace Bukalapak. *Trust* (X3) berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase* (Y) dapat diterima dengan nilai T-Statistic sebesar $2,052 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,05$), maka dapat dikatakan signifikan (positif).

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Trust* berpengaruh terhadap *Repeat Purchase* pada marketplace Bukalapak. Dengan membuat strategi *Social Media Marketing* yang tepat dengan sasaran audience dapat meningkatkan nilai *Brand Image* dan *Trust* yang dapat memengaruhi *Repeat Purchase* pada marketplace Bukalapak.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies
- Hendrawan, D., Rachma, N., & Asiyah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Website, Trust dan Harga Terhadap Kepuasan Pada Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma). *Skripsi*. Universitas Islam Malang, Malang
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, (4th ed.). English: Pearson Education
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, (13th ed.). Jakarta: Erlangga
- Kristiani, P., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase dengan Variabel Intervening Perceived Service Quality dan Brand Image pada Industri Fast-Food Restaurant di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 3(1), 67-84. <https://publication.petra.ac.id/index.php/breview/article/download/9184/8263>

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Stanton, W. J. (2013). *Prinsip Pemasaran*. (10th ed.). Jakarta: Erlangga
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ula, M. (2019). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Repeat Purchase pada Konsumen Starbucks Coffee Bandung. *Skripsi*. Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Bandung