

**DAMPAK SOSIAL MEDIA MARKETING (SMM) TERHADAP  
NIAT BELI KEMBALI DENGAN E-WOM DAN CITRA  
MEREK SEBAGAI MEDIASI  
(STUDI PADA KONSUMEN MI INSTAN LEMONILO DI  
KOTA MALANG)**

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Derajat Gelar S-2  
Program Studi Magister Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**EKA HADI PRASETIO  
NIM: 202120280211054**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
TAHUN 2024**

**DAMPAK SOSIAL MEDIA MARKETING (SMM) TERHADAP  
NIAT BELI KEMBALI DENGAN E-WOM DAN CITRA  
MEREK SEBAGAI MEDIASI  
(STUDI PADA KONSUMEN MI INSTAN LEMONILO DI  
KOTA MALANG)**



**TESIS**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai  
Derajat Magister Manajemen

Oleh

Eka Hadi Prasetyo  
202120280211054

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
TAHUN 2024**

**DAMPAK SOSIAL MEDIA MARKETING (SMM)  
TERHADAP NIAT BELI KEMBALI DENGAN E-WOM  
DAN CITRAMEREK SEBAGAI MEDIASI  
(STUDI PADA KONSUMEN MI INSTAN LEMONILO  
DIKOTA MALANG)**

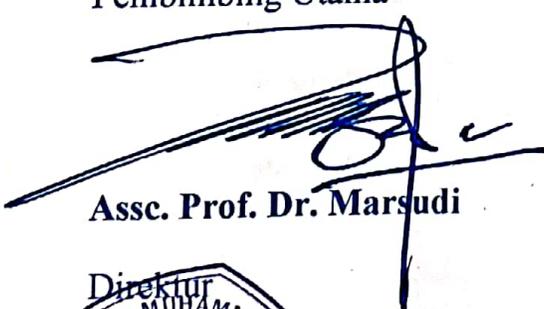
Diajukan oleh :

**EKA HADI PRASETIO**  
**202120280211054**

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, Selasa/ 9 Juli 2024

Pembimbing Utama

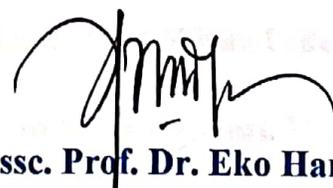
  
Asoc. Prof. Dr. Marsudi

Direktur  
Program Pascasarjana

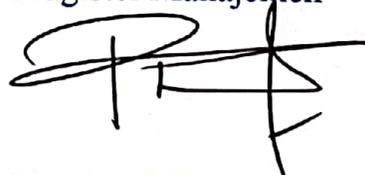


Prof. Laili, Ph.D

Pembimbing Pendamping

  
Asoc. Prof. Dr. Eko Handayanto

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen

  
Dr. Aniek Rumijati, M.M.

# **T E S I S**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**EKA HADI PRASETIO**

202120280211054

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada hari/tanggal, Selasa/ 9 Juli 2024  
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan  
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Malang

## **SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

<b>Ketua</b>	<b>:</b>	<b>Asoc. Prof. Dr. Marsudi</b>
<b>Sekretaris</b>	<b>:</b>	<b>Asoc. Prof. Dr. Eko Handayanto</b>
<b>Penguji I</b>	<b>:</b>	<b>Asoc. Prof. Dicky Wisnu Usdek R., Ph.D</b>
<b>Penguji II</b>	<b>:</b>	<b>Dr. Yulist Rima Fiandari, M.M</b>

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Eka Hadi Prasetyo  
NIM : 202120280211054  
Program Studi : Magister Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. TESIS dengan judul : **DAMPAK SOSIAL MEDIA MARKETING (SMM) TERHADAP NIAT BELI KEMBALI DENGAN E-WOM DAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN MI INSTAN LEMONILO DI KOTA MALANG)**
2. adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
3. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
4. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 9 Juli 2024

Yang menyatakan,



Eka Hadi Prasetyo

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum wr.wb*

*Bismillahirrohmanirrohim*

Puji syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“DAMPAK SOSIAL MEDIA MARKETING (SMM) TERHADAP NIAT BELI KEMBALI DENGAN E-WOM DAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN MI INSTAN LEMONILO DI KOTA MALANG)”** ini sesuai waktu yang telah ditentukan. Shalawat serta salam tetap tercurah pada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. H. Akhsanul In'am, Ph.D. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan persetujuan dalam penelitian ini.
2. Assc. Prof. Dr. Aniek Rumijati, M.M. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh perkuliahan di program studi Magister Manajemen.
3. Bapak Assc. Prof. Dr. Marsudi dan Bapak Assc. Prof. Dr. Eko Handayanto selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, bimbingan dan inspirasi untuk menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak/Ibu dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan banyak ilmu
5. Kerabat dan sahabat Magister Manajemen angkatan 2022 yang telah *mensupport* dalam pelaksanaan tesis.
6. Terima kasih do'a kepada kedua orang tua serta keluarga besar yang telah *mensupport* dan mendukung kegiatan saat ini, sehingga terwujudnya tesis saya.

7. Ucapan terima kasih selanjutnya buat pemilik nama Nadhifa Rif'atus Sholihah, S.S. terima kasih telah menjadi sosok yang selalu ada buat saya, telah berkontribusi dan membantu banyak dalam penulisan ini.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus ikhlas yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, penulis persembahkan karya tulis ini. Penulis menyadari bahwa masih jauh dari sempurna, sehingga saran ataupun kritik yang membangun, sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya-karya selanjutnya. Semoga apa yang disajikan dalam karya tulis ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin. Terima Kasih.

*Billahittaufiq Wal Hidayah*

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Malang, 9 Juli 2024

Penyusun,

Eka Hadi Prasetio

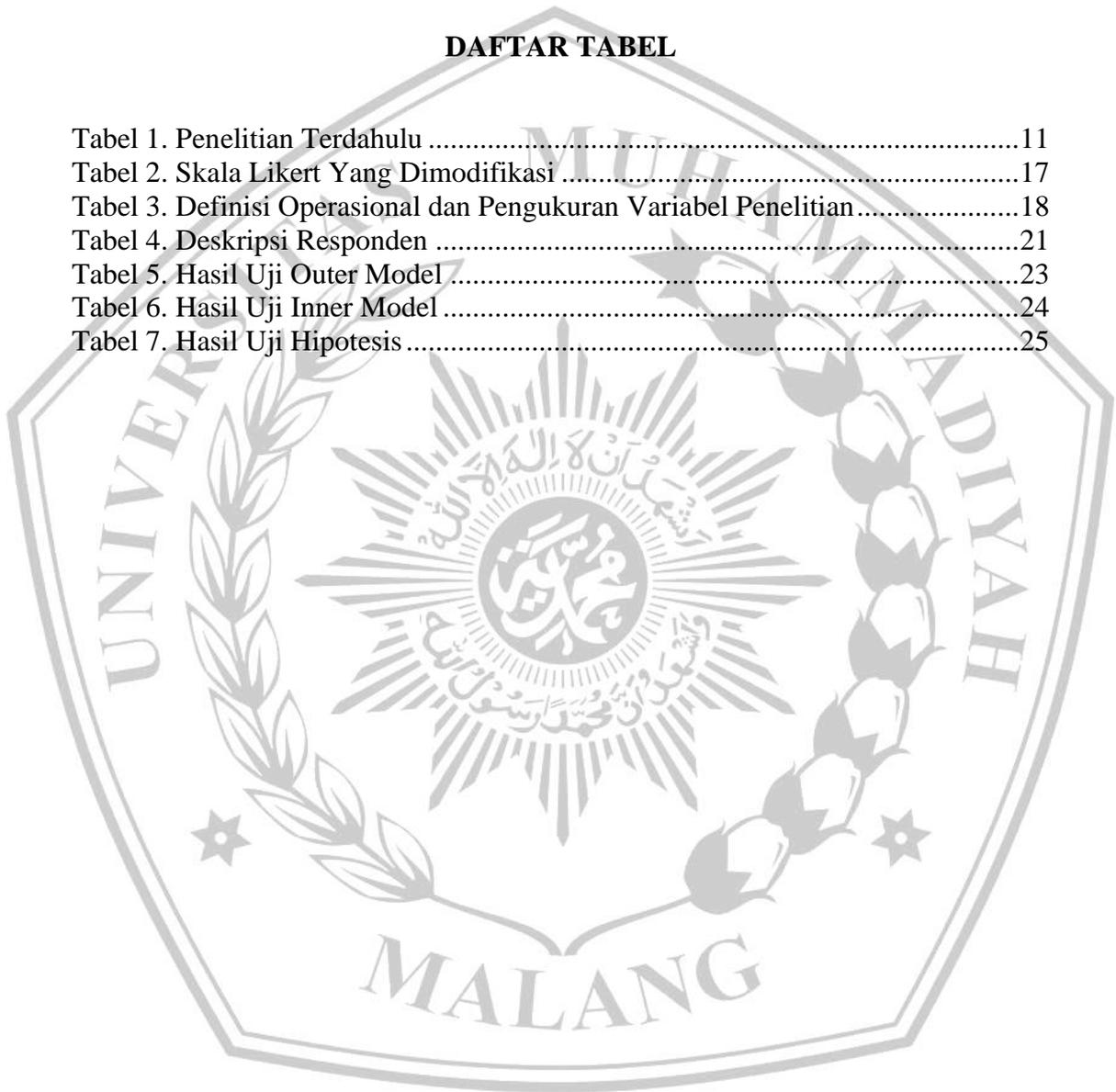
## DAFTAR ISI

COVER .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
SUSUNAN DEWAN PENGUJI .....	iv
SURAT PERNYATAAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
Abstrak .....	xiii
<i>Abstract</i> .....	xiv
A. PENDAHULUAN .....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Rumusan Masalah .....	5
3. Tujuan Penelitian .....	6
4. Manfaat Penelitian .....	6
B. TINJAUAN PUSTAKA .....	7
1. Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R) .....	7
2. Niat Pembelian Kembali .....	7
3. <i>Social Media Marketing</i> (SMM) .....	8
4. E-WOM .....	9
5. Citra Merek .....	10
6. Penelitian Terdahulu .....	11
7. Rumusan Hipotesis .....	13
a. Pengaruh SMM Terhadap Niat Pembelian Kembali .....	13
b. Pengaruh SMM Terhadap E-WOM .....	13
c. Pengaruh SMM Terhadap Citra Merek .....	13
d. Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Pembelian Kembali .....	14
e. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Kembali .....	14
f. Pengaruh SMM Terhadap Niat Pembelian Kembali Yang Dimediasi Oleh E-WOM .....	15
g. Pengaruh SMM Terhadap Niat Pembelian Kembali Yang Dimediasi Oleh Citra Merek .....	15
8. Model Kerangka Pemikiran .....	15
C. METODE PENELITIAN .....	17
1. Jenis Penelitian .....	17
2. Populasi dan Sampel Penelitian .....	17
3. Teknik Pengumpulan Data .....	17
4. Definisi Operasional Variabel .....	18
5. Teknik Analisis Data .....	20
D. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	22

i.	Deskripsi Responden.....	22
ii.	Evaluasi <i>Outer Model</i> .....	23
iii.	Evaluasi <i>Inner Model</i> .....	24
iv.	Hasil Uji Hipotesis .....	25
v.	Pembahasan.....	26
	a. Pengaruh SMM Terhadap Niat Pembelian Kembali .....	26
	b. Pengaruh SMM Terhadap E-WOM.....	27
	c. Pengaruh SMM Terhadap Citra Merek .....	27
	d. Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Pembelian Kembali.....	28
	e. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Kembali .....	29
	f. Pengaruh SMM Terhadap Niat Pembelian Kembali Yang Dimediasi Oleh E-WOM .....	29
	g. Pengaruh SMM Terhadap Niat Pembelian Kembali Yang Dimediasi Oleh Citra Merek .....	30
E.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	32
	1. Kesimpulan .....	32
	2. Saran.....	32
	DAFTAR PUSTAKA .....	34
	LAMPIRAN.....	40
	Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	40
	Lampiran 2. Hasil Sebaran Data .....	43
	Lampiran 3. Hasil Olah Data .....	49

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 2. Skala Likert Yang Dimodifikasi .....	17
Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	18
Tabel 4. Deskripsi Responden .....	21
Tabel 5. Hasil Uji Outer Model .....	23
Tabel 6. Hasil Uji Inner Model .....	24
Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis .....	25



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perbandingan Kinerja Penjualan Mie Instan Merek Lemonilo, Indomie, dan Sedap.....	3
Gambar 2. Model S.O.R.....	7
Gambar 3. Model Kerangka Pemikiran.....	16
Gambar 4. Hasil Uji Outer Model.....	24



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	40
Lampiran 2. Hasil Sebaran Data .....	43
Lampiran 3. Hasil Olah Data .....	49



**DAMPAK SOSIAL MEDIA MARKETING (SMM) TERHADAP NIAT  
BELI KEMBALI DENGAN E-WOM DAN CITRA MEREK SEBAGAI  
MEDIASI  
(STUDI PADA DA KONSUMEN MI INSTAN LEMONILO DI KOTA  
MALANG)**

**Eka Hadi Prasetyo**

Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Malang

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) terhadap niat pembelian kembali pada produk Mie Instan Lemonilo melalui mediasi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan citra merek. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Mie Instan Lemonilo dengan jumlah sampel sebanyak 202 responden yang memenuhi kriteria sampel. Data dianalisis secara statistic melalui Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMM berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian kembali, E-WOM, dan citra merek. Temuan juga menunjukkan bahwa E-WOM dan citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian kembali. Selanjutnya, E-WOM dan citra merek memediasi hubungan antara SMM dan niat pembelian kembali. Konsumen yang terlibat dalam E-WOM merasa lebih yakin dan puas dengan produk, sementara citra merek yang kuat membuat konsumen lebih toleran terhadap kekurangan produk. Penelitian ini menyarankan agar Mie Instan Lemonilo terus meningkatkan strategi SMM, memperkuat kegiatan ramah lingkungan, dan mendorong partisipasi konsumen dalam E-WOM untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen, memperkuat citra merek, dan meningkatkan niat pembelian kembali.

**Kata Kunci:** Citra Merek; *Electronic Word of Mouth*; Niat Pembelian Kembali; dan *Social Media Marketing*.

**THE SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) IMPACT ON REPURCHASE INTENTION WITH E-WOM AND BRAND IMAGE AS MEDIATORS  
(A STUDY ON LEMONILO INSTANT NOODLE CONSUMERS IN MALANG CITY)**

**Eka Hadi Prasetyo**

*Master of Management Study Program  
University of Muhammadiyah Malang*

**Abstract**

*This study aims to examine the influence of Social Media Marketing (SMM) on repurchase intention of Lemonilo Instant Noodle products, mediated by Electronic Word of Mouth (E-WOM) and brand image. The research method employed is quantitative, collecting data through questionnaires distributed to Lemonilo Instant Noodle consumers, with a sample size of 202 respondents meeting the sampling criteria. Data were analyzed statistically using Smart PLS. The results indicate that SMM significantly affects repurchase intention, E-WOM, and brand image. Furthermore, E-WOM and brand image have a significant impact on repurchase intention. Moreover, E-WOM and brand image mediate the relationship between SMM and repurchase intention. Consumers engaged in E-WOM feel more confident and satisfied with the product, while a strong brand image makes consumers more tolerant of product shortcomings. This study suggests that Lemonilo Instant Noodles continue to enhance SMM strategies, strengthen environmental-friendly initiatives, and encourage consumer participation in E-WOM to build sustainable loyalty. Thus, effective marketing strategies can foster deeper connections with consumers, bolster brand image, and increase repurchase intention.*

**Keywords:** *Brand Image; Electronic Word of Mouth; Repurchase Intention; and Social Media Marketing.*

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan internet dapat mendorong perkembangan komunikasi, media, dan informatika yang telah memberikan dampak yang signifikan terhadap industri bisnis, salah satunya adalah pemasaran produk berupa barang atau jasa (Fajar & Wardi, 2022). Data APJII (2022) melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 210 juta jiwa atau sebesar 77,02% dari total populasi. Data tersebut menunjukkan bahwa betapa pentingnya internet dalam konteks pemasaran dan konektivitas.

Pengaruh internet banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk menggunakan media sosial dalam kehidupan pribadi dan profesional (Moslehpour et al., 2021). Data APJII (2022) menunjukkan bahwa sekitar 98,02% masyarakat menggunakan internet untuk mengakses media sosial, dan alasan utama mereka menggunakan internet adalah untuk mengonsumsi konten media sosial yang sebesar 89,15%. Dalam konteks bisnis, media sosial memiliki potensi besar sebagai alat untuk berinteraksi dengan konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran mereka dan mendorong konsumen untuk melakukan niat beli ulang. Niat beli ulang dapat menciptakan kontinuitas bisnis. Pelanggan yang memiliki niat untuk membeli kembali cenderung menjadi sumber pendapatan yang stabil dan berkelanjutan bagi perusahaan.

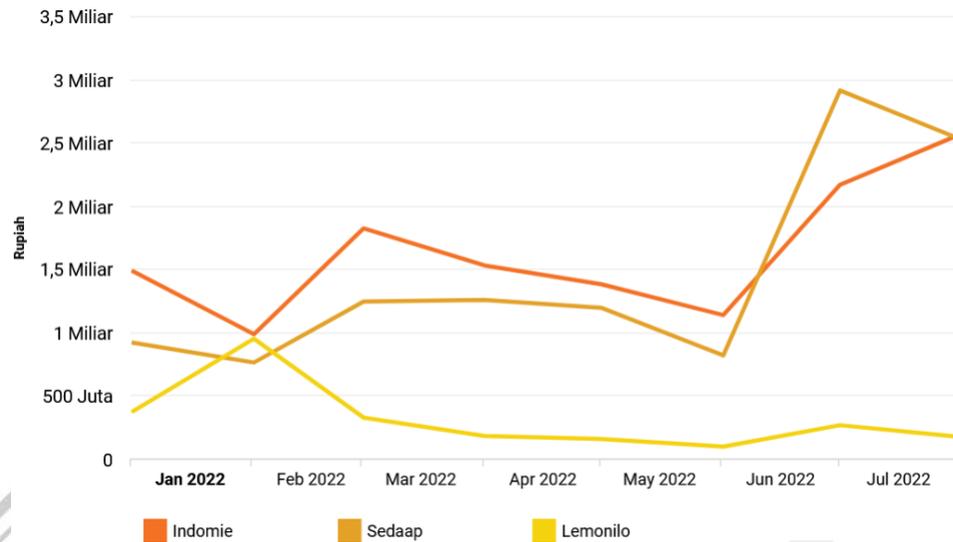
Studi sebelumnya menyoroti pentingnya media sosial dalam strategi bisnis (Moslehpour et al., 2021). Pemasaran melalui media sosial memungkinkan bisnis mencapai tujuan pemasarannya dengan biaya yang rendah (Ajina, 2019). Media sosial memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen mereka. Melalui komentar, pesan langsung, atau tanggapan terhadap ulasan, bisnis dapat menjawab pertanyaan konsumen, mengatasi keluhan, dan memberikan dukungan pelanggan secara *real-time*. Disamping itu, media sosial dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (Naylor et al., 2012). Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial memberikan platform yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian melalui kampanye pemasaran yang terukur dan terarah. Oleh karena itu, kehadiran sosial media ini banyak digunakan untuk kegiatan pemasaran.

Sosial Media *Marketing* (SMM) mempunyai dampak besar terhadap sumber dan layanan untuk membuatnya tersedia untuk pelanggan jarak jauh (Anwar & Zhiwei, 2020). SMM memungkinkan interaksi dua arah untuk berinteraksi dengan pelanggan saat ini dan potensial (Jalil et al., 2021). Hal ini merupakan pendekatan penting bagi bisnis untuk membangun produk dan hubungan merek dengan pelanggan, sehingga pemasar memanfaatkan SMM untuk melakukan *Integrated marketing communications* (IMC), seperti Instagram, facebook, whatsapp dan sejenisnya untuk menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten tentang organisasi dan produknya (Luxton et al., 2015).

Melalui SMM, perusahaan dapat menyebarkan konten dan informasi berkualitas tinggi kepada konsumen. Konten-konten ini dapat berupa artikel, video, infografis, dan lain-lain yang tidak hanya mempromosikan produk atau jasa yang mampu menjangkau pelanggan yang lebih luas (Cooley & Parks-Yancy, 2019).

Keunggulan pada SMM banyak diadopsi oleh perusahaan termasuk Lemonilo dalam menjalankan kegiatan pemasaran mereka. Lemonilo adalah merek makanan dan produk kesehatan khususnya mie instan yang fokus pada pangan organik dan gaya hidup sehat. Strategi pemasaran dan penjualan yang dilakukan pertama kali oleh Lemonilo dengan menggunakan platform sosial media seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. Penggunaan sosial media ini untuk mempromosikan produk mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun komunitas pengguna yang saling mendukung, serta membangun citra merek. Melalui SMM, citra merek Lemonilo terkait erat dengan nilai-nilai kesehatan dan kebersihan. Produk mereka sering kali diidentifikasi dengan label "sehat" dan "alami," yang dapat menciptakan citra positif di kalangan konsumen yang peduli dengan gaya hidup sehat. Disamping itu, penggunaan SMM oleh Lemonilo untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan produk baru, dan menginformasikan tentang penawaran dan diskon, sehingga hal tersebut diharapkan dapat mencapai audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dan mempromosikan gaya hidup sehat yang mereka anut.

Permasalahan yang dihadapi oleh Lemonilo dalam menjaga konsistensi dalam posting konten di platform sosial media dapat memiliki dampak besar pada *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) atau pembicaraan daring mengenai merek. Kurangnya konten yang menarik dapat mengurangi interaksi dari pengguna di platform sosial media, hal ini dapat mempengaruhi e-WOM. Kurangnya partisipasi pengguna dapat berarti kurangnya pembicaraan positif atau rekomendasi di antara komunitas daring. Ditambah dengan keluhan atau masalah muncul di platform sosial media, penanganan yang lambat atau tidak efektif dapat merugikan reputasi merek. Keluhan yang tidak ditanggapi dengan baik dapat berdampak negatif pada e-WOM, karena pengguna cenderung berbicara tentang pengalaman negatif mereka. Hal ini dapat berdampak pada kinerja penjualan perusahaan. Data kinerja penjualan mie instan Lemonilo dapat dilihat pada Gambar 1.1.



**Gambar 1. Perbandingan Kinerja Penjualan Mie Instan Merek Lemonilo, Indomie, dan Sedaap**

Sumber: Kata Data (2022)

Menurut Grafik pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa tren penjualan Mie Instan merek Indomie dan Sedaap dari bulan Januari sampai Agustus 2022 cenderung mengalami peningkatan yang signifikan. Sedangkan pada Mie Instan merek Lemonilo dari bulan Februari cenderung mengalami penurunan sampai bulan Agustus yaitu dari Rp765,3 juta menjadi Rp176,1 juta atau menurun sebesar 76,99%. Data tersebut mengindikasikan bahwa niat beli kembali pada pelanggan menjadi semakin menurun.

Niat membeli kembali diartikan sebagai keputusan pelanggan untuk mengulangi pembelian dari merek tertentu setelah menggunakan suatu produk untuk pertama kalinya (Shabankareh et al., 2022). Hal ini juga mengacu pada opini pelanggan tentang situasi saat ini yang memungkinkan mereka untuk membeli produk yang sama di masa depan (Shabankareh et al., 2023). Niat pembelian kembali menunjukkan sikap loyalitas pelanggan (Chiu et al., 2009). Oleh karena itu, ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat ini, antar industri bersaing untuk memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar dapat bertahan dan berkembang.

Pemilik bisnis sekarang melihat perilaku peralihan pelanggan sebagai fenomena yang kompleks, jadi mereka harus menentukan apa yang membuat mereka mempertimbangkan untuk membeli kembali barang yang sudah hilang (Ismail, 2022). Persepsi pelanggan dapat melihat perubahan bujukan dan rintangan secara bersamaan dan jika tidak ada hambatan, ini dapat menyebabkan persepsi yang salah tentang perilaku pelanggan, yang mengarah pada kesimpulan yang salah dan tindakan manajemen yang tidak efektif (Chuah et al., 2017). Melalui SMM memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dan dapat menjaga hubungan dengan pelanggan mereka. Dengan merespons komentar,

pertanyaan, atau umpan balik pelanggan secara positif dan cepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan memperkuat ikatan dengan pelanggan serta memungkinkan untuk membeli kembali dari perusahaan.

Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa SMM berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali pada produk komestik halal (Wangpo & Wangmo, 2022; Jalil et al., 2021). Meskipun demikian, masih sedikit perhatian yang diberikan untuk mengevaluasi niat pembelian kembali pada produk Mie Instan Lemonilo dengan mengacu pada SMM yang merupakan faktor strategis utama dengan dampak manajerial yang tinggi. Disamping, itu terdapat gap penelitian, seperti yang dilakukan oleh Mainolfi et al. (2022); Dulek & Aydin (2020) bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara SMM dengan niat pembelian kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terjadinya gap penelitian antara pengaruh SMM dengan niat pembelian kembali, sehingga perlu ditindak lanjuti dengan melibatkan variabel mediasi sebagai penghubung antar keduanya. Variabel mediasi yang digunakan yaitu *Elektronic Worth of Mouth* (E-WOM) dan citra merek.

E-WOM adalah alat komunikasi informal berbasis internet yang memungkinkan konsumen mengevaluasi fungsi khusus barang dan jasa sebelum menggunakannya (Mainolfi et al., 2022). Melalui SMM, informasi mengenai produk dan perusahaan tersebar melalui platform komunikasi seperti jejaring sosial, pertukaran informasi yang intens antar pengguna lebih disukai. Hal tersebut mendorong pelanggan melakukan E-WOM melalui berbagai saluran, seperti komunitas virtual, situs web, situs yang memberikan ulasan produk, dan media sosial (Styvén et al., 2020), sehingga dapat berdampak pada niat pembelian kembali. Temuan sebelumnya oleh Dulek & Aydin (2020) menemukan bahwa E-WOM mampu memediasi pengaruh antara SMM dengan niat pembelian kembali. Namun, bertentangan dengan temuan Jalil et al. (2021) yang menemukan bahwa E-WOM tidak dapat memediasi pengaruh antar keduanya.

Citra merek merupakan gambaran mental konsumen (Dobni & Zinkhan, 1990). Kotler & Keller (2016) mengklaim bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan pelanggan terhadap suatu merek; karena itu tindakan dan sikap pelanggan terhadap suatu merek kemungkinan besar bergantung pada citra merek. Melalui SMM, Lemonilo dapat membangun dan memperkuat citra merek yang positif di mata pelanggan. Konten yang menarik, informasi yang berguna, testimonial pelanggan yang puas, dan interaksi yang positif dengan pelanggan dapat membentuk persepsi positif tentang merek. Persepsi positif ini dapat meningkatkan niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan perusahaan (Huang et al., 2019). Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa Fajar & Wardi (2022); Wangpo & Wangmo (2022) menunjukkan bahwa citra merek memediasi pengaruh antara SMM dengan niat pembelian kembali. Namun, bertentangan dengan temuan Fahmi et al. (2019) bahwa citra merek tidak memediasi secara signifikan antar pengaruh kedua variabel tersebut.

Merujuk uraian sebelumnya bahwa niat pembelian kembali mengalami penurunan yang diduga karena SMM yang diterapkan kurang optimal. Disamping itu, penelitian terdahulu ditemukan adanya *gap* penelitian, sehingga penulis tertarik untuk mengevaluasi pengaruh SMM terhadap niat pembelian kembali pada produk Mie Instan Lemonilo yang dimediasi oleh E-WOM dan citra merek. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan wawasan mendalam mengenai dinamika interaksi antara SMM, E-WOM, citra merek, dan niat beli kembali konsumen di sektor mi instan, memberikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih canggih dan efektif. Lemonilo dan perusahaan sejenisnya dapat merumuskan pendekatan yang lebih terarah dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui media sosial dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin terhubung secara digital.

## 2. Rumusan Masalah

Seiring dengan popularitasnya, media sosial telah menjadi saluran utama bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen, termasuk di dalamnya upaya pemasaran yang dilakukan melalui SMM. Salah satu industri yang telah mengadopsi strategi ini dengan signifikan adalah industri mi instan, yang menunjukkan tren pertumbuhan pesat, khususnya pada merek-merek yang menekankan pada nilai kesehatan dan kualitas seperti Lemonilo. Permasalahan yang terjadi yaitu kurang efektifnya dalam penerapan SMM yang mengakibatkan niat beli ulang konsumen semakin menurun. Disamping itu, dengan semakin maraknya interaksi konsumen di dunia maya, E-WOM menjadi faktor penting dalam membentuk opini dan keputusan pembelian. Pertanyaan mendasar yang muncul adalah sejauh mana E-WOM berkontribusi sebagai saluran komunikasi yang efektif dan bagaimana dampaknya pada keinginan konsumen untuk memilih produk mi instan Lemonilo. Selain itu, citra merek memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, penting untuk menjelajahi sejauh mana citra merek yang dibangun melalui SMM Lemonilo dapat memengaruhi niat konsumen untuk kembali membeli produk. Merujuk permasalahan yang dipaparkan sebelumnya maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut.

- a. Apakah SMM berpengaruh terhadap niat pembelian kembali pada produk Mie Instan Lemonilo?
- b. Apakah SMM berpengaruh terhadap E-WOM pada produk Mie Instan Lemonilo?
- c. Apakah SMM berpengaruh terhadap citra merek pada produk Mie Instan Lemonilo?
- d. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap niat pembelian kembali pada produk Mie Instan Lemonilo?
- e. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian kembali pada produk Mie Instan Lemonilo?
- f. Apakah E-WOM memediasi pengaruh antara SMM terhadap niat pembelian kembali pada produk Mie Instan Lemonilo?

- g. Apakah citra merek memediasi pengaruh antara SMM terhadap niat pembelian kembali pada produk Mie Instan Lemonilo?.

### 3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui pengaruh SMM terhadap niat pembelian kembali pada produk Mie Instan Lemonilo
- b. Untuk mengetahui pengaruh SMM terhadap E-WOM pada produk Mie Instan Lemonilo
- c. Untuk mengetahui pengaruh SMM terhadap citra merek pada produk Mie Instan Lemonilo
- d. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap niat pembelian kembali pada produk Mie Instan Lemonilo
- e. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat pembelian kembali pada produk Mie Instan Lemonilo
- f. Untuk mengetahui E-WOM memediasi pengaruh antara SMM terhadap niat pembelian kembali pada produk Mie Instan Lemonilo
- g. Untuk mengetahui pengaruh citra merek memediasi pengaruh antara SMM terhadap niat pembelian kembali pada produk Mie Instan Lemonilo.

### 4. Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan referensi bagi akademisi untuk melakukan penelitian selanjutnya terutama mengenai pengaruh SMM terhadap niat pembelian kembali pada *green* produk.

#### b. Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan strategik dalam merancang dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada produk Mie Instan Lemonilo yang tepat sasaran dan sesuai dengan etika pemasaran terutama pada pemanfaatan dan pengelolaan SMM terhadap niat pembelian kembali.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Model *Stimulus-Organisme-Respons* (S-O-R) diperkenalkan oleh Mehrabian & Russell (1974). Teori S-O-R terdiri dari tiga elemen: stimulus, organisme, dan respons (Tang et al., 2015). Teori S-O-R menjelaskan serangkaian hubungan yang saling berhubungan antara variabel sensorik dan stimulasi informasi (S) (Zhu et al., 2020). Masukan lingkungan eksternal ini memengaruhi respons kognitif dan emosional organisme (O) terhadap rangsangan lingkungan atau kontekstual (faktor digital dan fisik dalam penelitian ini) dan dapat bermanifestasi sebagai perasaan kendali atas aktivitas, kewaspadaan mental, dan kenikmatan (Wu et al., 2023). Komponen terakhir diidentifikasi sebagai respon (R) terhadap suatu lingkungan yang dapat dianggap sebagai perilaku pendekatan atau penghindaran.

Dalam penelitian ini, SMM berfungsi sebagai stimulus yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan atau merek. Penerapan SMM yang baik dapat menciptakan E-WOM dan citra merek positif. Pelanggan akan E-WOM dan memiliki persepsi positif pada produk atau perusahaan terkait jika perusahaan mampu menerapkan SMM secara optimal. Dalam hal ini, E-WOM dan citra merek merupakan *organisme* yang mengarah pada respons akhir yaitu niat pembelian kembali. Model S-O-R dalam penelitian ini sebagai berikut.



**Gambar 2. Model S-O-R**

Sumber: Mehrabian & Russell (1974)

### 2. Niat Pembelian Kembali

Niat pembelian ulang dirancang untuk mencakup atau menjelaskan pribadi seseorang preferensi untuk membeli produk tertentu lagi (Ismail, 2022). Niat membeli ulang didefinisikan sebagai kesediaan mereka untuk melakukan pembelian (Pavlou, 2003). Niat membeli kembali diartikan sebagai keputusan pelanggan untuk mengulangi pembelian dari merek tertentu setelah menggunakan suatu produk untuk pertama kalinya (Shabankareh et al., 2022).

Strategi niat membeli kembali sangat berguna untuk meningkatkan margin keuntungan dan menjamin kesuksesan bisnis dalam jangka panjang (Wangwiboolkij, 2011). Dalam hal ini, pelanggan lebih suka membeli kembali produk dari perusahaan yang sama karena berbagai alasan. Mereka percaya bahwa perusahaan telah meningkatkan standarnya karena berbagai alasan, termasuk strategi pemulihan perusahaan dan pengalaman pembelian sebelumnya mereka dengan produk tersebut (Ismail, 2022). Jika pelanggan merasakan nilai dan senang dengan pembelian sebelumnya dari barang yang sama, mereka akan membentuk niat membeli kembali yang kuat (Ali & Bhasin, 2019). Menurut Ismail (2022)

terdapat tiga indikator niat pembelian kembali, yaitu: niat untuk tetap menggunakan produk; prioritas penggunaan di masa depan; dan tidak mudah beralih ke merek lain. Niat untuk tetap menggunakan produk merupakan indikator yang mencerminkan kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk dari merek atau perusahaan tertentu di masa depan. Pelanggan merencanakan untuk mempertahankan penggunaan produk tersebut. Prioritas penggunaan di masa depan merupakan indikator yang menunjukkan bahwa pelanggan memberi prioritas untuk menggunakan produk atau layanan dari merek tertentu di masa depan. Mereka merencanakan untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut daripada merek lain. Sedangkan Tidak mudah beralih ke merek lain merupakan indikator yang mencerminkan ketidakcenderungan pelanggan untuk dengan mudah beralih ke merek atau produk lain. Pelanggan tidak akan langsung mencari alternatif jika ada kendala atau perubahan situasi.

### 3. *Social Media Marketing (SMM)*

Media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari (Lagrosen & Grundén, 2014). Media sosial telah menjadi alat yang semakin populer untuk pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan. Selain itu, telah ditemukan bahwa media sosial berdampak pada perilaku belanja masyarakat (Ruane & Wallace, 2013). SMM merupakan cara perusahaan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan *online*. SMM adalah proses promosi barang dan jasa dengan menggunakan saluran sosial, situs web, dan layanan *online* lainnya sebagai cara untuk berkomunikasi (Harvina et al., 2022). Perusahaan mulai mengeksplorasi saluran media sosial untuk mendapatkan keuntungan dari tujuan pemasaran mereka seperti meningkatkan kesadaran, memperkenalkan produk atau layanan baru, meningkatkan penjualan atau sederhananya berkomunikasi dengan pelanggan mereka secara efisien (Venciute et al., 2023). Strategi ini memungkinkan pengunjung untuk memeriksa informasi yang tersedia di situs web. Informasi yang tersedia biasanya tentang produk baru, pencapaian, dan promosi (Harvina et al., 2022).

SMM memanfaatkan fungsi hubungan *online*, yaitu dengan cara yang mulus, *omnichannel*, sangat personal, dan antropomorfis (Steinhoff et al., 2019). Melalui SMM, pelanggan cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi produk dari teman-teman mereka di media sosial (Venciute et al., 2023). Selain itu, iklan yang disesuaikan dan konten promosi yang relevan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam paradigma pemasaran tradisional, pemasaran dilihat sebagai model interaksi satu arah di mana pelanggan adalah penerima dan produsen adalah pengirim (Lagrosen & Grundén, 2014). Di sisi lain, penggunaan media sosial dalam pemasaran adalah pendekatan multiarah, di mana peran pengirim dan penerima dikombinasikan. Dalam hal ini, media sosial dapat menciptakan nilai untuk jaringan yang luas, termasuk pelanggan dan perusahaan. Menurut Suttikun & Mahasuweerachai (2023) SMM dapat diukur melalui lima

indikator, yaitu: frekuensi posting; kepuasan dan harapan; daya tarik visual; performa dibandingkan dengan kompetitor; dan kemudahan ingatan.

- a. Frekuensi Posting: Indikator ini mencerminkan seberapa sering restoran tersebut memposting kegiatan ramah lingkungan mereka di media sosial. Frekuensi posting yang tinggi menunjukkan keterlibatan aktif dengan audiens di media sosial.
- b. Kepuasan dan Harapan: Indikator ini mencerminkan sejauh mana iklan-iklan ramah lingkungan di media sosial memenuhi harapan pelanggan. Skor tinggi menunjukkan bahwa kampanye tersebut sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
- c. Daya Tarik Visual: Indikator ini mencerminkan seberapa menarik visual iklan-iklan ramah lingkungan di media sosial. Iklan yang menarik visual dapat meningkatkan minat dan keterlibatan pelanggan.
- d. Performa Dibandingkan dengan Kompetitor: Indikator ini mencerminkan sejauh mana iklan-iklan ramah lingkungan di media sosial tampil lebih baik daripada pesaing lainnya. Performa yang baik dalam perbandingan dengan pesaing menunjukkan keunggulan kompetitif.
- e. Kemudahan diingat: Indikator ini mencerminkan sejauh mana iklan-iklan ramah lingkungan di media sosial dapat diingat dengan mudah oleh audiens. Kemudahan diingat dapat mempengaruhi kesan jangka panjang dan potensial konversi pelanggan.

#### **4. E-WOM**

E-WOM telah menarik perhatian yang signifikan selama dekade terakhir. E-WOM telah menyebar di berbagai platform dengan cara yang berbeda, seperti postingan ulasan produk atau rujukan media sosial, sebagian besar ditentukan oleh fitur platform (Dong et al., 2024). Saat berbagi e-WOM, para pelaku bertukar sumber daya seperti pengetahuan, keterampilan, waktu dan pengalaman untuk berbagi pengalaman mereka dengan jaringan online mereka, sehingga berkontribusi pada proses pembelian pihak lain dan berpotensi mempengaruhi ekspektasi dan evaluasi penawaran mereka. E-WOM bertujuan untuk mengumpulkan data konsumen dari sumber sosial seperti teman dan keluarga (Chandra, 2023). Sifat konten E-WOM yang bervariasi dalam polaritas komentar (dari negatif ke positif) serta isinya (Kumar et al., 2023).

Seiring perkembangan teknologi informasi, E-WOM adalah arus penyebaran dan pertukaran informasi antar individu atau antar individu dan institusi dengan menggunakan platform online di internet (Bu et al., 2021). E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan aktual, mantan, atau potensial suatu produk atau perusahaan tertentu dengan memperoleh informasi secara bebas dari internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Lebih jauh lagi, arus informasi ini bersifat informal dan non-komersial bentuk percakapan atau komunikasi (Bu et al., 2021), dan bisa positif, netral atau negatif (Anderson, 1998). Komunikasi E-WOM bisa positif jika pelanggan memiliki pengalaman yang baik dengan perusahaan saat melakukan pembelian atau dalam mengonsumsi suatu produk. Namun, jika mereka memiliki pengalaman yang buruk ini akan

mendorong pelanggan dengan menyebarkan berita negatif mengenai produk dari perusahaan tersebut yang mengakibatkan reputasi perusahaan menjadi menurun. Oleh karena itu, pelanggan harus dibuat loyal agar dapat melakukan E-WOM positif (Hutchinson et al., 2009).

Menurut Pang & Wang (2023) E-WOM dapat diukur melalui aktivitas komentar; rekomendasi kepada teman; dan aktivitas *retweet*.

- a. Aktivitas Komentar: Individu secara aktif memberikan komentar atau ulasan tentang produk dan layanan secara online. Hal ini mencerminkan keterlibatan mereka dalam berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang produk dan layanan tertentu.
- b. Rekomendasi kepada Teman: Individu menyatakan keinginan untuk merekomendasikan produk dan layanan kepada teman-teman mereka. Rekomendasi personal dapat memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.
- c. Aktivitas *Retweet*: Individu secara aktif melakukan *retweet* terhadap produk dan layanan ke lingkaran teman-teman mereka. *Retweet* mencerminkan tindakan menyebarkan informasi lebih lanjut kepada audiens yang lebih luas, menunjukkan keinginan untuk berbagi informasi yang ditemukan bermanfaat.

## 5. Citra Merek

*Branding* merupakan proses representasi dari praktik tertentu produksi, konsumsi, dan distribusi merek antar organisasi agen nasionalisasi dan akhirnya konsumen (Vásquez et al., 2013). Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek melibatkan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan asosiasi merek yang ada dalam ingatan mereka. Asosiasi merek mencerminkan sejauh mana suatu produk atau jasa diakui dalam kategori atau kelasnya (Aaker, 1991). Lebih lanjut Kotler & Keller (2016) mengklaim bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan pelanggan terhadap suatu merek; karena itu tindakan dan sikap pelanggan terhadap suatu merek kemungkinan besar bergantung pada citra merek. Akibatnya, pemasar sering memanfaatkan citra merek mereka karena membantu memberikan nilai dan identitas bagi konsumen untuk memiliki ekspektasi positif terhadap kinerja barang atau jasa (Rayburn & Voss, 2013).

Konsumen memahami citra merek melalui kesukaan, kekuatan, dan asosiasi merek yang unik (Mitra & Jenamani, 2020). Merek yang kuat sangat penting karena dapat menunjukkan bahwa sebuah perusahaan memahami secara mendalam kebiasaan pelanggannya. Pada gilirannya, melalui manajemen identitas yang strategis, merek menjadi alat untuk menarik status dan pengakuan. Logo, nama, pernyataan misi, pernyataan visi, budaya organisasi, rangkaian produk dan jasa, iklan, dan penampilan kantor pusat perusahaan adalah semua elemen yang membentuk citra perusahaan (Lin et al., 2021). Menurut Aaker (1991) ada tiga indikator dalam mengukur citra merek, yaitu: citra pembuat; citra pemakai; dan citra produk.

- a. Citra Pembuat: Citra pembuat adalah persepsi atau gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen tentang produsen atau merek. Ini mencakup persepsi

tentang nilai, kualitas, reputasi, dan karakteristik lainnya yang terkait dengan merek atau perusahaan yang memproduksi produk atau layanan tersebut. Citra pembuat dapat dipengaruhi oleh iklan, promosi, pengalaman konsumen, dan ulasan pelanggan.

- b. Citra Pemakai: Citra pemakai adalah persepsi atau gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen tentang diri mereka sendiri saat menggunakan produk atau layanan tertentu. Ini mencakup bagaimana konsumen merasa, bagaimana mereka dilihat oleh orang lain, dan bagaimana produk atau layanan tersebut mempengaruhi identitas atau status mereka. Citra pemakai dapat dipengaruhi oleh preferensi pribadi, kepercayaan diri, dan pengalaman pengguna.
- c. Citra Produk: Citra produk adalah persepsi atau gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen tentang produk atau layanan itu sendiri. Ini mencakup kualitas, fitur, manfaat, dan nilai produk atau layanan tersebut. Citra produk juga dapat mencakup asosiasi merek, pengalaman pengguna, dan opini pelanggan tentang produk atau layanan tersebut.

## 6. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Kesimpulan</b>
Ramadhan ia et al. (2023)	<i>Social Media Marketing and Brand Image on Repurchase Intention in Wardah Product</i>	Menggunakan SPSS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SMM berpengaruh terhadap citra merek dan niat pembelian kembali</li> <li>• Citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian kembali</li> </ul>
Wangpo & Wangmo (2022)	<i>The influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand equity</i>	Menggunakan AMOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SMM berpengaruh terhadap citra merek dan niat pembelian kembali</li> <li>• Citra merek memediasi pengaruh SMM dengan niat pembelian kembali</li> </ul>
Ismail (2022)	<i>I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and repurchase intention</i>	Menggunakan Smart PLS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-WOM berpengaruh terhadap niat pembelian kembali</li> </ul>

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Kesimpulan</b>
Fajar & Wardi (2022)	<i>Effect of Social Media Marketing on E-Wom, Brand Loyalty, and Purchase Intent</i>	Menggunakan Smart PLS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SMM berpengaruh terhadap citra merek dan niat pembelian kembali</li> <li>• Citra merek memediasi pengaruh SMM dengan niat pembelian kembali</li> </ul>
Mainolfi et al. (2022)	<i>Not just food: Exploring the influence of food blog engagement on intention to taste and to visit</i>	Menggunakan AMOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-WOM berpengaruh terhadap niat pembelian kembali</li> </ul>
Jalil et al. (2021)	<i>Halal Cosmetics Repurchase Intention: the Role of Marketing in Social Media</i>	Menggunakan Smart PLS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SMM berpengaruh terhadap E-WOM dan niat pembelian kembali</li> <li>• E-WOM memediasi pengaruh SMM dengan niat pembelian kembali</li> </ul>
Dulek & Aydin (2020)	<i>Effect of Social Media Marketing on E-Wom, Brand Loyalty, and Purchase Intent</i>	Menggunakan AMOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SMM berpengaruh terhadap E-WOM</li> </ul>
Sanny et al. (2020)	<i>Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust</i>	Menggunakan Smart PLS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SMM berpengaruh terhadap citra merek dan niat pembelian kembali</li> <li>• Citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian kembali</li> </ul>
Jalilvand & Samiei (2012)	<i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran</i>	Menggunakan AMOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-wom dan citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian kembali</li> </ul>

## 7. Rumusan Hipotesis

### a. Pengaruh SMM Terhadap Niat Pembelian Kembali

SMM menyediakan interaksi peluang komunikasi untuk berbagi pengalaman dengan orang lain di dunia maya (Luo et al., 2015). Pemasar menggunakan SMM untuk menyebarkan pembaruan terkait merek mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Sohaib & Han, 2023). Melalui SMM dapat mencapai audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran tentang produk dan sering digunakan untuk memberikan penawaran eksklusif dan promosi kepada pengikut atau pelanggan setia (Kotler & Keller, 2016). Semakin banyak orang yang mengenal merek tersebut semakin besar kemungkinan mereka akan mempertimbangkan produk tersebut untuk pembelian kembali. Disamping itu, adanya penawaran khusus ini dapat mendorong niat pembelian kembali karena pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih ketika membeli produk melalui penawaran tersebut. Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa SMM berpengaruh positif pada niat pembelian kembali (Wangpo & Wangmo, 2022; Jalil et al., 2021). Merujuk uraian tersebut maka rumusan hipotesis sebagai berikut.

H1: SMM berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali

### b. Pengaruh SMM Terhadap E-WOM

SMM adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menjadi bagian dari jaringan pelanggan *online* (Sanny et al., 2020). Perusahaan terlibat dengan pelanggan mereka melalui platform media sosial setiap hari (Moslehpour et al., 2021). Sosial media menyediakan platform di mana pengguna dapat saling berinteraksi. Aktivitas pemasaran yang kreatif, konten menarik, dan promosi khusus oleh Mie Instan Lemonilo dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Pengguna yang terlibat lebih cenderung berbagi pengalaman mereka dengan teman-teman mereka melalui E-WOM. Interaksi positif antara pengguna dapat menjadi sumber E-WOM yang kuat dan memengaruhi persepsi orang lain tentang produk tersebut. Menurut Dulek & Aydin (2020) SMM dapat mendorong pelanggan melakukan E-WOM. Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa SMM berpengaruh dalam meningkatkan E-WOM (Jalil et al., 2021). Merujuk uraian tersebut maka rumusan hipotesis sebagai berikut.

H2: SMM berpengaruh positif terhadap E-WOM

### c. Pengaruh SMM Terhadap Citra Merek

Menurut Suttikun & Mahasuweerachai (2023) SMM adalah salah satu yang baru dimensi praktik pemasaran digital. SMM adalah proses mengkomunikasikan informasi terkait merek melalui jejaring untuk terhubung dengan beragam pemangku kepentingan (Sohaib & Han, 2023). Mie Instan Lemonilo dapat menggunakan media sosial untuk memberikan penawaran khusus, diskon eksklusif, atau kontes kepada pengikut mereka. Promosi dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan, meningkatkan kepercayaan

mereka terhadap merek, dan memperkuat citra merek sebagai merek yang memberikan nilai (Kotler & Keller, 2016). Temuan sebelumnya membuktikan bahwa SMM berpengaruh positif terhadap citra merek (Wangpo & Wangmo, 2022; Sanny et al., 2020). Merujuk uraian tersebut maka rumusan hipotesis sebagai berikut.

H3: SMM berpengaruh positif terhadap citra merek

**d. Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Pembelian Kembali**

E-WOM secara umum diketahui berperan cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap dan niat perilaku pelanggan (Jalilvand & Samiei, 2012). E-WOM memberi pengguna kekuatan pengaruh keterlibatan sosial media untuk menafsirkan keandalan informasi yang mereka kumpulkan dan baca setiap hari, meningkatkan pengetahuan diri mereka (Mainolfi et al., 2022). E-WOM merupakan sumber informasi yang dianggap kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pelanggan. E-WOM sering kali mencakup rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang-orang yang memiliki hubungan sosial dengan calon pembeli (Pang & Wang, 2023). Rekomendasi dari orang terdekat cenderung memiliki dampak yang besar. Ulasan positif dapat memberikan keyakinan tambahan kepada konsumen yang mencari informasi sebelum membeli produk Mie Instan Lemonilo. Jika teman atau keluarga merekomendasikan Lemonilo melalui e-WOM, pelanggan cenderung memiliki niat pembelian kembali yang tinggi. Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali (Mainolfi et al., 2022; Ismail, 2022). Merujuk uraian tersebut maka rumusan hipotesis sebagai berikut.

H4: E-WOM berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali

**e. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Kembali**

Zhang (2015) berpendapat bahwa citra merek dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan efek fungsional, misalnya atribut merek. Menurut Xu et al. (2021) citra merek yang positif menciptakan kepercayaan pelanggan. Pelanggan cenderung membeli produk dari merek yang dianggap andal dan memiliki reputasi baik. Jika Mie Instan Lemonilo memiliki citra merek yang baik, pelanggan akan merasa percaya dan cenderung membeli kembali produk mereka. Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek dapat meningkatkan niat pembelian kembali (Jalilvand & Samiei, 2012). Baru-baru ini temuan oleh Ramadhania et al. (2023) bahwa citra merek dapat mendorong niat seseorang untuk melakukan pembelian kembali. Merujuk uraian tersebut maka rumusan hipotesis sebagai berikut.

H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali

**f. Pengaruh SMM Terhadap Niat Pembelian Kembali Yang Dimediasi Oleh E-WOM**

SMM memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui berbagai platform media sosial (Harvina et al., 2022). Melalui interaksi ini, pelanggan dapat berbagi pengalaman mereka dengan merek, memperkuat E-WOM positif, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Koay et al., 2021). Semakin banyak interaksi positif yang terjadi di media sosial Mie Instan Lemonilo, semakin besar kemungkinan pelanggan akan mempertimbangkan untuk membeli kembali produk tersebut. Temuan sebelumnya membuktikan bahwa E-WOM memediasi pengaruh antara SMM dengan niat pembelian kembali Dulek & Aydin (2020). Merujuk uraian tersebut maka rumusan hipotesis sebagai berikut.

H6: E-WOM memediasi pengaruh antara SMM terhadap niat pembelian kembali

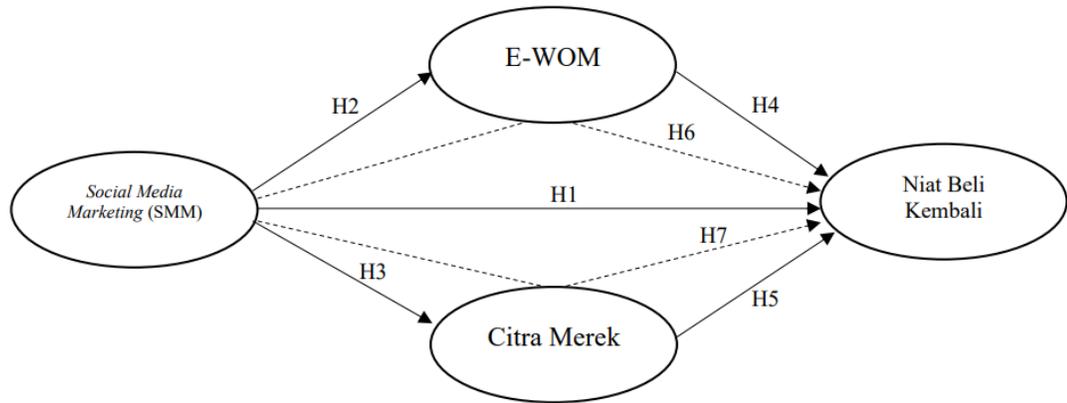
**g. Pengaruh SMM Terhadap Niat Pembelian Kembali Yang Dimediasi Oleh Citra Merek**

SMM adalah salah satu pemasaran yang tumbuh paling cepat saluran, menawarkan potensi yang tak tertandingi untuk membangun merek (Zarei et al., 2022). SMM memungkinkan merek untuk menyajikan konten berkualitas kepada pelanggan. Konten Mie Instan Lemonilo yang berguna, informatif, dan bermanfaat dapat membantu menciptakan citra merek sebagai otoritas dalam industri atau kategori produk tertentu. Kesadaran merek yang meningkat dapat menciptakan citra positif dalam benak pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang dipersepsikan sebagai sumber informasi berkualitas dapat memengaruhi niat pembelian kembali. Temuan sebelumnya membuktikan bahwa citra merek secara signifikan memediasi pengaruh antara SMM dengan niat pembelian kembali (Fajar & Wardi, 2022; Wangpo & Wangmo, 2022). Merujuk uraian tersebut maka rumusan hipotesis sebagai berikut.

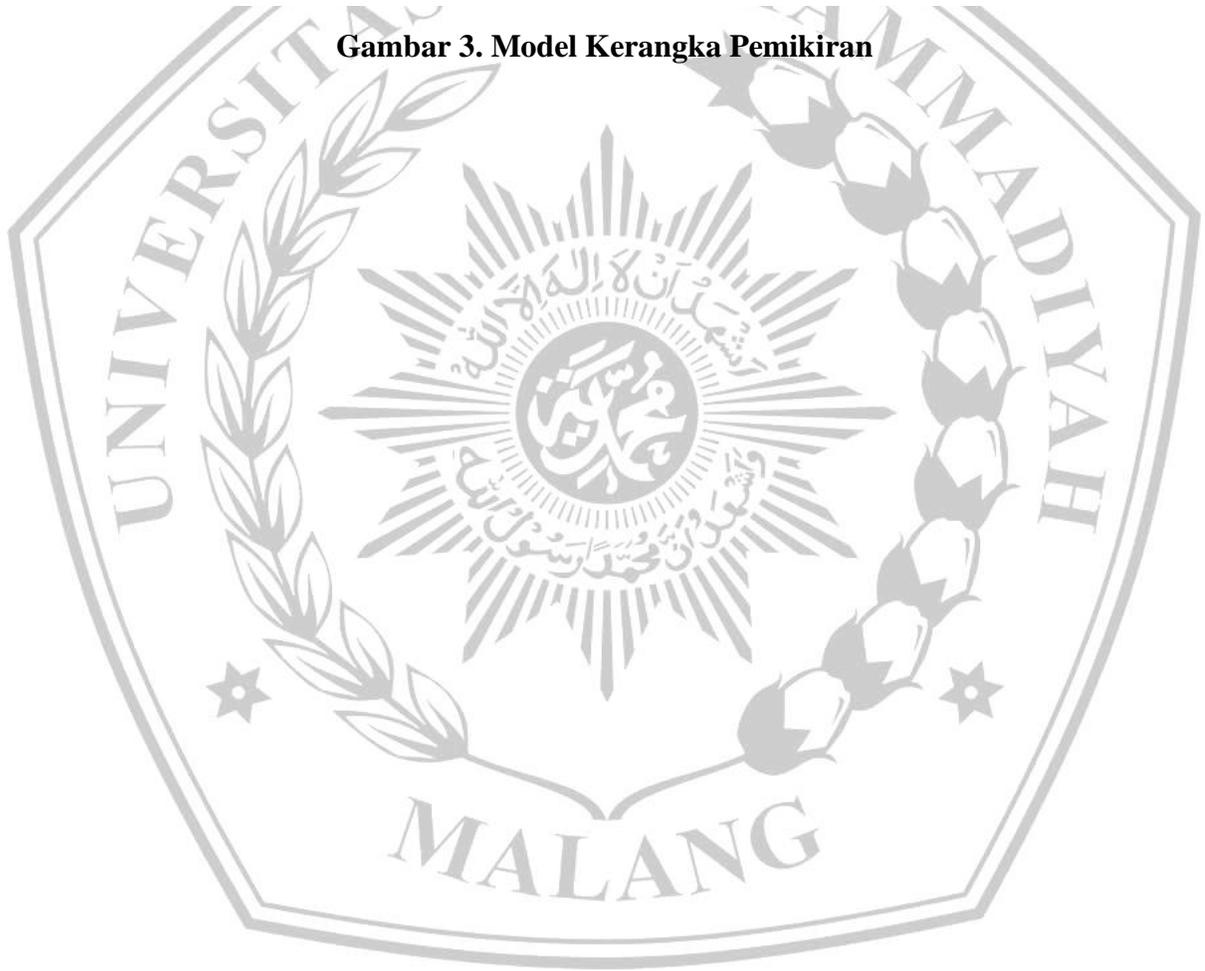
H7: Citra merek memediasi pengaruh antara SMM terhadap niat pembelian kembali

**8. Model Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini menganalisis pengaruh SMM terhadap niat pembelian kembali yang dimediasi oleh E-WOM dan citra merek. Konten SMM yang menarik, informatif, dan relevan dapat meningkatkan interaksi dan partisipasi pelanggan niat pembelian kembali. Disamping itu, E-WOM dan citra merek mampu menjadi penghubung pengaruh antara SMM terhadap niat pembelian kembali. Merujuk rumusan hipotesis maka model kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 3. Model Kerangka Pemikiran**



## C. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yang melibatkan penggunaan pendekatan ilmiah dan statistik untuk mengukur variabel, mengidentifikasi hubungan kausalitas, dan membuat generalisasi dari sampel ke populasi yang lebih besar (Creswell, 2014). Penelitian ini sering melibatkan desain survei untuk mengumpulkan data dari responden atau partisipan. Data yang dikumpulkan dalam penelitian kuantitatif berupa angka, dan analisis statistik digunakan untuk menginterpretasi data tersebut.

### 2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merujuk kepada kelompok lengkap individu, objek, atau peristiwa yang menjadi fokus penelitian (Creswell, 2014). Populasi mencakup semua elemen atau subjek yang memiliki karakteristik atau sifat yang ingin dipelajari. Populasi penelitian ini yaitu seluruh konsumen Mie Instan Lemonilo di kota Malang yang berjumlah 202 responden. Namun, peneliti melakukan pengambilan sampel penelitian. Pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling* atau didasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria sampel pada penelitian ini, meliputi responden yang berusia minimal 18 tahun yang pernah membeli dan mengonsumsi Mie Instan Lemonilo minimal 3 bulan terakhir; dan mengikuti sosial media Lemonilo, baik *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan sejenisnya.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini merupakan data primer. Menurut Creswell (2014) menyatakan bahwa data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti untuk menganalisis suatu masalah secara spesifik. Dalam penelitian ini, metode pengambilan data primer menggunakan survei melalui pembagian kuesioner. Pembagian kuesioner dilakukan secara *online* melalui *google form*. Disamping itu, penulis meminta bantuan pengelola media sosial Lemonilo untuk dibagikan melalui sosial media mereka agar memperoleh responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Kuesioner berisi dua bagian. Bagian pertama berisi karakteristik responden. Sedangkan bagian kedua berisi pernyataan penelitian untuk mengetahui persepsi responden mengenai SMM, E-WOM, citra merek, dan niat pembelian kembali pada Mie Instan Lemonilo. Hasil sebaran kuesioner kemudian ditransformasikan ke dalam angka melalui Skala *Likert* yang dimodifikasi yaitu sebagai berikut.

**Tabel 2. Skala *Likert* Yang Dimodifikasi**

No	Kategori	Poin
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### 4. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel independen, dependen, dan mediasi. Variabel independen merupakan jenis variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain atau disebut sebagai variabel bebas. Variabel dependen merupakan jenis variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain atau disebut variabel terikat. Sedangkan variabel mediasi merupakan variabel penghubung antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini SMM merupakan variabel independen; niat pembelian kembali merupakan jenis variabel dependen; sedangkan E-WOM dan citra merek merupakan variabel mediasi. Definisi operasional variabel sebagai berikut.

**Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Item	Indikator	Pernyataan	Sumber
Niat Pembelian Kembali	Tingkat keinginan dan kemungkinan pelanggan untuk membeli produk Mie Instan Lemonilo lagi di masa depan, berdasarkan evaluasi positif terhadap pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut, preferensi terhadap atribut produk	PI1	Niat untuk tetap menggunakan produk	Saya akan tetap mengkonsumsi Mie Instan Lemonilo	Ismail (2022)
		PI2	Prioritas penggunaan produk di masa depan	Saya mengutamakan mengkonsumsi Mie Instan Lemonilo di masa depan	
		PI3	Tidak mudah beralih ke merek lain	Jika ada kekurangan pada Mie Instan Lemonilo, saya lakukan tidak langsung berpindah merek	
Social Media Marketing (SMM)	Strategi yang melibatkan penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya untuk mempromosikan produk Mie Instan Lemonilo	SM1	Frekuensi <i>posting</i>	Kegiatan ramah lingkungan untuk Mie Instan Lemonilo sering dilakukan melalui media sosial	Suttikun & Mahasuweerachai (2023)
		SM2	Kepuasan dan harapan	Tingkat iklan media sosial tentang kegiatan ramah lingkungan untuk Mie Instan Lemonilo sesuai dengan ekspektasi saya	
		SM3	Daya tarik visual	Iklan media sosial tentang ramah lingkungan kegiatan untuk Mie Instan Lemonilo sangat menarik	
		SM4	Performa dibandingkan	Iklan media sosial tentang ramah lingkungan aktivitas untuk Mie Instan Lemonilo berjalan	

Variabel	Definisi Operasional	Item	Indikator	Pernyataan	Sumber
			dengan kompetitor	dengan baik dibandingkan dengan Mie Instan lain	
		SM5	Ekstensif	Mie Instan Lemonilo menawarkan iklan ekstensif tentang kegiatan ramah lingkungan melalui sosial media	
		SM6	Kemudahan diingat	Iklan Mie Instan Lemonilo di media sosial yang ramah lingkungan mudah diingat	
E-WOM	Proses dimana pelanggan Mie Instan Lemonilo saling berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi produk melalui platform-platform online seperti situs review, media sosial (seperti Facebook, Twitter, Instagram), grup diskusi, forum <i>online</i> , atau aplikasi pesan instan.	EW1	Aktivitas komentar	Saya aktif mengomentari produk Mie Instan Lemonilo	Pang & Wang (2023)
		EW2	Rekomendasi kepada teman	Saya ingin merekomendasikan produk Mie Instan Lemonilo kepada teman-teman saya	
		EW3	Aktivitas <i>retweet</i>	Saya secara aktif <i>me-retweet</i> produk Mie Instan Lemonilo ke akun pertemanan saya	
Citra Merek	Persepsi konsumen tentang merek Mie Instan Lemonilo berdasarkan atribut-atribut seperti citra pembuat, pemakai dan produk	BI1	Citra pembuat	Nama merek Mie Instan Lemonilo populer	Aaker (1991)
		BI2	Citra Pemakai	Pengguna Mie Instan Lemonilo percaya diri saat mengonsumsi merek tersebut	
		BI3	Citra produk	Merek Mie Instan Lemonilo merupakan mie yang terbuat dari bahan alami	

## 5. Teknik Analisis Data

Pengujian ini diuji melalui *Smart PLS* dengan tiga tahapan pengujian: uji instrument penelitian, *inner model* dan uji hipotesis.

### a. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian atau uji *outer model* digunakan untuk mengevaluasi kelayakan instrumen dengan tiga metode pengujian yaitu: *convergent validity*, *composite reliability*, dan *discriminant validity*.

#### 1) Uji *Convergent Validity*

Uji *Convergent Validity* untuk mengevaluasi hubungan antara item dengan variabel laten dengan kriteria *loading factor*  $\geq 0,70$  dan minimal  $\geq 0,50$  maka ada hubungan antara indikator dengan variabel laten (Hair et al., 2021).

#### 2) Uji *Composite Reliability*

Uji *Composite Reliability* untuk mengevaluasi setiap item memiliki reliabilitas komposit yang baik atau tidak dengan kriteria nilai *Composite reliability* ( $\rho_c$ )  $\geq 0,70$  dan nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$  (Hair et al., 2021).

#### 3) Uji *Discriminant Validity*

Uji *Discriminant Validity* untuk mengevaluasi item yang diuji apakah memiliki diskriminan yang baik atau tidak dengan kriteria *Average Variance Extracted* (AVE)  $\geq 0,50$  (Hair et al., 2021).

### b. Uji *Inner Model* (Uji Kelayakan Model Struktural)

Uji *inner model* untuk mengevaluasi kelayakan model struktural dengan tiga metode, yaitu: *R Square*, *Q Square*, dan *Goodness of Fit* (GoF).

#### 1) Uji *R Square* ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  untuk mengevaluasi besaran konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Kriteria yang digunakan yaitu nilai  $R^2=0,67$  berarti kategori kuat, nilai  $R^2=0,33$  berarti kategori moderat, dan nilai  $R^2=0,19$  berarti kategori lemah (Hair et al., 2021).

#### 2) Uji *Q Square* ( $Q^2$ )

Uji  $Q^2$  untuk mengevaluasi kapabilitas prediksi dalam penelitian. Kriteria yang digunakan yaitu nilai  $Q^2=0,35$  berarti kategori kuat,  $Q^2=0,15$  berarti kategori moderat, dan nilai  $Q^2=0,02$  berarti kategori lemah (Hair et al., 2021).

#### 3) Uji *Goodness of Fit* (GoF)

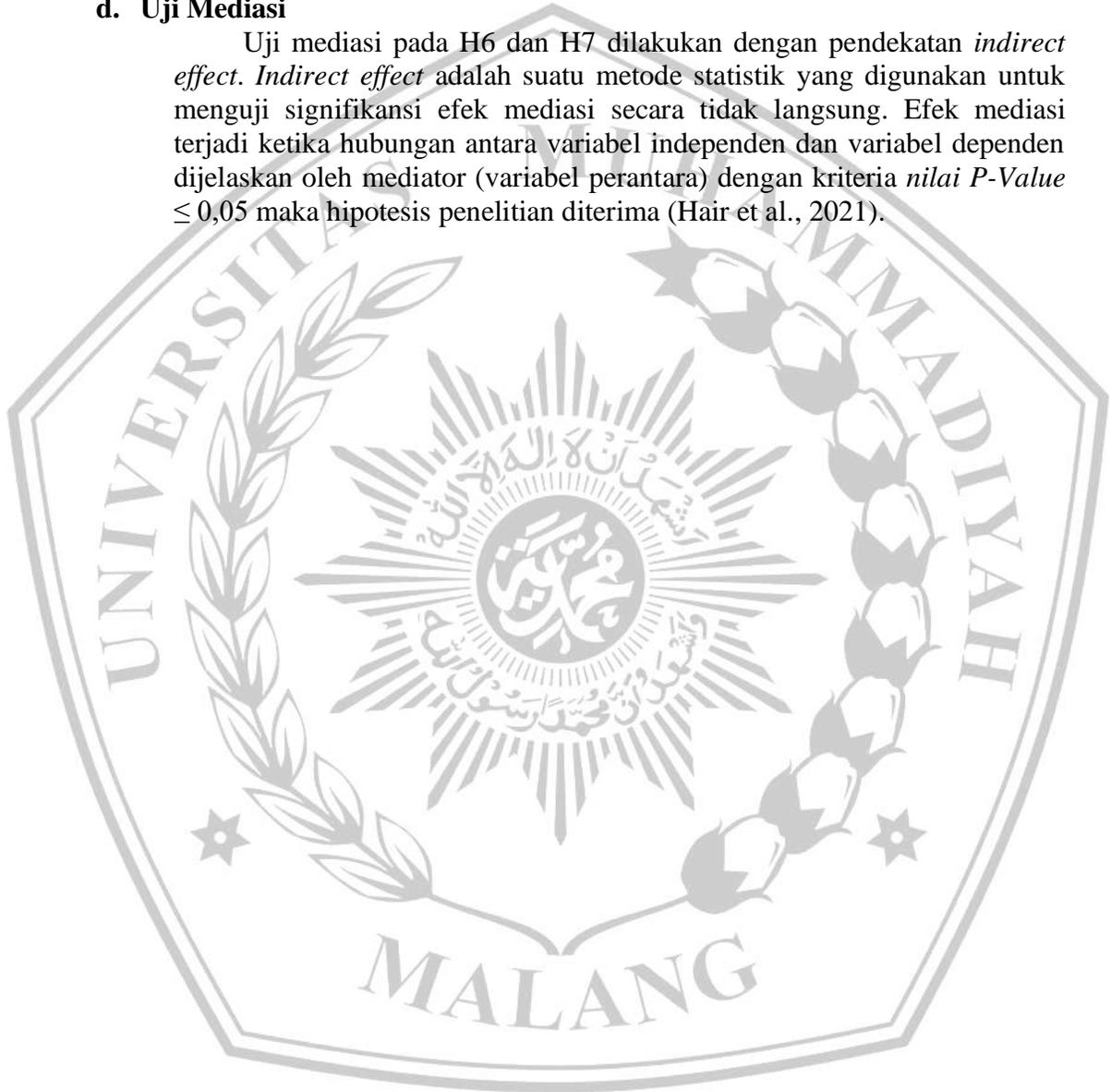
Uji GoF untuk mengevaluasi kinerja gabungan antara *outer model* dan *inner model* melalui perhitungan nilai AVE yang dikalikan dengan nilai  $R^2$ . Kriteria yang digunakan yaitu nilai  $Gof=0,36$  berarti kategori kuat,  $Gof=0,25$  berarti kategori moderat, dan  $Gof=0,10$  berarti kategori lemah (Hair et al., 2021).

**c. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel yang diteliti dan membuktikan hipotesis yang diajukan yaitu H1-H5. Uji ini dilakukan secara multivariat melalui *Smart PLS* dengan kriteria nilai *P-Value*  $\leq 0,05$  maka hipotesis penelitian diterima (Hair et al., 2021).

**d. Uji Mediasi**

Uji mediasi pada H6 dan H7 dilakukan dengan pendekatan *indirect effect*. *Indirect effect* adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi efek mediasi secara tidak langsung. Efek mediasi terjadi ketika hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dijelaskan oleh mediator (variabel perantara) dengan kriteria nilai *P-Value*  $\leq 0,05$  maka hipotesis penelitian diterima (Hair et al., 2021).



## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Responden

Data penelitian ini diperoleh melalui pembagian kuesioner. Kuesioner dibagikan melalui *google form* pada responden yang berdomisili di Kota Malang. Jumlah responden dalam penelitian ini yang memenuhi kriteria sampel berjumlah 202 responden. Berikut deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

**Tabel 4. Deskripsi Responden**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	77	38,1
	Perempuan	125	61,9
Usia	18-30 tahun	130	64,4
	31-45 tahun	27	13,4
	46-60 tahun	22	10,9
	>60 tahun	23	11,4
Pendidikan	Tidak Sekolah/Tamat	7	3,5
	SD Sederajat	7	3,5
	SMP Sederajat	29	14,4
	SMA/SMK Sederajat	63	31,2
	Sarjana/Pascasarjana	96	47,5
Pekerjaan	Pelajar/MHS	73	36,1
	PNS	16	7,9
	Pegawai BUMN	12	5,9
	Pegawai Swasta	40	19,8
	Wiraswasta	61	30,2
Total		202	100%

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden paling banyak berjenis kelamin perempuan (125 responden; 61,9%) dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki (77 responden; 38,1%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih peduli terhadap makanan yang sehat untuk diri mereka sendiri dan keluarga mereka terutama pada produk mie instan Lemonilo dibandingkan dengan laki-laki.

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden paling banyak berusia 18 tahun sampai 30 tahun (130 responden; 64,0%), disusul usia 31 tahun sampai 45 tahun (27 responden; 13,4%), berusia > 60 tahun (23 responden; 11,4%), dan yang paling sedikit berusia 46 tahun sampai 60 tahun (22 responden; 10,9%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa usia muda cenderung lebih peduli dan sadar dengan aspek gizi dan kesehatan dari makanan yang mereka konsumsi dibandingkan dengan usia tua, dan Lemonilo dikenal dengan produk mie instan sehat untuk dikonsumsi.

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden paling banyak berpendidikan Sarjana/Pascasarjana (96 responden; 47,5%), disusul berpendidikan SMA/SMK

sederajat (63 responden; 31,2%), berpendidikan SMP sederajat (29 responden; 14,4%), dan yang paling sedikit berpendidikan SD dan tidak sekolah atau tidak tamat SD (7 responden; 3,5%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi lebih peduli dengan kualitas makanan yang mereka konsumsi, dan cenderung memilih makanan yang lebih sehat seperti mie instan Lemonilo.

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden paling banyak bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa (89 responden; 43,8%), disusul berpendidikan SMA/SMK sederajat (73 responden; 36,1%), disusul wiraswasta (61 responden; 30,2%), pegawai swasta (40 responden; 19,8%), PNS (16 responden; 7,9%), dan paling sedikit sebagai pegawai BUMN (12 responden; 5,9%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelajar atau mahasiswa lebih peduli dengan kualitas makanan yang mereka konsumsi, dan cenderung memilih makanan yang lebih sehat seperti mie instan Lemonilo.

## 2. Evaluasi Outer Model

Uji *outer model* dilakukan untuk menilai kelayakan instrumen menggunakan tiga pendekatan, yaitu: *convergent validity*, *composite reliability*, dan *discriminant validity*.

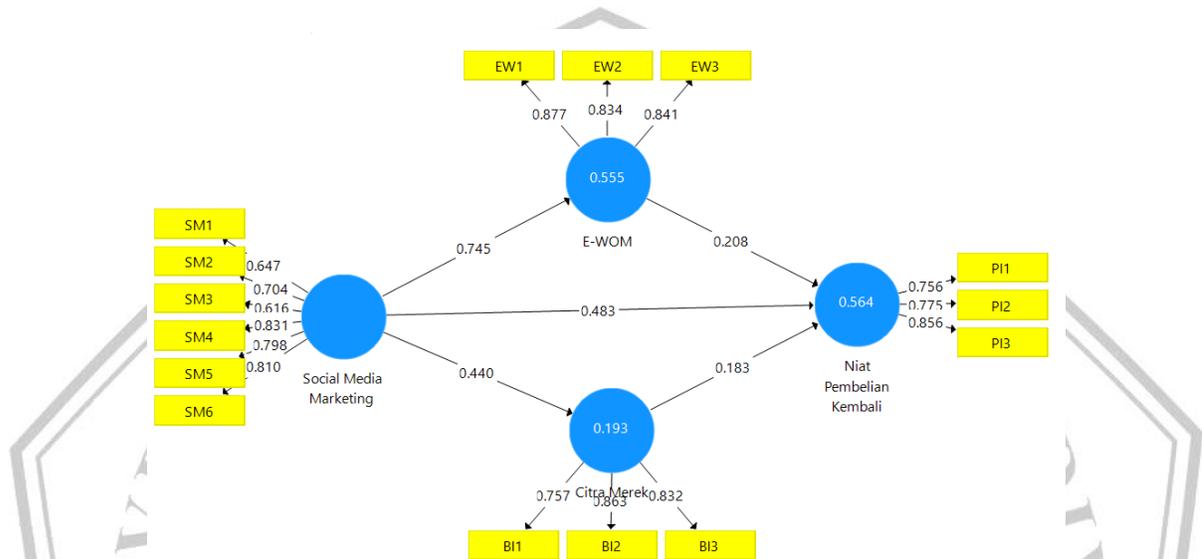
**Tabel 5. Hasil Uji Outer Model**

Variabel	Item	Loading Factor	Cronbach Alpha	pc	AVE	Hasil
Niat Pembelian Kembali	PI1	0,756	0,720	0,839	0,635	Valid dan Reliabel
	PI2	0,775				
	PI3	0,856				
Social Media Marketing (SMM)	SM1	0,647	0,831	0,877	0,546	Valid dan Reliabel
	SM2	0,704				
	SM3	0,616				
	SM4	0,831				
	SM5	0,798				
	SM6	0,810				
E-WOM	EW1	0,877	0,809	0,887	0,724	Valid dan Reliabel
	EW2	0,834				
	EW3	0,841				
Citra Merek	BI1	0,757	0,755	0,859	0,670	Valid dan Reliabel
	BI2	0,863				
	BI3	0,832				

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS (2024)

Hasil evaluasi *convergent validity* pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* > 0,50. Artinya dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi kriteria *convergent validity*. Hasil evaluasi *composite reliability* memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 dan nilai *pc* > 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi kriteria *composite*

*reliability*. Hasil evaluasi *discriminant validity* menunjukkan bahwa memiliki nilai AVE > 0,50. Artinya hasil penelitian menunjukkan bahwa data yang diteliti memenuhi kriteria *discriminant validity*. Dari ketiga hasil evaluasi outer model dapat disimpulkan bahwa data memenuhi kualitas instrument, sehingga layak untuk dilakukan pengujian *inner model*.



**Gambar 4. Hasil Uji Outer Model**  
 Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS (2024)

### 3. Evaluasi Inner Model

Pengujian *inner model* dalam dilakukan untuk menilai kelayakan model struktural dan menentukan apakah model penelitian sesuai dengan model yang diuji. Terdapat tiga pendekatan yang digunakan: *R Square* ( $R^2$ ), *Q Square* ( $Q^2$ ), dan *Goodness of Fit* (GoF).

**Tabel 6. Hasil Uji Inner Model**

Model	$R^2$	$Q^2$	GoF
Citra Merek	0,193 (lemah)	0,121 (moderat)	0,325 (moderat)
E-WOM	0,555 (moderat)	0,394 (kuat)	0,551 (kuat)
Niat Pembelian Kembali	0,564 (moderat)	0,331 (moderat)	0,604 (kuat)

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS (2024)

Hasil penelitian pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,193 yang tergolong lemah, nilai  $Q^2$  sebesar 0,121 yang moderat, dan nilai GoF sebesar 0,325 yang juga moderat. Ini menunjukkan bahwa model citra merek memiliki prediktabilitas yang cukup, tetapi tidak terlalu kuat. E-WOM menunjukkan hasil yang lebih baik dengan  $R^2$  sebesar 0,555 (moderat),  $Q^2$  sebesar 0,394 (kuat), dan GoF sebesar 0,551 (kuat). Ini mengindikasikan bahwa model E-WOM memiliki prediktabilitas yang cukup kuat dan dapat diandalkan. Sedangkan niat pembelian Kembali memiliki  $R^2$  sebesar 0,564 (moderat),  $Q^2$  sebesar 0,331 (moderat), dan GoF sebesar 0,604 (kuat). Hasil ini menunjukkan bahwa model niat

pembelian kembali memiliki prediktabilitas yang baik dan layak untuk digunakan. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa E-WOM dan niat pembelian kembali menunjukkan kekuatan model yang lebih tinggi dibandingkan dengan citra merek. Data tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kelayakan yang bervariasi dengan kekuatan yang lebih tinggi pada E-WOM dan niat pembelian kembali.

#### 4. Hasil Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis untuk menguji pengaruh antar variabel. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Kriteria yang digunakan adalah nilai  $P\text{-Value} \leq 0,05$ , yang menunjukkan adanya pengaruh antar variabel dan hipotesis dapat diterima. Berikut adalah hasil uji hipotesis.

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis**

	$\beta$	<i>T Stat</i>	<i>P Values</i>	Hasil
SMM-> Niat Pembelian Kembali	0,483	5,060	0,000**	H1 diterima
SMM-> E-WOM	0,745	20,469	0,000**	H2 diterima
SMM-> Citra Merek	0,440	5,670	0,000**	H3 diterima
E-WOM -> Niat Pembelian Kembali	0,208	2,531	0,012*	H4 diterima
Citra Merek -> Niat Pembelian Kembali	0,183	3,171	0,002**	H5 diterima
SMM-> E-WOM -> Niat Pembelian Kembali	0,155	2,531	0,012*	H6 diterima
SMM-> Citra Merek -> Niat Pembelian Kembali	0,081	2,549	0,011*	H7 diterima

Keterangan: \*\* signifikan pada  $\alpha 0,01$  (1%); \* signifikan pada  $\alpha 0,05$  (5%).

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS (2024)

Hasil uji hipotesis pada Tabel 7 menunjukkan bahwa SMM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali dengan  $\beta$  sebesar 0,483, *T* dan *P-Value* sebesar 0,000, yang berarti H1 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa SMM secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Selanjutnya, SMM berpengaruh signifikan terhadap E-WOM dengan  $\beta$  sebesar 0,745 dan *P-Value* sebesar 0,000, yang dapat mengkonfirmasi bahwa H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa SMM berpengaruh signifikan positif terhadap E-WOM. Selain itu, SMM memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dengan  $\beta$  sebesar 0,440 dan *P-Value* sebesar 0,000, yang berarti H3 diterima, menandakan bahwa SMM berpengaruh signifikan positif terhadap dapat citra merek. Artinya SMM yang dilakukan oleh Lemonilo baik dalam membuat konten dan promosi melalui akun Instagram dinilai efektif karena dapat meningkatkan citra merek, E-WOM dan niat pembelian kembali.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian kembali dengan  $\beta$  sebesar 0,208 dan *P-Value* sebesar 0,012, sehingga H4 diterima. Artinya pelanggan telah melakukan repost dan memposting hal-hal positif mengenai produk Mie Instan Lemonilo di Instagram sehingga berdampak pada peningkatan niat pelanggan untuk membeli kembali. Disamping itu, citra merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap

niat pembelian kembali dengan  $\beta$  sebesar 0,183 *P-Value* sebesar 0,002. Dengan demikian, H5 diterima. Artinya merek yang dibangun Lemonilo melalui SMM dipandang baik oleh pelanggan, sehingga mendorong niat pelanggan melakukan pembelian kembali.

Pengaruh tidak langsung terlihat dari hasil uji hipotesis. SMM berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali melalui E-WOM dengan  $\beta$  sebesar 0,155 dan *P-Value* sebesar 0,012, sehingga H6 diterima. Selanjutnya, SMM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali melalui citra merek dengan  $\beta$  sebesar 0,081 dan *P-Value* sebesar 0,011, sehingga H7 diterima.

## 5. Pembahasan

### a. Pengaruh SMM Terhadap Niat Pembelian Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMM berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian kembali pada produk Mie Instan Lemonilo, sehingga H1 diterima. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas SMM yang terfokus pada kegiatan ramah lingkungan Mie Instan Lemonilo memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian kembali konsumen. Melalui seringnya konsumen melihat kegiatan ramah lingkungan Lemonilo di media sosial, pelanggan menjadi lebih sadar akan komitmen merek terhadap lingkungan dan terdorong untuk tetap memilih produk tersebut di masa depan. Tingkat iklan media sosial yang sesuai dengan ekspektasi dan keinginan konsumen memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek, membuat pelanggan merasa didengar dan dihargai (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, iklan yang sangat menarik tentang kegiatan ramah lingkungan Mie Instan Lemonilo menciptakan kesan yang positif dan mendalam di benak konsumen, mendorong pelanggan untuk mempertimbangkan kembali pembelian produk tersebut. Iklan Lemonilo yang dianggap lebih baik dan lebih efektif daripada iklan merek lainnya, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan puas dengan pilihan pelanggan, meningkatkan niat pelanggan untuk tetap setia melakukan pembelian kembali pada merek tersebut.

Penawaran iklan yang ekstensif dan mudah diingat tentang kegiatan ramah lingkungan melalui media sosial, Lemonilo berhasil membangun kesadaran yang kuat dan pengetahuan yang berkelanjutan di kalangan konsumen tentang komitmen pelanggan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Akibatnya, konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek dan merasa memiliki peran dalam mendukung misi dan nilai-nilai Lemonilo, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa SMM berpengaruh terhadap niat pembelian kembali pada produk Mie Instan Lemonilo melalui pengungkapan yang konsisten tentang komitmen lingkungan, pengakuan terhadap preferensi dan ekspektasi konsumen, penciptaan iklan yang menarik dan efektif, serta pembangunan kesadaran dan pengetahuan yang berkelanjutan tentang merek. Hasil tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Ramadhania et al. (2023); Wangpo

& Wangmo (2022) bahwa SMM dapat meningkatkan niat konsumen dalam pembelian kembali pada suatu produk.

**b. Pengaruh SMM Terhadap E-WOM**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMM berpengaruh signifikan positif terhadap E-WOM pada produk Mie Instan Lemonilo, sehingga H2 diterima. Penelitian ini menyoroti bahwa strategi SMM yang dilakukan oleh Mie Instan Lemonilo, terutama terkait dengan kegiatan ramah lingkungan, secara signifikan mempengaruhi tingkat E-WOM yang dihasilkan oleh konsumen. Melalui seringnya konsumen melihat kegiatan ramah lingkungan Lemonilo di media sosial, pelanggan merasa terlibat secara emosional dan terdorong untuk menjadi bagian dari percakapan *online* tentang merek tersebut. Ketika iklan tentang kegiatan ramah lingkungan sesuai dengan ekspektasi dan keinginan konsumen, hal ini memberikan kesan bahwa merek Lemonilo memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini mendorong konsumen untuk aktif mengomentari produk Lemonilo, karena pelanggan merasa didengar dan dihargai oleh merek tersebut. Selain itu, iklan yang sangat menarik tentang kegiatan ramah lingkungan Lemonilo menciptakan *buzz* dan minat yang tinggi di kalangan konsumen, mendorong pelanggan untuk secara aktif merekomendasikan produk kepada teman-teman pelanggan. Dengan demikian, konsumen merasa bangga dan bersemangat untuk berbagi pengalaman positif pelanggan dengan orang lain, yang tercermin dalam kegiatan seperti *me-retweet* produk Lemonilo ke lingkaran pertemanan pelanggan.

Ketika Lemonilo menawarkan iklan yang ekstensif dan mudah diingat tentang kegiatan ramah lingkungan melalui media sosial, ini tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek, tetapi juga memperkuat kesan positif pelanggan terhadapnya. Akibatnya, konsumen lebih cenderung untuk terlibat dalam E-WOM yang positif, baik melalui komentar, rekomendasi, maupun *retweet*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan oleh Ismail (2022); Mainolfi et al. (2022) bahwa E-WOM dapat ditingkatkan melalui SMM yang efektif.

**c. Pengaruh SMM Terhadap Citra Merek**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMM berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek pada produk Mie Instan Lemonilo, sehingga H3 diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi SMM yang dilakukan oleh Mie Instan Lemonilo, terutama terkait dengan kegiatan ramah lingkungan, memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek tersebut. Melalui seringnya konsumen melihat kegiatan ramah lingkungan Lemonilo di media sosial, pelanggan semakin percaya bahwa merek ini aktif berkontribusi pada keberlangsungan lingkungan. Hal ini menciptakan kesan positif bahwa Mie Instan Lemonilo adalah merek yang peduli terhadap lingkungan, yang secara langsung meningkatkan popularitas merek tersebut. Ketika iklan tentang kegiatan ramah lingkungan sesuai dengan ekspektasi dan keinginan

konsumen, hal ini memperkuat keyakinan pelanggan terhadap keaslian dan integritas merek. Selain itu, iklan yang menarik dan efektif tentang kegiatan ramah lingkungan Lemonilo membuat merek ini mudah diingat oleh konsumen. Hal ini memberikan kesan bahwa Mie Instan Lemonilo adalah merek yang unik dan menonjol di antara merek-merek lainnya, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Seiring dengan popularitas dan kepercayaan konsumen, citra merek Mie Instan Lemonilo menjadi lebih kuat dan lebih positif. Konsumen merasa bangga dan percaya diri saat mengonsumsi produk Lemonilo karena pelanggan merasa terhubung dengan nilai-nilai merek yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan dan penggunaan bahan alami dalam produk pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa SMM berpengaruh positif terhadap citra merek Mie Instan Lemonilo melalui penciptaan kesan yang positif tentang kepedulian terhadap lingkungan, pengakuan terhadap preferensi konsumen, dan membangun kesadaran yang kuat tentang merek tersebut di benak konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan oleh Ramadhania et al. (2023); Wangpo & Wangmo (2022); Fajar & Wardi (2022) bahwa SMM dapat meningkatkan citra merek secara signifikan.

#### **d. Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Pembelian Kembali**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian kembali produk Mie Instan Lemonilo, sehingga H4 diterima. Konsumen yang aktif mengomentari produk Lemonilo menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengalaman positif dan kepuasan yang tinggi terhadap produk tersebut. Konsumen merasa puas dan terlibat secara emosional dengan merek. Konsumen cenderung untuk terus mengonsumsi produk tersebut di masa depan. Selain itu, keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk Lemonilo kepada teman-teman pelanggan mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk. Rekomendasi dari orang-orang terpercaya memiliki dampak besar dalam memperkuat keputusan pembelian kembali, karena calon konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi dari teman dan keluarga daripada iklan biasa (Dong et al., 2024).

Aktifitas *me-retweet* produk Lemonilo ke lingkaran pertemanan menunjukkan bahwa konsumen memiliki hubungan yang positif dan kuat dengan merek. Ketika konsumen berbagi pengalaman positif pelanggan secara publik di media sosial, ini tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan sendiri, tetapi juga mempengaruhi orang lain untuk mencoba dan tetap menggunakan produk Lemonilo. Dengan demikian, aktivitas E-WOM yang tinggi, seperti mengomentari, merekomendasikan, dan *me-retweet* produk Lemonilo, berperan penting dalam mendorong niat pembelian kembali. Hasil tersebut sejalan dengan temuan oleh Ismail (2022); Mainolfi et al. (2022); Jalil et al. (2021) bahwa E-WOM dapat mendorong niat seseorang untuk melakukan pembelian kembali.

**e. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Kembali**

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen terhadap produk Mie Instan Lemonilo, sehingga H5 diterima. Ketika Mie Instan Lemonilo dianggap populer, hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki reputasi yang baik dan banyak dikenal oleh konsumen. Kepopuleran ini memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa pelanggan membuat pilihan yang tepat dengan mengkonsumsi produk yang banyak diminati. Selain itu, pengguna Mie Instan Lemonilo merasa percaya diri saat mengkonsumsi merek tersebut. Kepercayaan diri ini timbul dari keyakinan bahwa pelanggan mengkonsumsi produk yang berkualitas dan diakui oleh banyak orang.

Lebih lanjut, citra Mie Instan Lemonilo sebagai mie instan yang terbuat dari bahan alami memberikan nilai tambah yang penting bagi konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan lingkungan. Konsumen yang percaya bahwa produk tersebut dibuat dari bahan-bahan alami lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut, karena pelanggan merasa yakin bahwa produk tersebut baik untuk kesehatan pelanggan dan lingkungan. Hal ini sangat penting dalam menjaga niat pembelian kembali, karena konsumen lebih cenderung untuk tetap mengkonsumsi produk yang pelanggan anggap aman dan berkualitas tinggi (Jalilvand & Samiei, 2012). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan oleh Wangpo & Wangmo (2022); Fajar & Wardi (2022) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap niat pembelian kembali.

**f. Pengaruh SMM Terhadap Niat Pembelian Kembali Yang Dimediasi Oleh E-WOM**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi SMM yang efektif dapat mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen terhadap produk Mie Instan Lemonilo dengan memperkuat E-WOM, sehingga H6 diterima. Ketika kegiatan ramah lingkungan Lemonilo sering ditampilkan di media sosial, konsumen menjadi lebih sadar akan komitmen merek terhadap isu-isu lingkungan, yang meningkatkan minat dan dukungan pelanggan terhadap produk tersebut. Tingkat iklan media sosial yang sesuai dengan ekspektasi konsumen membuat pelanggan merasa dihargai dan dipahami oleh merek, yang mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif pelanggan secara aktif. Iklan yang menarik tentang kegiatan ramah lingkungan Lemonilo meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan keinginan untuk merekomendasikan produk kepada teman-teman pelanggan. Hal ini terlihat dari pernyataan konsumen yang aktif mengomentari, merekomendasikan, dan me-retweet produk Lemonilo, menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengalaman positif yang ingin pelanggan bagikan kepada lingkaran pertemanan pelanggan.

Menurut Ismail (2022) E-WOM yang kuat ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian kembali. Ketika konsumen secara aktif berpartisipasi dalam E-WOM, pelanggan tidak hanya membagikan ulasan dan rekomendasi positif, tetapi juga memperkuat keputusan pembelian pelanggan sendiri. Pengalaman positif yang dibagikan oleh orang lain dalam jaringan sosial pelanggan memperkuat keyakinan pelanggan bahwa produk Lemonilo adalah pilihan yang baik, meningkatkan kepercayaan diri pelanggan untuk terus mengonsumsi produk tersebut di masa depan. Konsumen yang merasakan dukungan sosial dan validasi dari komunitas pelanggan lebih cenderung untuk tetap setia pada produk Lemonilo meskipun ada kekurangan yang mungkin pelanggan temui.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa SMM yang efektif mempengaruhi niat pembelian kembali melalui peningkatan E-WOM. Konsumen yang terlibat dalam kegiatan ramah lingkungan Lemonilo di media sosial dan merasa iklan tersebut sesuai dengan ekspektasi pelanggan lebih cenderung untuk aktif mengomentari, merekomendasikan, dan me-retweet produk tersebut. Aktivitas E-WOM ini memperkuat niat pelanggan untuk tetap mengonsumsi Mie Instan Lemonilo, mengutamakan produk tersebut di masa depan, dan tidak langsung berpindah merek meskipun ada kekurangan. Hal ini menunjukkan bahwa SMM yang berhasil meningkatkan E-WOM dapat menciptakan loyalitas konsumen yang lebih kuat dan berkelanjutan. Hasil tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa E-WOM mampu memediasi pengaruh antara SMM terhadap niat pembelian kembali (Dulek & Aydin, 2020).

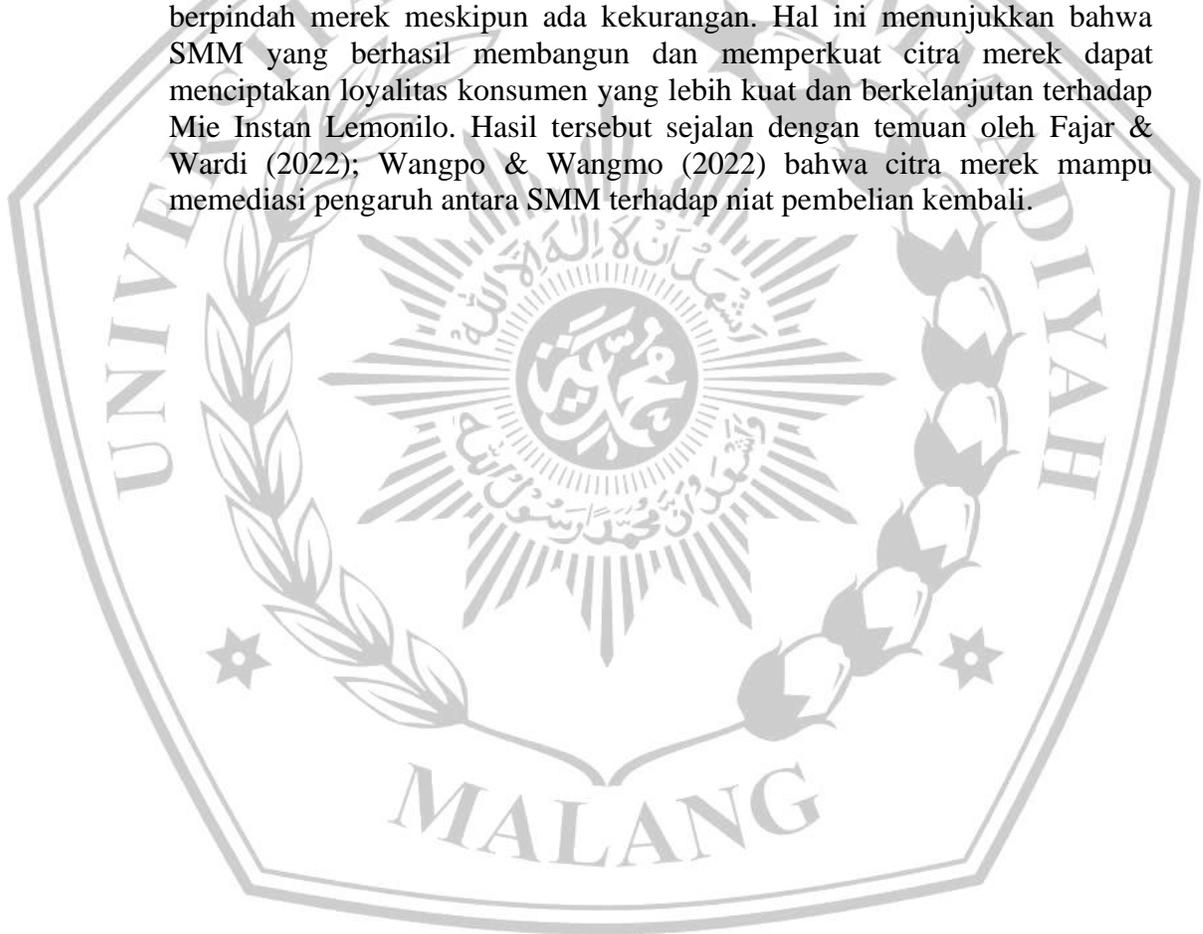
**g. Pengaruh SMM Terhadap Niat Pembelian Kembali Yang Dimediasi Oleh Citra Merek**

Penelitian ini menemukan bahwa strategi SMM yang diterapkan oleh Mie Instan Lemonilo memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen melalui peningkatan citra merek, sehingga H7 diterima. SMM yang menekankan kegiatan ramah lingkungan dan sering ditampilkan di media sosial berhasil membangun citra positif bagi Lemonilo. Konsumen yang sering melihat kegiatan ramah lingkungan ini, pelanggan semakin percaya bahwa Mie Instan Lemonilo adalah merek yang peduli terhadap lingkungan, yang meningkatkan popularitas merek tersebut. Iklan media sosial yang menarik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen memperkuat keyakinan pelanggan terhadap keaslian dan kualitas produk (Zarei et al., 2022). Misalnya, iklan yang menunjukkan bahwa Mie Instan Lemonilo terbuat dari bahan alami menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap kesehatan, memperkuat citra merek sebagai pilihan yang sehat dan alami.

Citra merek yang kuat, seperti yang terlihat dari pernyataan bahwa Mie Instan Lemonilo populer dan terbuat dari bahan alami membuat pengguna merasa percaya diri saat mengkonsumsinya, sangat mempengaruhi niat

pembelian kembali. Konsumen yang merasa bangga dan percaya diri dengan pilihan pelanggan cenderung untuk tetap setia mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen merasa bahwa memilih Lemonilo adalah keputusan yang tepat dan ingin melanjutkan konsumsi produk ini di masa depan. Bahkan jika ada kekurangan pada produk, citra merek yang positif membuat konsumen lebih toleran dan tidak langsung berpindah ke merek lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa SMM yang efektif meningkatkan citra merek, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen. Konsumen yang melihat iklan tentang kegiatan ramah lingkungan Lemonilo dan merasa bahwa merek ini populer, alami, dan dapat dipercaya lebih cenderung untuk tetap mengkonsumsi produk tersebut. Pelanggan mengutamakan Lemonilo di masa depan dan tidak langsung berpindah merek meskipun ada kekurangan. Hal ini menunjukkan bahwa SMM yang berhasil membangun dan memperkuat citra merek dapat menciptakan loyalitas konsumen yang lebih kuat dan berkelanjutan terhadap Mie Instan Lemonilo. Hasil tersebut sejalan dengan temuan oleh Fajar & Wardi (2022); Wangpo & Wangmo (2022) bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh antara SMM terhadap niat pembelian kembali.



## **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. SMM berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian kembali pada produk mie instan Lemonilo. Artinya strategi SMM dengan konten ramah lingkungan dapat meningkatkan niat pembelian kembali
- b. SMM berpengaruh signifikan positif terhadap E-WOM pada produk mie instan Lemonilo. Artinya strategi SMM dengan konten ramah lingkungan dapat meningkatkan E-WOM
- c. SMM berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek pada produk mie instan Lemonilo. Artinya strategi SMM dengan konten ramah lingkungan dapat meningkatkan citra merek mie instan Lemonilo
- d. E-WOM berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian kembali pada produk mie instan Lemonilo. Artinya banyaknya pelanggan memberikan komentar positif, merekomendasikan kepada orang lain dan meretwett melalui sosial media dapat mendorong untuk melakukan pembelian kembali
- e. Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian kembali pada produk mie instan Lemonilo. Artinya citra merek yang dibangun melalui konten produk yang ramah lingkungan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali
- f. E-WOM memediasi pengaruh antara SMM terhadap niat pembelian kembali pada produk mie instan Lemonilo. Artinya strategi SMM dengan konten ramah lingkungan mendorong pelanggan memberikan komentar positif, merekomendasikan kepada orang lain dan meretwett melalui sosial media dapat mendorong untuk melakukan pembelian kembali.
- g. Citra merek memediasi pengaruh antara SMM terhadap niat pembelian kembali pada produk mie instan Lemonilo. Artinya strategi SMM dengan konten ramah lingkungan dapat meningkatkan citra merek mie instan Lemonilo, sehingga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

### **2. Saran**

Saran penelitian sebagai berikut.

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui SMM memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan niat beli. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya terus meningkatkan intensitas dan kualitas SMM, terutama yang berfokus pada kegiatan ramah lingkungan pada mie instan yang dijual. Konten mengenai kegiatan ramah lingkungan yang diterapkan dengan memposting kemanfaatan produk mie instan Lemonilo terutama pada kesehatan dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, sehingga akan berdampak pada citra positif dan meningkatkan E-WOM, serta niat pembelian kembali.

- b. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya perlu ditambahkan variabel moderasi berupa peran gender untuk mengetahui apakah dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh antara SMM, citra merek, dan E-WOM terhadap niat pembelian kembali pada produk mie instan Lemonilo.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. a. (1991). *Managing Brand Equity. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York : The Free Press.*
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Alsaggaf, M. A., & Althonayan, A. (2018). An empirical investigation of customer intentions influenced by service quality using the mediation of emotional and cognitive responses. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(1), 194–223. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2017-0048>
- Anwar, M., & Zhiwei, T. (2020). What is the relationship between marketing of library sources and services and social media? A literature review paper. *Library Hi Tech News*, 37(3), 1–5. <https://doi.org/10.1108/LHTN-10-2019-0071>
- APJII. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022. June*, 10. [apji.or.id](http://apji.or.id)
- Bu, Y., Thaichon, P., & Parkinson, J. (2021). Igniting the Flame with Electronic Word-of-mouth in Digital Marketing. *Developing Digital Marketing*, 181–190. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-348-220211010>
- Chandra, B. S. B. (2023). The influence of intrinsic and extrinsic motivational factors on e-WOM behaviour: The role of psychological impact during the time of COVID-19 crisis. *Heliyon*, 9(2), e13270. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13270>
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Chuah, S. H. W., Rauschnabel, P. A., Marimuthu, M., Thurasamy, R., & Nguyen, B. (2017). Why do satisfied customers defect? A closer look at the simultaneous effects of switching barriers and inducements on customer loyalty. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 616–641. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2016-0107>
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249–269. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- Creswell, W. J. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixes Methods Approaches*. In *SAGE Publications, Inc.*
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*.
- Dong, X., Zhang, Z., Zhang, Y. J., Ao, X., & Tang, T. (Ya). (2024). Post diversity: A new lens of social media WOM. *Journal of Business Research*, 170(April 2022),

114329. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114329>
- Dulek, B., & Aydin, İ. (2020). Effect of Social Media Marketing on E-Wom, Brand Loyalty, and Purchase Intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(20), 271–288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>
- Eugene W. Anderson. (1998). Customer Satisfaction and word of mouth.pdf. In *Journal of Service Research* (Vol. 1, Issue 1, pp. 1–14).
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Fajar, & Wardi, Y. (2022). The influence of social media marketing towards the repurchase intention with brand imageas mediating variable. *Marketing Management*, 2(3), 243–257. <https://doi.org/10.24036/jkmp.v1i1>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM). Sage Publications. *Journal of Tourism Research*.
- Harvina, L. G. D., Ellitan, L., Lukito, R. S. H., & Management. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283–287.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298–308. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.010>
- Ismail, I. J. (2022). I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and repurchase intention. *Management Matters*, 19(2), 167–186. <https://doi.org/10.1108/manm-02-2022-0033>
- Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention: the Role of Marketing in Social Media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629–650. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15e édition. New Jersey: Pearson Education.
- Kumar, S., Prakash, G., Gupta, B., & Cappiello, G. (2023). How e-WOM influences consumers' purchase intention towards private label brands on e-commerce platforms: Investigation through IAM (Information Adoption Model) and ELM (Elaboration Likelihood Model) Models. *Technological Forecasting and Social Change*, 187(November 2022), 122199. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122199>
- Lagrosen, S. O., & Grundén, K. (2014). Social media marketing in the wellness industry. *TQM Journal*, 26(3), 253–260. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2013-0129>
- Li, J., Xu, X., & Ngai, E. W. T. (2023). Presentational effects of photos and text in electronic word-of-mouth on consumer decisions. *Internet Research*, 33(2), 473–499. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2021-0143>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132(November 2020), 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *Computers in Human Behavior*, 48, 492–499. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.020>
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>
- Mainolfi, G., Marino, V., & Resciniti, R. (2022). Not just food: Exploring the influence of food blog engagement on intention to taste and to visit. *British Food Journal*, 124(2), 430–461. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0400>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114(April), 213–226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.003>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Naylor, R. W., Lambertson, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the “like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in

- social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105–120. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0105>
- Olfat, M., Tabarsa, G. A., Ahmadi, S., & Shokouhyar, S. (2019). Disclosing the bright side of SNs in the workplace: A comparison between ESNs and public SNs in benefiting the organizations. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(3), 390–412. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0215>
- Pang, H., & Wang, J. (2023). Determining multi-dimensional motivations driving e-WOM intention and purchase intention on WeChat: the significant role of active participation. *Aslib Journal of Information Management*, 19. <https://doi.org/10.1108/AJIM-02-2023-0052>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Ramadhania, Mayasari, H., & Afriani, D. (2023). Social Media Marketing and Brand Image on Repurchase Intention in Wardah Product. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 215–219.
- Rayburn, S. W., & Voss, K. E. (2013). A model of consumer's retail atmosphere perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 400–407. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.012>
- Ruane, L., & Wallace, E. (2013). Generation Y females online: Insights from brand narratives. *Qualitative Market Research*, 16(3), 315–335. <https://doi.org/10.1108/13522751311326125>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Shabankareh, M., Hamzavi, J., Ranjbaran, A., Jelvehgaran Esfahani, S., & Izadi, G. (2023). The COVID-19 pandemic and repurchase intention in building brand engagement in the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2022-0327>
- Shabankareh, M., Nazarian, A., Seyyedamiri, N., Jandaghi, G., & Ranjbaran, A. (2022). Influential factors of loyalty and disloyalty of travellers towards traditional-resorts. *Anatolia*, 33(3), 362–373. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1934882>
- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(June), 103442. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369–393. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>
- Styvén, M. E., Mariani, M. M., & Strandberg, C. (2020). This Is My Hometown! The Role of Place Attachment, Congruity, and Self-Expressiveness on Residents'

- Intention to Share a Place Brand Message Online. *Journal of Advertising*, 49(5), 540–556. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810594>
- Suh, A., & Prophet, J. (2018). The state of immersive technology research: A literature analysis. *Computers in Human Behavior*, 86, 77–90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.019>
- Suttikun, C., & Mahasuweerachai, P. (2023). The influence of status consumption and social media marketing strategies on consumers' perceptions of green and CSR strategies: How the effects link to emotional attachment to restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 546–557. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.08.009>
- Tang, J., Zhang, P., & Wu, P. F. (2015). Categorizing consumer behavioral responses and artifact design features: The case of online advertising. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 513–532. <https://doi.org/10.1007/s10796-014-9508-3>
- Vásquez, C., Sergi, V., & Cordelier, B. (2013). From being branded to doing branding: Studying representation practices from a communication-centered approach. *Scandinavian Journal of Management*, 29(2), 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2013.02.002>
- Venciute, D., Auruskeviciene, V., & Reardon, J. (2023). The impact of social media marketing on new venture performance. *Corporate Communications*, 28(5), 788–810. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2022-0137>
- Wangpo, K., & Wangmo, S. (2022). The influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Asian Journal of Research in Marketing*, 11(5), 20–33. <https://doi.org/10.5958/2277-6621.2022.00018.4>
- Wangwibookkij, R. (2011). Factors Influencing Repurchase Intention of Thai Female Customers Toward Korean Cosmetics in Bangkok. *AU-GSB e-Journal*, 5(1), 18–26.
- Wu, J. H., Robinson, S., Tsemg, J. S., Hsu, Y. P., Hsieh, M. C., & Chen, Y. C. (2023). Digital and physical factors influencing an individual's preventive behavior during the COVID-19 pandemic in Taiwan: A perspective based on the S–O–R model. *Computers in Human Behavior*, 139(July 2022), 107525. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107525>
- Xu, F., Zhan, C., Lu, L., Tan, J., Li, S., & Li, J. (2021). Is the destination brand loyalty mechanism invariable? A comparative study from China. *Journal of Destination Marketing and Management*, 22(August), 100658. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100658>
- Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri Garabollagh, H. (2022). How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and Brand Equity Affect the Customer's Response: Does Overall Flow Moderate It? *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 160–182. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1955461>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect

purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488.  
<https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/12/gaet-nct-compass-dashboard-temukan-penjualan-mi-instan-lemonilo-melonjak-154> (Diakses pada 01 November 2023)



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

#### DAMPAK SOSIAL MEDIA MARKETING (SMM) TERHADAP NIAT BELI KEMBALI DENGAN E-WOM DAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN MI INSTAN LEMONILO DI KOTA MALANG)

---

#### Bagian 1: Data Diri Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
3. Usia : a. 18-30 tahun b. 31-45 tahun  
c. 46-60 tahun d. >60 tahun
4. Pendidikan : a. Tidak Sekolah/Tamat b. SD Sederajat  
c. SMP Sederajat d. SMA/SMK Sederajat  
e. Sarjana/Pascasarjana
5. Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa b. PNS  
c. Pegawai BUMN d. Pegawai Swasta  
e. Wiraswasta
6. Apakah anda berdomisili di Kota Malang?  
a. Ya b. Tidak
7. Apakah anda mengikuti sosial media Lemonilo, baik *Instagram*, *Facebook*,  
*Twitter*, dan sejenisnya?  
a. Ya b. Tidak
8. Apakah pernah mengonsumsi mie instan Lemonilo?  
a. Ya b. Tidak
9. Jika pernah, apakah dalam waktu 3 bulan terakhir mengonsumsi mie instan  
Lemonilo?  
a. Ya b. Tidak

## Bagian 2: Item Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Jawaban: Sangat Setuju (SS) poin 5

Setuju (S) poin 4

Netral (N) poin 3

Tidak Setuju (TS) poin 2

Sangat Tidak Setuju (STS) poin 1

Variabel	Item	SS	S	N	TS	STS
Niat Pembelian Kembali	Saya akan tetap mengkonsumsi Mie Instan Lemonilo					
	Saya mengutamakan mengkonsumsi Mie Instan Lemonilo di masa depan					
	Jika ada kekurangan pada Mie Instan Lemonilo, saya lakukan tidak langsung berpindah merek					
<i>Social Media Marketing</i> (SMM)	Kegiatan ramah lingkungan untuk Mie Instan Lemonilo sering dilakukan melalui media sosial					
	Tingkat iklan media sosial tentang kegiatan ramah lingkungan untuk Mie Instan Lemonilo sesuai dengan ekspektasi saya					
	Iklan media sosial tentang ramah lingkungan kegiatan untuk Mie Instan Lemonilo menarik					
	Iklan media sosial tentang ramah lingkungan aktivitas untuk Mie Instan Lemonilo berjalan dengan baik dibandingkan dengan Mie Instan lain					
	Mie Instan Lemonilo menawarkan iklan ekstensif tentang kegiatan ramah lingkungan melalui sosial media					
	Iklan Mie Instan Lemonilo di media sosial ramah lingkungan mudah diingat					
E-WOM	Saya aktif mengomentari produk Mie Instan Lemonilo					
	Saya ingin merekomendasikan produk Mie Instan Lemonilo kepada teman-teman saya					

	Saya secara aktif me- <i>retweet</i> produk Mie Instan Lemonilo ke akun pertemanan saya					
Citra Merek	Nama merek Mie Instan Lemonilo populer					
	Pengguna Mie Instan Lemonilo percaya diri saat mengonsumsi merek tersebut					
	Merek Mie Instan Lemonilo merupakan mie yang terbuat dari bahan alami					



## Lampiran 2. Hasil Sebaran Data

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Social Media Marketing						E-WOM			Citra Merek			Niat Pembelian Kembali		
					SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	SM6	EW1	EW2	EW3	BI1	BI2	BI3	PI1	PI2	PI3
1	L	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	L	18-30 th	SMP	Wiraswasta	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
3	P	46-60 th	Sarjana/Pasca	Peg BUNN	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5
5	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5
6	L	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	
7	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
8	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	
9	P	46-60 th	Sarjana/Pasca	Wiraswasta	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	
10	L	31-45 th	Sarjana/Pasca	PNS	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	
11	P	31-45 th	SMP	Wiraswasta	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3
12	P	31-45 th	Sarjana/Pasca	Wiraswasta	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	
13	L	31-45 th	SMA/SMK	Wiraswasta	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	
14	P	46-60 th	Sarjana/Pasca	PNS	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	
15	P	31-45 th	Sarjana/Pasca	PNS	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	
16	L	18-30 th	SMA/SMK	PNS	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	
17	P	18-30 th	SMA/SMK	Wiraswasta	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
18	P	18-30 th	SMP	Wiraswasta	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	
19	P	18-30 th	SMP	Wiraswasta	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	
20	L	18-30 th	SMA/SMK	Pelajar	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	
21	L	18-30 th	SMA/SMK	Wiraswasta	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
22	L	46-60 th	Sarjana/Pasca	Peg BUNN	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
23	L	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	
24	P	31-45 th	Sarjana/Pasca	PNS	3	3	5	4	4	5	2	5	4	3	3	3	3	2	
25	P	31-45 th	Sarjana/Pasca	PNS	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	
26	P	31-45 th	Sarjana/Pasca	PNS	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
27	L	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
28	L	18-30 th	SMP	Wiraswasta	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	
29	P	31-45 th	Sarjana/Pasca	Peg BUNN	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
30	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	
31	P	>60 th	SMP	Wiraswasta	3	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4
32	P	18-30 th	SMA/SMK	Peg Swasta	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	
33	P	18-30 th	SMA/SMK	Peg Swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	
34	P	46-60 th	SMP	Wiraswasta	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	
35	P	18-30 th	SMA/SMK	Wiraswasta	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
36	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Peg BUNN	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Social Media Marketing						E-WOM			Citra Merek			Niat Pembelian Kembali		
					SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	SM6	EW1	EW2	EW3	BI1	BI2	BI3	PI1	PI2	PI3
37	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Peg BUMN	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5
38	P	18-30 th	SMA/SMK	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
40	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
41	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
42	L	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
43	L	46-60 th	Sarjana/Pasca	Wiraswasta	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4
44	L	31-45 th	Sarjana/Pasca	PNS	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
45	L	31-45 th	SMP	Peg Swasta	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
46	L	31-45 th	SMP	Peg Swasta	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4
47	L	31-45 th	SMA/SMK	Wiraswasta	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	2	3	4	4	4
48	P	18-30 th	SMP	Pelajar	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
49	P	31-45 th	SMA/SMK	Peg Swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
50	P	18-30 th	SMA/SMK	Pelajar	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
51	L	18-30 th	SMP	Peg Swasta	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4
52	L	46-60 th	SMA/SMK	PNS	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
53	L	>60 th	Sarjana/Pasca	Wiraswasta	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5
54	L	18-30 th	SMA/SMK	Peg Swasta	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
55	L	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
56	P	18-30 th	SMA/SMK	Peg Swasta	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
57	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5
58	P	>60 th	Sarjana/Pasca	Wiraswasta	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
59	L	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
60	L	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5
61	P	31-45 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4
62	L	31-45 th	SMP	Peg Swasta	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
63	L	31-45 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
64	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4
65	P	>60 th	SMP	Wiraswasta	3	4	4	3	3	5	3	5	3	4	5	3	3	4	3
66	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Wiraswasta	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
67	P	>60 th	Sarjana/Pasca	Wiraswasta	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5
68	L	46-60 th	SMA/SMK	Peg BUMN	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4
69	L	18-30 th	SMA/SMK	Pelajar	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	L	18-30 th	SMP	Peg Swasta	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
71	P	46-60 th	SMA/SMK	PNS	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
72	L	>60 th	Sarjana/Pasca	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4
73	P	18-30 th	SMA/SMK	Pelajar	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Social Media Marketing						E-WOM			Citra Merek			Niat Pembelian Kembali		
					SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	SM6	EW1	EW2	EW3	BI1	BI2	BI3	PI1	PI2	PI3
74	P	46-60 th	SMP	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
75	L	>60 th	SMP	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
76	L	18-30 th	SMP	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
77	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
78	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
79	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
80	L	18-30 th	Sarjana/Pasca	PNS	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
81	L	31-45 th	SMP	PNS	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
82	L	18-30 th	SMA/SMK	Wiraswasta	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
83	P	18-30 th	SMA/SMK	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	L	31-45 th	SMP	Wiraswasta	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
85	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
86	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
87	L	31-45 th	Sarjana/Pasca	Peg BUMN	4	3	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5
88	L	>60 th	SMA/SMK	Wiraswasta	3	3	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	5	3	4
89	P	31-45 th	SMP	Wiraswasta	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
90	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	P	46-60 th	SMA/SMK	PNS	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
92	L	>60 th	Sarjana/Pasca	Wiraswasta	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
93	L	18-30 th	SMP	Wiraswasta	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3
94	P	18-30 th	SMP	Wiraswasta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
95	L	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
96	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4
97	P	31-45 th	SMA/SMK	Peg Swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
98	L	46-60 th	SMA/SMK	Peg Swasta	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
99	L	46-60 th	SMP	Peg Swasta	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5
100	P	18-30 th	SMA/SMK	Peg Swasta	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2
101	P	18-30 th	SMA/SMK	Peg Swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	3	4
102	L	31-45 th	SMP	Peg Swasta	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
103	P	>60 th	SMA/SMK	Peg Swasta	3	3	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4
104	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
105	P	18-30 th	SMA/SMK	Peg Swasta	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	2	3
106	P	31-45 th	Sarjana/Pasca	PNS	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
107	L	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
108	L	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	4	4	4	4	3	5	3	5	3	5	5	5	4	4	4
109	L	>60 th	Sarjana/Pasca	Wiraswasta	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5	3	3	3
110	P	18-30 th	SMP	Wiraswasta	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Social Media Marketing						E-WOM			Citra Merek			Niat Pembelian Kembali		
					SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	SM6	EW1	EW2	EW3	BI1	BI2	BI3	PI1	PI2	PI3
111	P	>60 th	Tidak Tamat SD	Wiraswasta	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3
112	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4
113	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
114	L	18-30 th	SMA/SMK	Pelajar	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5
115	L	18-30 th	SMA/SMK	Pelajar	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
116	L	18-30 th	SMA/SMK	Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
117	P	>60 th	Tidak Tamat SD	Wiraswasta	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3
118	P	31-45 th	SMA/SMK	Peg Swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
119	L	31-45 th	SMA/SMK	Peg Swasta	3	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
120	P	46-60 th	Tidak Tamat SD	Wiraswasta	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	3	3	3	3	5
121	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5
122	L	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	4	3	3	4	4	4	5	4	5	3	3	2	4	3	4
123	L	18-30 th	SMA/SMK	Pelajar	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	1
124	L	18-30 th	SMA/SMK	Peg Swasta	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3
125	P	>60 th	Tidak Tamat SD	Wiraswasta	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
126	P	18-30 th	SMA/SMK	Peg Swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5
127	L	>60 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
128	P	18-30 th	SMA/SMK	Peg Swasta	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5
129	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Wiraswasta	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
130	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
131	L	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
132	P	18-30 th	SMA/SMK	Wiraswasta	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	P	>60 th	Tidak Tamat SD	Wiraswasta	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
134	P	18-30 th	SMA/SMK	Peg Swasta	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
135	P	18-30 th	SMP	Peg Swasta	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
136	L	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
137	L	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
138	P	18-30 th	SMP	Peg Swasta	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
139	P	18-30 th	SMA/SMK	Peg Swasta	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5
140	P	18-30 th	SMA/SMK	Wiraswasta	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
141	P	18-30 th	SMA/SMK	Peg Swasta	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
142	P	46-60 th	SMA/SMK	Peg Swasta	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
143	P	46-60 th	Sarjana/Pasca	Peg BUMN	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
144	P	18-30 th	SMA/SMK	Wiraswasta	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
145	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Peg BUMN	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
146	L	18-30 th	SMA/SMK	Peg BUMN	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
147	P	46-60 th	Sarjana/Pasca	Peg BUMN	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Social Media Marketing						E-WOM			Citra Merek			Niat Pembelian Kembali		
					SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	SM6	EW1	EW2	EW3	BI1	BI2	BI3	PI1	PI2	PI3
148	P	>60 th	Tidak Tamat SD	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
149	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
150	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
151	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
152	P	18-30 th	SMA/SMK	Wiraswasta	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
153	L	18-30 th	SMA/SMK	Wiraswasta	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
154	P	18-30 th	SMP	Peg Swasta	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
155	P	18-30 th	SMA/SMK	Wiraswasta	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
156	L	18-30 th	SMA/SMK	Wiraswasta	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4
157	L	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
158	P	>60 th	Tidak Tamat SD	Peg Swasta	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
159	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Peg Swasta	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
160	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
161	L	>60 th	SD	Wiraswasta	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
162	P	18-30 th	SMA/SMK	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
163	L	18-30 th	SMA/SMK	Peg Swasta	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
164	P	31-45 th	SMA/SMK	Peg Swasta	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4
165	P	46-60 th	SD	Wiraswasta	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4
166	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
167	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
168	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	3	4
169	L	18-30 th	SMP	Wiraswasta	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
170	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
171	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
172	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
173	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
174	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
175	L	>60 th	SD	Wiraswasta	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
176	P	18-30 th	SMA/SMK	Wiraswasta	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
177	L	18-30 th	SMA/SMK	Peg BUMN	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
178	P	46-60 th	SD	Wiraswasta	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
179	L	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
180	P	18-30 th	SMA/SMK	Peg Swasta	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4
181	L	>60 th	SD	Wiraswasta	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
182	P	18-30 th	SMA/SMK	Peg Swasta	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
183	L	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4
184	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Social Media Marketing						E-WOM			Citra Merek			Niat Pembelian Kembali				
					SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	SM6	EW1	EW2	EW3	BI1	BI2	BI3	PI1	PI2	PI3		
185	L	46-60 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5		
186	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	
187	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4		
188	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5		
189	L	>60 th	SD	Wiraswasta	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5		
190	L	18-30 th	SMA/SMK	Peg Swasta	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5		
191	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4		
192	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4		
193	L	46-60 th	Sarjana/Pasca	PNS	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
194	P	18-30 th	SMA/SMK	Wiraswasta	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4		
195	P	18-30 th	SMA/SMK	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4		
196	P	18-30 th	SMA/SMK	Peg Swasta	5	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
197	L	>60 th	SD	Wiraswasta	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4		
198	P	18-30 th	SMA/SMK	Peg Swasta	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
199	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5		
200	P	18-30 th	Sarjana/Pasca	Pelajar	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5		
201	L	46-60 th	Sarjana/Pasca	PNS	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5		
202	P	18-30 th	SMA/SMK	Peg Swasta	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5		
Rata-rata Indikator					4.21	4.23	4.22	4.43	4.47	4.51	4.40	4.41	4.35	4.11	4.25	4.17	4.27	4.18	4.36		
										4.35			4.38			4.18			4.27		

**Lampiran 3. Hasil Olah Data  
Statistik Deskriptif**

**Jen\_Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	77	38.1	38.1	38.1
	Perempuan	125	61.9	61.9	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-30 tahun	130	64.4	64.4	64.4
	31-45 tahun	27	13.4	13.4	77.7
	46-60 tahun	22	10.9	10.9	88.6
	>60 tahun	23	11.4	11.4	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

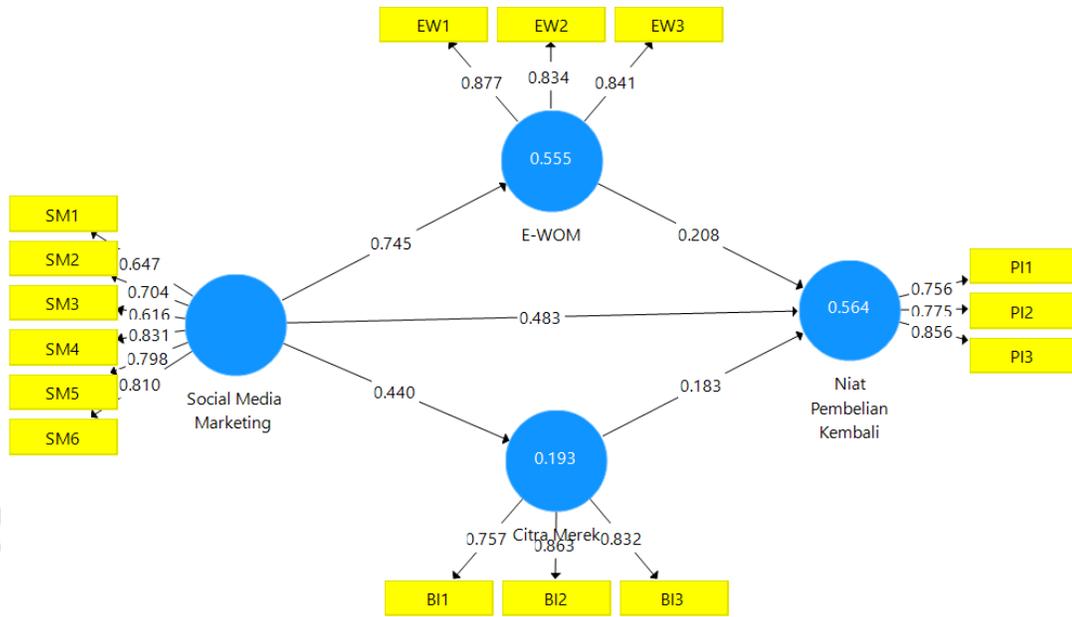
**Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Sekolah/Tamat	7	3.5	3.5	3.5
	SD Sederajat	7	3.5	3.5	6.9
	SMP Sederajat	29	14.4	14.4	21.3
	SMA/SMK Sederajat	63	31.2	31.2	52.5
	Sarjana/Pascasarjana	96	47.5	47.5	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/MHS	73	36.1	36.1	36.1
	PNS	16	7.9	7.9	44.1
	Pegawai BUMN	12	5.9	5.9	50.0
	Pegawai Swasta	40	19.8	19.8	69.8
	Wiraswasta	61	30.2	30.2	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

## Hasil Uji Outer Model



	Citra Merek	E-WOM	Niat Pembelian Kembali	Social Media Marketing
BI1	0.757			
BI2	0.863			
BI3	0.832			
EW1		0.877		
EW2		0.834		
EW3		0.841		
PI1			0.756	
PI2			0.775	
PI3			0.856	
SM1				0.647
SM2				0.704
SM3				0.616
SM4				0.831
SM5				0.798
SM6				0.810

### Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Citra Merek	0.755	0.768	0.859	0.670
E-WOM	0.809	0.811	0.887	0.724
Niat Pembelian Kembali	0.720	0.765	0.839	0.635
Social Media Marketing	0.831	0.847	0.877	0.546

### Kriteria Fornell Walker

	Citra Merek	E-WOM	Niat Pembelian Kembali	Social Media Marketing
Citra Merek	0.818			
E-WOM	0.339	0.851		
Niat Pembelian Kembali	0.466	0.631	0.797	
Social Media Marketing	0.440	0.745	0.719	0.739

### Hasil Uji Inner Model

#### R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Citra Merek	0.193	0.189
E-WOM	0.555	0.553
Niat Pembelian Kembali	0.564	0.558

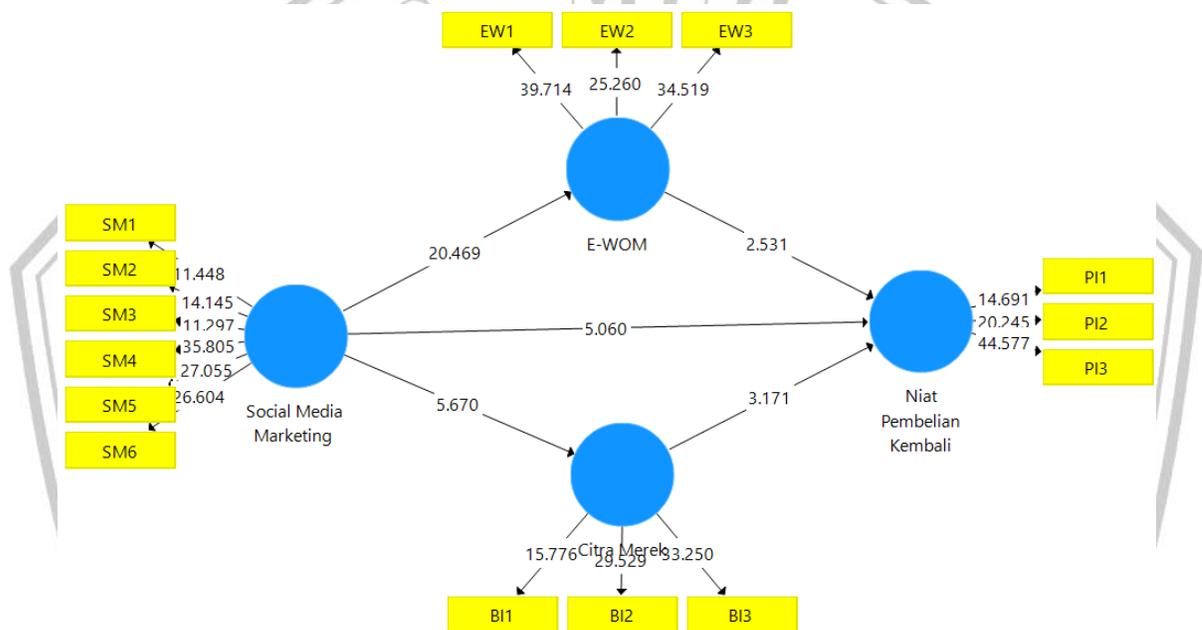
#### Q-Square

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Citra Merek	606.000	532.520	0.121
E-WOM	606.000	367.338	0.394
Niat Pembelian Kembali	606.000	405.534	0.331
Social Media Marketing	1212.000	1212.000	

## GoF

Variabel	Rata-rata AVE	R2	GOF
<b>E-WOM</b>	0.193	0.546	0.325
<b>Citra Merek</b>	0.555	0.546	0.551
<b>Niat Pembelian Kembali</b>	0.564	0.647	0.604

## Hasil Uji Hipotesis



	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
<b>Citra Merek -&gt; Niat Pembelian Kembali</b>	0.183	0.187	0.058	3.171	<b>0.002</b>
<b>E-WOM -&gt; Niat Pembelian Kembali</b>	0.208	0.213	0.082	2.531	<b>0.012</b>
<b>Social Media Marketing -&gt; Citra Merek</b>	0.440	0.445	0.078	5.670	<b>0.000</b>
<b>Social Media Marketing -&gt; E-WOM</b>	0.745	0.747	0.036	20.469	<b>0.000</b>
<b>Social Media Marketing -&gt; Niat Pembelian Kembali</b>	0.483	0.477	0.095	5.060	<b>0.000</b>

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
Social Media Marketing -> Citra Merek -> Niat Pembelian Kembali	0.081	0.084	0.032	2.549	<b>0.011</b>
Social Media Marketing -> E-WOM -> Niat Pembelian Kembali	0.155	0.159	0.061	2.531	<b>0.012</b>

