



Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Niat Beli Ulang melalui *Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Glad2Glow di TikTok Shop Kota Denpasar)

I Kadek Nanda Devhana Radika^{1*}, Wayan Santika²

¹⁻²Universitas Udayana, Indonesia

Email: nanda.radika172@student.unud.ac.id^{1*}, iwayansantika@unud.ac.id²

Alamat: Jl. P.B. Sudirman, Dangin Puri Klod, Kec. Denpasar Bar., Kota Denpasar, Bali 80234

*Penulis korespondensi

Abstract. This study aims to analyze the effect of social media marketing on repurchase intention through trust as a mediating variable among customers of Glad2Glow products on TikTok Shop in Denpasar City. The research is grounded in the Theory of Planned Behavior as the main theoretical framework. The study employed an associative quantitative approach with a sample of 120 respondents, consisting of Glad2Glow customers on TikTok Shop Denpasar. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. Data were collected through questionnaires and analyzed using path analysis and the Sobel test. The findings indicate that social media marketing has a positive and significant effect on repurchase intention. Social media marketing also has a positive and significant effect on trust. Furthermore, trust itself has a positive and significant effect on repurchase intention. Trust is proven to positively and significantly mediate the effect of social media marketing on repurchase intention, indicating partial mediation. The practical implication highlights the importance for Glad2Glow to enhance transparency, consistency of product information, and commitment to customer satisfaction in their social media marketing strategy to build stronger trust and foster sustainable customer loyalty.

Keywords: Customers; Products; Repurchase Intention; Social Media Marketing; Trust.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli ulang melalui *trust* sebagai variabel mediasi pada pelanggan produk Glad2Glow di TikTok Shop Kota Denpasar. Dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai acuan utama yang mendukung penelitian ini. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan sampel sebanyak 120 responden yang merupakan pelanggan produk Glad2Glow di TikTok Shop Kota Denpasar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Kepercayaan (*trust*) sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. *Trust* terbukti mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli ulang yang mengindikasikan *partial mediation*. Implikasi praktis menekankan pentingnya Glad2Glow untuk meningkatkan transparansi, konsistensi informasi produk, dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam strategi pemasaran media sosial mereka guna membangun kepercayaan yang lebih kuat dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Niat Beli Ulang; Pelanggan; Produk; *Social Media Marketing*; *Trust*.

1. LATAR BELAKANG

Saat ini, hampir setiap orang berusaha mengikuti perkembangan teknologi, terutama internet yang telah menjadi media utama dalam pertukaran informasi. Kemajuan di bidang teknologi komunikasi, media, dan informatika memberikan dampak signifikan terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk dalam mengubah pola aktivitas bisnis di berbagai sektor industri. Kehadiran teknologi informasi dianggap mampu menyederhanakan berbagai

aktivitas, menjadikannya lebih efektif, efisien, dan dinilai lebih hemat biaya dibandingkan dengan gaya hidup sebelum era teknologi informasi (Suwandi dan Elvira, 2018).

Internet mulai berkembang di Indonesia sejak tahun 1990, termasuk di wilayah Bali. Seiring dengan itu, masyarakat Bali pun terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun, sejalan dengan kemajuan teknologi yang terus berlanjut hingga saat ini. Menurut survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Bali menunjukkan bahwa pada Tahun 2019 - 2022 persentase penggunaan internet di Bali meningkat dari 54,08 persen pada tahun 2019 menjadi 73,34 persen pada Tahun 2023.

Total jumlah pengguna internet pada setiap kabupaten/kota di Provinsi Bali mengalami peningkatan terus menerus setiap tahunnya. Peningkatan jumlah pengguna internet telah mendorong perubahan pola pikir masyarakat dalam memanfaatkan industri perdagangan, khususnya melalui metode elektronik yang kini lebih dikenal dengan sebutan *E-commerce*. (Rehatalanit, 2016). Dalam data Badan Pusat Statistik Bali tahun 2023, sebanyak 73,34 persen penduduk Bali telah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir, dengan estimasi jumlah pengguna sekitar 3,15 juta jiwa dari total penduduk Bali yang mencapai 4,3 juta jiwa. Kota Denpasar mencatat persentase pengguna internet tertinggi sebesar 87,54 persen diikuti Kabupaten Badung dengan 83,18 sementara Kabupaten Karangasem memiliki persentase terendah sebesar 57,09 persen.

Peningkatan penetrasi internet ini menunjukkan tren positif dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 70,59 persen, didukung oleh perkembangan infrastruktur internet, meningkatnya penggunaan perangkat digital seperti smartphone, dan dorongan aktivitas ekonomi berbasis digital seperti *e-commerce* dan pariwisata online. *E-commerce* menjadi bukti nyata terjadinya pergeseran budaya dalam dunia bisnis yang semakin cepat dan dinamis. Kehadiran *E-commerce* turut mendorong pertumbuhan ekonomi serta memberikan berbagai manfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap kegiatan perdagangan. (Rahmadani, 2017).

Dalam konteks ini, penjualan melalui *e-commerce* dianggap lebih mudah dan praktis dibandingkan metode konvensional, karena *e-commerce* memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Penjual tidak hanya terbatas pada wilayah lokal, tetapi juga dapat menjangkau konsumen di tingkat nasional bahkan internasional (Setyawan, 2017). Masyarakat kini telah beralih ke metode belanja digital dengan memanfaatkan telepon genggam mereka, yaitu melalui pemasangan dan penggunaan aplikasi *e-commerce* (Lestari dan Dwijayanti, 2021). Menurut data Bank Indonesia pada tahun 2019, nilai transaksi di sektor *e-commerce* setiap bulannya mencapai Rp 11–13 triliun. *E-commerce* juga memberikan kontribusi sebesar Rp 814 triliun

atau sekitar 5,5 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, serta menciptakan lapangan kerja bagi sekitar 5,7 juta orang, yang setara dengan 4,5 persen dari total tenaga kerja (Yasyi, 2020).

TikTok Shop merupakan salah satu *E-commerce* yang telah menjadi pilihan bisnis di era modern yang sesuai dengan kondisi pasar dan mengarah pada persaingan yang semakin kompetitif, sehingga mengakibatkan perubahan perilaku pada konsumen. Perusahaan *e-commerce* yang menawarkan akses *mobile* sehingga memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam berbelanja tanpa harus keluar rumah. Hal tersebut sebagai salah satu bentuk dari kemajuan teknologi (Diansari, 2021). Salah satu tujuan utama perusahaan *e-commerce* adalah menciptakan niat beli ulang pada pelanggannya. Hal penting mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan pelanggan saat melakukan pembelian ulang karena berdampak pada keberlangsungan bisnis *e-commerce* itu sendiri (Wiradarma dan Respati, 2020). Tren belanja online melalui TikTok Shop menunjukkan perkembangan pesat di berbagai wilayah Indonesia, termasuk Bali. TikTok Shop yang kembali beroperasi pada 2023 mengalami peningkatan jumlah toko hingga 30,5 persen antara September 2023 hingga Februari 2024 (Kalodata, 2024). Fitur live streaming dan konten interaktif menjadi pendorong utama transaksi, yang berkontribusi hingga 54 persen dari total pendapatan *platform* tersebut (Kalodata, 2024). Bali, termasuk Kota Denpasar, menjadi salah satu wilayah dengan potensi *e-commerce* yang tinggi karena tingginya penetrasi internet dan komunitas digital yang aktif (Hybrid, 2024). TikTok Shop memanfaatkan tren ini dengan melibatkan kreator lokal dan pelaku UMKM untuk meningkatkan keterlibatan dan promosi produk di platform mereka (Kalodata, 2024; Hybrid, 2024). Penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen di wilayah Denpasar semakin terlibat dalam transaksi daring dengan menggunakan TikTok Shop, terutama pada kategori seperti fashion dan produk kecantikan, yang menjadi unggulan dalam penjualan nasional (Katadata, 2024). Dengan fokus pada konten kreatif dan promosi produk melalui video pendek dan *live shopping*, TikTok Shop berhasil memperluas pangsa pasar termasuk di Kota Denpasar.

Niat beli ulang adalah tindakan membeli yang dilakukan pelanggan setelah melakukan pembelian pertama terhadap suatu produk ataupun jasa dan mendapat pengalaman yang positif berdasarkan pada pengalaman masa lalu (Lim *et al.*, 2020). Menurut penelitian Pratama dan Suryani (2023) ditemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap niat beli ulang konsumen, mencapai pengaruh sebesar 59,60 persen. Dan penelitian Ferdiana (2022) Studi ini menunjukkan bahwa fitur-fitur TikTok Shop memiliki korelasi positif dengan niat beli ulang.

Niat beli ulang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya penggunaan media sosial yang efektif sebagai alat pemasaran memainkan peran penting dalam mendorong perilaku niat membeli kembali. Penelitian Aksari (2023) menemukan bahwa media sosial di era digital saat ini dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian, memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli produk. Kesuksesan *social media marketing* merupakan cerminan media sosial sebagai platform dalam mempengaruhi pelanggan untuk memilih membeli kembali sebuah produk karena *social media marketing* menciptakan peluang untuk berinteraksi secara aktif dengan pelanggan (Butarbutar dan Rimiyati 2024). *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen karena *social media marketing* mampu membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen, memperluas jangkauan merek, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan niat beli konsumen (Dewanti dan Santika 2024). Berdasarkan penelitian dari Isrofa dan Kussudyarsana (2024) dinyatakan bahwa *social media marketing* meningkatkan niat beli ulang melalui konten menarik dan kreatifitas dapat mempengaruhi secara positif responden terhadap niat beli ulang. Inovasi produk yang didukung oleh strategi *social media marketing* berkontribusi signifikan pada minat beli ulang konsumen (Sari dan Islamuddin 2024).

Penelitian Lubis (2024) menyebutkan bahwa keterlibatan konsumen melalui *social media marketing* secara langsung memengaruhi pembelian ulang produk Eleskin. Namun ada *research gap* yang menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Studi yang dipublikasikan oleh Zhou (2023) menemukan bahwa meskipun *social media marketing* dikatakan dapat meningkatkan keterlibatan serta interaksi pelanggan, hal ini tidak selalu berujung pada peningkatan niat beli ulang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Fajar dan Wardi (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang,

Niat beli ulang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu kepercayaan atau *trust* (Ilmiyah dan Krishernawan, 2020). Kepercayaan memainkan peran penting karena meminimalkan risiko dan ketidakpastian, terutama dalam transaksi online. Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut yang bermanfaat dari atribut dan relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan (Ilmiyah dan Krishernawan, 2020). Penelitian dari Lăzăroiu *et al.* (2020) menekankan pentingnya mekanisme berbasis kepercayaan dalam *e-commerce*. Umpan balik pelanggan, rating produk, dan jaminan pembayaran melalui pihak ketiga merupakan elemen yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian Silvi dan Prabandari (2024) menemukan bahwa *social*

media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen, artinya semakin baik *social media marketing* yang digunakan dan diterapkan maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan dapat diciptakan dengan memberikan atau menyampaikan produk tersebut sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan melalui *social media marketing*.

Perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami strategi pemasaran yang tepat agar konsumen merasa percaya, dan terjadi niat beli ulang (*Repurchase Intention*) yaitu niat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian selanjutnya. Menurut Khasbulloh dan Suparna (2022) menyatakan bahwa kunci keberhasilan perusahaan untuk terus maju dan berkembang saat ini terletak pada kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan perkembangan zaman dimana teknologi digital dan media sosial telah mengubah banyak hal, termasuk dalam kegiatan berbelanja. Konsumen sudah merasakan nilai pada suatu produk atau jasa melalui pengalaman yang baik yang didapat pada pembelian sebelumnya, maka dari itu muncul rasa percaya. Hal tersebut akan melahirkan rasa keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut, karena dengan adanya pengalaman sebelumnya (Febriani dan Ardani, 2021). Oleh karena itu sebagai pihak perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. Penelitian Yanti (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di TikTok Shop. Artinya, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka memercayai penjual dan produk yang ditawarkan.

Dilansir dari Kompasiana (2024), salah satu kunci keberhasilan Glad2Glow dalam melakukan promosi yang efektif, yaitu dengan pemilihan platform *e-commerce* dan media sosial seperti TikTok dan Instagram yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar mereka. Namun, menurut data Markethanc (2024) Glad2Glow hanya mampu berada dalam peringkat terbawah dalam penjualan moisturizer dengan persentase *market share* sebesar 1,68 persen, yang jika dibandingkan dengan merek lain yaitu Skintific yang menempati posisi teratas mendapatkan persentase market share sebesar 24,56 persen, dan merek Elf formula yang mendapatkan persentase market share sebesar 21,34 persen.

Data pada Tabel Prasurvei Penelitian TikTok Shop di Kota Denpasar menunjukkan bahwa seluruh responden 100 persen pernah menggunakan TikTok Shop untuk membeli produk Glad2Glow, dengan mayoritas responden 90persen merasa bahwa platform ini memberikan relevansi konten tentang produk Glad2Glow di media sosial yang baik serta menunjukkan kepercayaan terhadap TikTok Shop sebagai *e-commerce* untuk membeli produk Glad2Glow tersebut. Selain itu seluruh responden 100 persen menyatakan bahwa merasa percaya terhadap *e-commerce* TikTok Shop untuk membeli produk Glad2Glow dalam

menggunakannya dan sebanyak 60 persen menyatakan keinginan untuk membeli kembali produk Glad2Glow di TikTok Shop karena merasa percaya terhadap *platform* ini. Meskipun mayoritas responden memiliki pengalaman positif, masih ada sebagian responden (sekitar 10 – 40 persen) yang merasa kurang puas. Sebanyak 26,7 persen responden menunjukkan hasil survei yang negatif terhadap niat beli ulang pada produk Glad2Glow di TikTok Shop di Kota Denpasar. Sehingga hal ini menjadi sebuah masalah yang menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Mengacu pada hasil survei penelitian pada produk Glad2Glow di TikTok Shop Kota Denpasar terhadap 30 responden maka dapat diketahui bahwa mayoritas menyatakan *social media marketing* menjadi pertimbangan konsumen merasa percaya menggunakan TikTok Shop untuk membeli produk Glad2Glow yang mempengaruhi tingkat kepercayaan sehingga ingin menggunakan kembali menjadi pertimbangan peneliti untuk melanjutkan penelitian ini. Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang diuraikan tersebut, maka penelitian tentang niat beli ulang dikaitkan dengan *social media marketing* serta dimediasi variabel kepercayaan pada produk Glad2Glow di TikTok Shop Kota Denpasar menjadi penting dilakukan untuk mendapatkan implikasi empiris dalam ilmu manajemen pemasaran.

2. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, karena bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel social media marketing, trust, dan niat beli ulang pelanggan produk Glad2Glow di TikTok Shop Kota Denpasar. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Glad2Glow di Denpasar dengan jumlah yang tidak diketahui, sehingga digunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pelanggan aktif. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 120 responden, mengacu pada pedoman jumlah indikator dikalikan sepuluh untuk analisis multivariat. Data yang digunakan terdiri dari data primer berupa kuesioner, serta data sekunder dari literatur, laporan statistik, dan penelitian terdahulu (Sugiyono, 2022; Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2023).

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, yang mengukur variabel social media marketing (X), trust (M), dan niat beli ulang (Y) berdasarkan indikator dari penelitian sebelumnya yang telah dimodifikasi. Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson dan dinyatakan valid apabila koefisien korelasi $> 0,30$ dan signifikan pada $\alpha = 0,05$. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai minimal 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen memenuhi syarat validitas dan reliabilitas,

sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini (Ghozali, 2018; Sugiyono, 2022).

Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban terhadap setiap indikator. Sementara itu, analisis inferensial menggunakan path analysis untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel, serta Sobel test untuk menguji peran trust sebagai variabel mediasi. Selain itu, model regresi diuji melalui uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Dengan demikian, metodologi ini dirancang agar mampu menghasilkan kesimpulan yang akurat dan relevan mengenai pengaruh social media marketing terhadap niat beli ulang melalui trust (Ghozali, 2011; Utama, 2016).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Inferensial Data Penelitian

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh *social media marketing* (X) terhadap niat beli ulang (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *trust* (M) sebagai variabel mediasi.

1) Merumuskan Hipotesis Persamaan Struktural

Langkah pertama analisis jalur adalah merumuskan hipotesis model penelitian berdasarkan teori yang ada, yaitu: a) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada produk Glad2Glow. b) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada produk Glad2Glow. c) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada produk Glad2Glow. d) *Trust* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli ulang pada produk Glad2Glow

2) Bentuk Diagram Koefisiensi Jalur

Pengaruh Langsung (Direct Effect): 1) Pengaruh *social media marketing* (X) terhadap niat beli ulang (Y) sebesar 0.544. 2) Pengaruh *social media marketing* (X) terhadap *trust* (M) sebesar 0.648. 3) Pengaruh *trust* (M) terhadap niat beli ulang (Y) sebesar 0.569.

Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect): 1) Pengaruh tidak langsung = $\beta_{xm} \times \beta_{my} = 0.648 \times 0.569 = 0.369$. Jadi, pengaruh tidak langsung social media marketing terhadap niat beli ulang adalah 0.369. 2) Pengaruh Total: Pengaruh total = $\beta_{xy} + (\beta_{xm} \times \beta_{my}) = 0.544 + 0.369 = 0.913$. Artinya, pengaruh total social media marketing terhadap niat beli ulang adalah 0.913, yang menunjukkan kontribusi besar baik secara langsung maupun melalui mediasi trust.

3) Menghitung Koefisien Determinasi (R^2) dan Error (e)

Berdasarkan nilai R^2 dari model 1 dan model 2:

$$R_1^2 = 0.756 \text{ (Model 1: social media marketing} \rightarrow \text{trust)}$$

$$R_2^2 = 0.804 \text{ (Model 2: social media marketing \& trust} \rightarrow \text{niat beli ulang)}$$

Maka koefisien error-nya dapat dihitung sebagai berikut:

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0.756} = \sqrt{0.244} = 0.494$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0.804} = \sqrt{0.196} = 0.443$$

Koefisien Determinasi Total Model (R^2m)

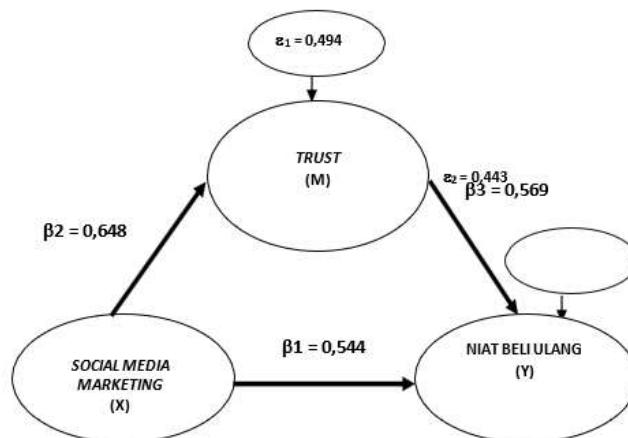
$$R^2m = 1 - (e_1^2 \times e_2^2)$$

$$R^2m = 1 - (0.494^2 \times 0.443^2) = 1 - (0.244 \times 0.196) = 1 - 0.048 = 0.952$$

Artinya, 95.2% variasi niat beli ulang dapat dijelaskan oleh social media marketing dan trust, sedangkan sisanya (4.8%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

4) Pengujian Hipotesis

Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar masing masing variabel adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kriteria pengujian Hipotesis.

Jika $\text{sig} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $\text{sig} \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

(1) Pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap niat beli ulang

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap niat beli ulang

H_1 : Adanya pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap niat beli

Hasil Uji SPSS menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,544 dan nilai Sig. 0,000. Maka dapat dikatakan hipotesis diterima karena nilai Sig. 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

(2) Pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *trust*

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *trust*

H_2 : Adanya pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *trust*

Hasil Uji SPSS menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,648 dan nilai Sig. 0,000. Maka dapat dikatakan hipotesis diterima karena nilai Sig. 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.

(3) Pengaruh signifikan *trust* terhadap niat beli ulang

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan *trust* terhadap niat beli ulang

H_3 : Adanya pengaruh signifikan *trust* terhadap niat beli ulang

Hasil Uji SPSS menunjukkan bahwa *trust* memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,569 dan nilai Sig. 0,001. Maka dapat dikatakan hipotesis diterima karena nilai Sig. 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima.

5) Meringkas dan Menyimpulkan

Berdasarkan perhitungan sebelumnya, maka dapat diringkas perhitungan secara langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari masing masing persamaan struktural yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total.

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Variabel M	Pengaruh Total	Signifikansi	Hasil
X  M	0,648		0,648	0,000	Signifikan
M  Y	0,569		0,569	0,001	Signifikan
X  Y	0,544	0,369	0,913	0,000	Signifikan

Sumber: Data terlampir pada skripsi penulis

Tabel 1 menunjukkan hasil ringkasan masing-masing jalur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel serta pengaruh total pada masing-masing persamaan struktural yang dihasilkan melalui teknik analisis jalur (*path analysis*). Berikut ini akan dijabarkan makna nilai-nilai pada Tabel 1.

1) Pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli ulang

Penelitian yang dilakukan pada konsumen Glad2Glow di Tiktok Shop Kota Denpasar mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli ulang diperoleh hasil bahwa *social marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap *trust* sebesar 0,544 atau 54,4 persen.

2) Pengaruh *social media marketing* terhadap *trust*

Penelitian yang dilakukan pada konsumen Glad2Glow di Tiktok Shop Kota Denpasar mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *trust* diperoleh hasil bahwa *social marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap *trust* sebesar 0,648 atau 64,8 persen.

3) Pengaruh *trust* terhadap niat beli ulang

Penelitian yang dilakukan pada konsumen Glad2Glow di Tiktok Shop Kota Denpasar mengenai pengaruh *trust* terhadap niat beli ulang diperoleh hasil bahwa *social marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap *trust* sebesar 0,569 atau 56,9 persen.

4) Peran *trust* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli ulang

Penelitian yang dilakukan pada konsumen Glad2Glow di Tiktok Shop Kota Denpasar mengenai peran *trust* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli diperoleh hasil bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli sebesar 0,544 atau 54,4 persen dan pengaruh tidak langsung melalui *trust* sebesar 0,369 atau 36,9 persen sehingga pengaruh totalnya 0,913 atau 91,3 persen.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk memastikan hasil yang diperoleh memenuhi asumsi dasar di dalam analisis regresi dan untuk menghilangkan bias pada hasil penelitian. Hasil uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolininearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari uji asumsi klasik yang diolah dengan bantuan software SPSS 22.0 for Windows disajikan sebagai berikut.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Apabila koefisien Asymp Sig (2- tailed) lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov).

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov
Substruktur 1	0,200
Substruktur 2	0,200

Sumber: Data primer diolah, 2025

Besarnya nilai Asymp Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov masing-masing adalah sebesar 0,200 dan 0,200. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha 0,05 sehingga mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dapat dilihat dari nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih dari 10% atau VIF kurang dari 10, maka dikatakan tidak ada multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Struktur 1.

Variabel	Tolerance	VIF
Social Media Marketing (X)	1,000	1,000

Sumber: Data primer diolah, 2025

Nilai VIF dan tolerance dari variabel *social media marketing* pada persamaan regresi struktur 1 menunjukkan nilai VIF sebesar 1,000 lebih kecil dari 10,00 ($1,000 < 10,00$) dan nilai tolerance sebesar 1,000 lebih besar dari 0,10 ($1,000 > 0,10$). Hal ini berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Struktur 2.

Variabel	Tolerance	VIF
Social Media Marketing (X)	0,244	4,106
Trust (M)	0,244	4,106

Sumber: Data primer diolah, 2025

Nilai VIF dan tolerance dari variabel *social media marketing* dan *trust* pada persamaan regresi struktur 2 masing-masing menunjukkan nilai VIF sebesar 4,106 lebih kecil dari 10,00 ($4,106 < 10,00$) dan nilai tolerance sebesar 0,244 lebih besar dari 0,10 ($0,244 > 0,10$). Hal ini berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian ini dilakukan dengan uji Glejser. Jika nilai signifikansinya di atas 0,05 maka model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).

Persamaan	Model	t	Sig.
Substruktur 1	<i>Social Media Marketing</i>	0,443	0,659
Substruktur 2	<i>Social Media Marketing</i>	0,278	0,781
	<i>Trust</i>	-0,446	0,656

Sumber data diolah, 2025

Masing-masing model memiliki nilai signifikansi yaitu 0,659, 0,781, dan 0,656. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap absolute residual. Hal tersebut berarti bahwa model penelitian tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Uji Sobel

Uji sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

1) Rumusan hipotesis

H_0 : *Trust* tidak memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli

H_4 : *Trust* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli

2) Kriteria pengujian

Pada taraf nyata $\alpha = 0,05$, kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H_0 diterima apabila z hitung $<$ z tabel (1,96) yang berarti *trust* bukan variabel yang dapat memediasi
- H_0 ditolak apabila z hitung $>$ z tabel (1,96) yang berarti *trust* merupakan variabel yang dapat memediasi

3) Menghitung nilai Z

$$Z = \frac{(a \times b)}{\sqrt{[(b^2 \times Sa^2) + (a^2 \times Sb^2)]}}$$

$$Z = \frac{(0,648 \times 0,569)}{\sqrt{[(0,569^2 \times 0,034^2) + (0,648^2 \times 0,174^2)]}} = \frac{0,369}{0,114} \approx 3,222$$

4) Interpretasi

Nilai Z sebesar 3.222 lebih dari batas kritis 1.96 pada taraf signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung dari social media marketing terhadap niat beli ulang melalui trust signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa trust memainkan peran sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Uji VAF

Pengujian Variance Accounted For (VAF) dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$VAF = \frac{(a \times b)}{[(a \times b) + c']}$$

$$VAF = \frac{(0.648 \times 0.569)}{[(0.648 \times 0.569) + 0.544]}$$

$$VAF = \frac{0.369}{0.913} \approx 0.404$$

Nilai VAF sebesar 40.4% menunjukkan bahwa sebagian pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dijelaskan oleh variabel mediasi. Karena nilai VAF berada pada kisaran 20%–80%, maka hubungan tersebut termasuk dalam kategori partial mediation.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Niat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Ini menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* yang diimplementasikan oleh Glad2Glow memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk niat beli ulang konsumen.

Temuan ini diperkuat oleh analisis deskriptif, di mana variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai rata-rata total sebesar 3,07, yang tergolong kategori “Cukup”. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun strategi pemasaran yang dilakukan cukup berhasil, namun belum sepenuhnya optimal dalam menciptakan pengalaman yang meyakinkan konsumen untuk kembali membeli. Indikator tertinggi adalah interaksi sosial ($X_{1.4}$) dengan skor 3,27, yang menunjukkan bahwa audiens merasa cukup terhubung dengan brand karena keaktifannya di media sosial. Sebaliknya, indikator terendah ($X_{1.2}$) dengan nilai 2,97 menunjukkan bahwa penyampaian narasi melalui live streaming masih perlu ditingkatkan.

Temuan ini mendukung hasil studi Putri dan Jatra (2024); Tarabieh *et al.* (2024); Prasetyo *et al.* (2024); serta Rimiyati & Safitri (2024) yang menyebutkan bahwa strategi *social media marketing* yang interaktif, konsisten, dan berorientasi pada konten *storytelling* dapat mendorong niat pembelian ulang.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Trust

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Trust. Ini menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* yang diimplementasikan oleh Glad2Glow memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk *trust* pelanggan.

Secara teoritis, social media marketing memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih terbuka antara brand dan konsumen. Hal ini memperkuat persepsi akan keandalan, kredibilitas, dan integritas perusahaan di mata konsumen. Meskipun variabel *Trust* atau kepercayaan memiliki nilai rata-rata total sebesar 2,17, yang masuk dalam kategori “Kurang Baik”. Ini mengindikasikan adanya ketimpangan antara potensi SMM dalam membangun *trust* dan persepsi aktual konsumen. Konsumen masih meragukan konsistensi informasi produk ($M_{1.1}$ skor 2,14), kejujuran kebijakan pengembalian ($M_{1.2}$ skor 2,23), dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan ($M_{1.4}$ skor 2,13). Dengan demikian, walaupun *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap *trust*, pada tataran implementasi, strategi ini belum berhasil membangun kepercayaan secara optimal.

Temuan ini selaras dengan penelitian Gupta *et al.* (2022), Zarei *et al.* (2022), dan Al-Sous *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa *social media marketing* yang efektif membangun hubungan personal dan meningkatkan trust konsumen terhadap brand.

Pengaruh Trust Terhadap Niat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Ini menunjukkan bahwa strategi kepercayaan konsumen terhadap produk Glad2Glow memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk niat beli ulang pelanggan.

Perlu diperhatikan bahwa variabel Trust memiliki nilai rata-rata hanya 2,17 (kategori “Kurang Baik”), sementara Niat Beli Ulang memiliki rata-rata tinggi, yaitu 4,00 (kategori “Baik”). Ini menandakan bahwa konsumen tetap memiliki intensi beli ulang meskipun tingkat kepercayaan terhadap brand belum kuat.

Temuan ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa niat beli ulang dapat didorong oleh faktor lain seperti promosi menarik, harga, atau kemudahan transaksi di TikTok Shop, dan bukan semata-mata oleh trust. Meskipun demikian, trust tetap berperan penting dalam

membentuk niat beli ulang konsumen, sebagaimana diungkapkan oleh Dewi dan Giantari (2022); Aprilia dan Andarini (2023); Bernarto *et al.* (2024); dan Surawilaga (2024)

Peran *Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Niat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis H_4 mengungkapkan bahwa *trust* secara signifikan memediasi hubungan antara *social media marketing* dan niat beli ulang pada Glad2Glow di TikTok Shop Kota Denpasar. Temuan ini memberikan wawasan mendalam tentang mekanisme psikologis yang mendasari niat beli ulang. Interpretasi ini mempertegas posisi *trust* sebagai mekanisme psikologis penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen di platform digital. Ketika perusahaan seperti Glad2Glow melakukan strategi *social media marketing* yang menarik dan interaktif, konsumen akan lebih mudah terpapar nilai-nilai brand. Jika strategi ini dilakukan secara konsisten, maka akan membangun persepsi kredibilitas dan integritas perusahaan, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan (*trust*) konsumen.

Temuan ini sejalan dengan Manzzor *et al.* (2020); Rohma dan Suyono (2024); serta Al-Sous *et al.* (2023) menekankan pentingnya komunikasi digital yang otentik dan responsif dalam membangun *trust* sebagai mediator yang efektif.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli ulang dengan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel mediasi pada pelanggan produk Glad2Glow di TikTok Shop Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan beberapa poin penting: 1) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pelanggan produk Glad2Glow di TikTok Shop Kota Denpasar. Ini berarti strategi pemasaran yang efektif di media sosial mampu secara langsung mendorong konsumen untuk membeli ulang. 2) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada pelanggan produk Glad2Glow di TikTok Shop Kota Denpasar. Interaksi dan konten yang disajikan melalui platform media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk Glad2Glow. 3) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pelanggan produk Glad2Glow di TikTok Shop Kota Denpasar. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Glad2Glow di TikTok Shop, semakin besar pula keinginan mereka untuk membeli ulang. 4) *Trust* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli ulang pada pelanggan produk Glad2Glow di TikTok Shop Kota Denpasar. *Trust* bertindak sebagai *partial mediation*, yang

berarti *social media marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli ulang, tetapi pengaruh ini diperkuat secara substansial melalui pembangunan kepercayaan.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (2005). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al-Sous, A., Gupta, A., & Laor, T. (2023). Social media and repurchase behavior: The trust factor. *Journal of Social Science Management*, 2(1).
- Al-Sous, M., & Al-Zu'bi, H. (2023). Building consumer trust through social media marketing: The case of emerging markets. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 45–60.
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention yang dimediasi customer trust produk MS Glow. *Journal of Business dan Applied Management*, 15(2), 143–152.
- Aprilia, S., & Andarini, P. (2023). The influence of brand trust on repurchase intention: Case study in convenience products.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Laporan survei internet APJII*. <https://apjii.or.id> (Diakses pada 10 Februari 2022)
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2024). *Persentase penduduk usia 5 tahun ke atas yang mengakses teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam 3 bulan terakhir menurut kabupaten/kota, 2024*.
- Bernardo, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). The influence of perceived value, and trust on WOM and its impact on repurchase intention. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(4), e04983.
- Butarbutar, N. T. N., & Rimiyati, H. (2024). Pengaruh pemasaran media sosial pada niat beli ulang melalui ekuitas merek di industri kosmetik. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(4), 1–12.
- Chairunnisa, S. S., Fahmi, I., & Jahroh, S. (2019). How important is green marketing mix for consumer? Lesson from The Body Shop. *Jurnal Manajemen*, 23(2), 321–337.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Dewi, N. P. R. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2016). Pengaruh sikap, norma subjektif terhadap niat beli ulang produk fashion via online di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 650–677.
- Dewi, N. W. P., & Giantari, I. G. A. K. (2022). The mediation role of customer satisfaction and trust in the effect of online shopping experience on repurchasing intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 78–83.

- Dwivedi, Y., et al. (2021). Examining trust in digital marketing strategies and consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 124, 641–653.
- Ebrahimi, P., & Mirbargkar, S. M. (2022). Emotional attachment in social media marketing: Its impact on consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102867. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102867>
- Erik. (2022). Literature review perilaku konsumen: Loyalitas pelanggan, pembelian ulang dan minat beli. *Institut STIAMI*, 1(1).
- Evelyna, F. (2021). Theory of planned behavior untuk memprediksi niat pembelian tiket secara online pada generasi milenial. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 8(1), 1–19.
- Fajar, & Wardi, Y. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap niat beli ulang dengan brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomika*, 15(2), 243–257. <https://doi.org/10.31219/osf.io/abcd1234>
- Febrianto, D. N., & Kusmayadi, A. (2024). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan di marketplace. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 840–854.
- Ghozali, I. (2018). *Applikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, A., Laor, T., & Al-Sous, A. (2022). Social media marketing and consumer buying behavior. *Journal of Social Science Management*, 1(1).
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2022). The role of social media marketing in building consumer trust and loyalty. *Journal of Business Research*, 139, 1065–1073. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.058>
- Hakim, L., & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang melalui trust di Solaria. *Panorama Nusantara*.
- Intan, K. N. M., Wayan, E. N., Saroyini, P. P., & Asti, A. N. M. (2023). The role of brand trust in mediating influence of social media marketing and e-WOM on culinary purchase decision in Bali: A study of @foodbali social media followers. *Eurasia: Economics and Business*, 12(78).
- Isrofa, L., & Kussudyarsana. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap niat pembelian ulang dengan brand image dan brand awareness sebagai variabel intervening pada produk Scarlett Whitening. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 658–677. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i1.517>
- Katadata. (2023, Mei 3). 5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>

- Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022). Effect of perceived risk and perceived value on customer loyalty through customer satisfaction as intervening variables on Bukalapak users. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 22–28. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1433>
- Kirana, D. G., & Basiya, R. (2024). Pengaruh trust dan perceived risk terhadap minat beli ulang dimediasi oleh trust: Studi pada pelanggan produk skincare di marketplace Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2690–2701.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusumo, M., & Vidyanata, D. (2022). The mediating role of customer satisfaction on repurchase intention: An evidence from the service industry. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 11(1), 71–88.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Lăzăroiu, G., et al. (2020). Trust as a key element in online buying decisions: A structural model approach. *Frontiers in Psychology*, 11, 794. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00794>
- Lestari, D., & Ahmad, F. (2024). The effect of social media marketing on brand loyalty and repurchase intention: A study on Lemonilo products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 45–58.
- Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) pada e-commerce Shopee melalui diskon dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 2723–3901.
- Li, F., & Zhang, J. (2021). Building consumer trust through social media marketing. *International Journal of E-Commerce Research*, 19(2), 145–158.
- Lim, X.-J., Cheah, J.-H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2020). What e-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 760–776. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2019-0525>
- Lubis, M. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap pembelian ulang produk Elskin dengan consumer engagement sebagai variabel mediasi. *Jurnal Al-Iqtishadiyah*, 3(1), 24–27. <https://doi.org/10.1234/ji.v3i1.394>
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: The mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48.
- Mega Putri, & Telagawathi. (2022). Loyalitas mahasiswa jurusan manajemen Universitas Pendidikan Ganesha pada penggunaan TikTok Shop berdasarkan kepercayaan dan trust. *Universitas Pendidikan Ganesha*, 3(2).

- Mileva, & Fauzi. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian (Survei online pada mahasiswa sarjana jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Mudzakir, S. (2023). Pengaruh content marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada TikTok Shop (Studi kasus pengguna media sosial TikTok di Jakarta) (Skripsi). Universitas Islam Negeri Saizu. <https://repository.uinsaizu.ac.id>
- Nathalia, A., & Indriyanti, I. S. (2024). Pengaruh social media marketing melalui brand awareness dan e-WOM terhadap repurchase intention pada konsumen kosmetik halal. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 22(1), 102–115. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>
- Nawangsari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh kepercayaan, social media marketing, dan keamanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada TikTok Shop.com). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385–394. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.131>
- Nelvian. (2022). Pengaruh e-service quality terhadap minat beli ulang dengan trust sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee (Tesis Magister). Universitas Batanghari.
- Novitasari, A. (2023). Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di kalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang (Skripsi). Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. <https://eprints.walisongo.ac.id>
- Prasetyo, E. H., Marsudi, M., & Handayanto, E. (2024). The impact of social media marketing (SMM) on repurchase intention with e-WOM and brand image as mediation (Study on consumers of Lemonilo instant noodles in Malang city). *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(1), 775–786.
- Pratama, R. F., & Suryani, I. (2023). Determinasi minat beli ulang konsumen pada aplikasi TikTok. *Digital Marketing Journal*, 7(2), 58–70. <https://jurnal.umt.ac.id>
- Putri, G. A. A. W. P., & Jatra, I. M. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention dengan brand image sebagai mediasi. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 85–103.
- Rahmadani, S. (2017). Pengaruh brand loyalty, brand association, brand awareness, dan perceived quality terhadap keputusan menggunakan jasa GO-JEK (Studi kasus mahasiswa FEBI UIN-SU). *Jurnal UIN Sumatera Utara*, 1(1), 1–22.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2016). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(1), 62–69. <https://doi.org/10.35968>
- Rimiyati, H., & Safitri, N. (2024). The influence of Instagram social media marketing, electronic word of mouth, advertising effectiveness on brand awareness and repurchase intention. *IOSR Journal of Business and Management*, 26(1), 28–39.

- Rohma, M., & Suyono, S. (2024). Mediasi trust dalam mempengaruhi pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen (Studi konsumen Muna Beauty Store). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 4(1).
- Rusti, A. D. (2024). Tinjauan theory of planned behavior dalam mempengaruhi purchase intention dan purchase behavior melalui social media. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(1), 116–130.
- Sabila, F. L., & Andni, R. (2023). Live streaming strategy on TikTok Shop media in increasing sales of Areta Wholesale Neglige. <https://www.researchgate.net>
- Sánchez-Prieto, J. C., et al. (2024). Understanding e-commerce consumers' repeat purchase intention: The role of trust transfer and the moderating effect of neuroticism. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.XXXXX>
- Santoso, A., & Hartono, R. (2024). Strengthening brand loyalty through social media interaction and its impact on repurchase intention. *Journal of Business Strategy*, 15(3), 67–80.
- Santoso, D., Rinaldi, B., & Fitriani, D. (2022). Pengaruh pengalaman belanja online dan kepercayaan terhadap minat beli ulang di TikTok Shop (Studi kasus mahasiswa FKIP UHAMKA). *Journal of E-Commerce Studies*, 5(1), 45–56. <https://www.researchgate.net>
- Saputra, A. H. (2017). Pengaruh persepsi sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku terhadap niat mengalokasikan anggaran berbasis lingkungan hidup pada pemerintah daerah kabupaten/kota di Provinsi Lampung (Tesis). Universitas Lampung.
- Sari, R. P., & Islamuddin. (2024). Pengaruh social media marketing dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada Toko Jaya Rasa Bengkulu). *Jurnal Manajemen dan Manajemen Informasi Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.61567/jmmib.v5i1.186>
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor trust dan loyalitas pelanggan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Setyawan, I. G. N. A., Sukadana, I. W., & Saientisna. (2017). Peran e-commerce terhadap penjualan usaha pada industri pakaian jadi di Provinsi Bali. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 6(12), 2436–2461.
- Silvi, D. K., & Prabandari, S. P. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1).
- Sudarto. (2022). Peran trust sebagai mediator social media marketing dan niat beli kembali pada ojek online di Indonesia. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2).
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D, dan penelitian evaluasi*. Alfabeta.

- Surawilaga, R. R. L. (2024). Peran trust dalam memediasi luxury brand terhadap repurchase intention dengan moderasi social influence. *SEIKO: Journal of Management and Business*, 7(2), 599–616.
- Suwandi, M. A., & Azis, E. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan e-money pada generasi millenials (Studi kasus pada mahasiswa S1 IPB). *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3104–3111.
- Tarabieh, S. M. Z. (2024). The impact of social media influencers on re-purchase intentions: The mediating role of brand trust and customer engagement. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 450–467.
- Tataningtyas, & Tjahjaningsih. (2022). Faktor yang mempengaruhi e-trust serta dampaknya pada repurchase intention. *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank*, 15(1).
- ToffeeDev. (2024). Indikator kepercayaan konsumen untuk bisnis. <https://toffeede.com/blog/business-and-marketing/indikator-kepercayaan-konsumen>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. SAGE.
- Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Wang, Y., & Lee, J. (2024). Customer engagement in social media and its impact on repurchase intention: The role of trust and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 61(2), 123–140.
- Widyasari, K. A., & Suparna, G. (2022). The role of brand image in mediating the effect of celebrity endorsers on repurchase intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 179–183.
- Wijaya, A. F., & Santoso, D. (2023). Analysis of using TikTok as live marketing in attracting consumers' interest in buying. <https://www.researchgate.net>
- Wijaya, P. Y., et al. (2024). Determinants of repurchase intention: A case study of Shopee e-commerce users in Denpasar. *IRJEMS*, 3(3), 159–167.
- Wikamorys, D. A., & Rochmach, T. N. (2017). Aplikasi theory of planned behavior dalam membangkitkan niat pasien untuk melakukan operasi katarak. *Administrasi Kesehatan Indonesia*, 5(1), 1–15.
- Yasyi, D. N. (2020). Memprediksi Indonesia yang bakal jadi jawara e-commerce dunia. *Good News from Indonesia*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/07/12S>
- Zarei, G., & Esfahani, A. N. (2022). Social media engagement and consumer trust: The moderating role of brand familiarity. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 1–15.
- Zhang, J., et al. (2022). Social media engagement, trust, and repurchase intention: An empirical study. *Journal of Marketing*, 58(3), 98–115.

Zhang, Y., & Li, X. (2020). The impact of brand trust and brand loyalty on repurchase intention: The moderating effect of perceived value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 655–667.

Zhou, R. (2023). Does social media marketing affect online repurchase intention? The mediating role of guanxi. *Social Behavior and Personality: An International Journal*. <https://doi.org/10.2224/sbp.12345>