



PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA MEREK, LOYALITAS MEREK, DAN NIAT BELI ULANG PADA SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP

Anindya Dala Ade¹, Mohamad Rizan², Ika Febrilia³

^{1,2} Universitas Negeri Jakarta

anindya_1705622171@mhs.unj.ac.id¹, mohamadrizan72@unj.ac.id²,

ikafebrilia@unj.ac.id³

Abstrak

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi alat promosi yang semakin umum untuk memperkenalkan merek dan memperluas pangsa pasar bagi pelaku bisnis. Teknologi ini juga digunakan dalam transaksi, penjualan, dan pembelian melalui platform social commerce, memungkinkan konsumen berbelanja langsung melalui media sosial. Perubahan ini berdampak signifikan pada strategi pemasaran global, yang kini beralih dari metode konvensional ke metode digital. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh social media marketing activity terhadap repurchase intention melalui brand image dan brand loyalty sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna TikTok Shop di Jakarta. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling dan sampel yang digunakan yaitu 200 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis) dengan Structural Equation Modeling (SEM), yang kemudian diproses menggunakan Lisrel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing activity berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, brand loyalty, dan repurchase intention, brand image dan brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, dan variabel social media marketing activity yang di mediasi brand loyalty dan brand image masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Kata Kunci: Social Media Marketing Activity, Brand Image, Brand Loyalty, Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah menciptakan berbagai peluang baru dalam bidang pemasaran. Salah satu fenomena yang muncul adalah *social commerce*, yang didefinisikan sebagai penggunaan media sosial untuk memfasilitasi aktivitas perdagangan elektronik dan interaksi antara penjual dan pembeli (Lina & Ahluwalia, 2021). *Social commerce* mencakup integrasi berbagai fitur sosial seperti rating, review, rekomendasi, dan forum diskusi ke dalam situs *e-commerce* untuk meningkatkan pengalaman berbelanja online. Beberapa contoh *platform social commerce* yang populer antara lain Tiktok Shop, Facebook Shop, Instagram Shopping, dan lainnya. Melalui platform tersebut, pengguna dapat melakukan transaksi jual beli sekaligus berinteraksi melalui fitur-fitur sosial seperti komentar, bagikan, dan tampilkan produk kepada teman. *Social commerce* telah mengubah lanskap perdagangan elektronik dengan menggabungkan aspek sosial dan komersial dalam satu *platform online* (Bugshan & Attar, 2020). Menurut laporan Sirclo dan Ravenry dalam Aryanto (2023), menunjukkan peningkatan signifikan GMV *social commerce* di Indonesia, dari US\$12,3 juta pada 2021 menjadi US\$25 juta pada 2022. Peningkatan *social commerce* didorong oleh berbagai faktor, termasuk dinamika pasar dan perkembangan media sosial. Tren ini sejalan dengan pergeseran gaya hidup masyarakat Indonesia menuju era digital, menandai perubahan besar dalam lanskap perdagangan dan interaksi sosial di negara ini. *Social media marketing* menjadi komponen penting dari pendekatan pemasaran yang berkelanjutan untuk mendukung peningkatan perilaku pelanggan yang positif. Hal ini karena membangun hubungan yang baik dengan pelanggan akan meningkatkan minat pelanggan terhadap perusahaan. Namun, terdapat tantangan seperti oversaturasi konten iklan, ketidakakuratan algoritma penyaringan, dan kesulitan dalam membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen. *Brand image* dan *brand loyalty* menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran di era digital. Keduanya berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mendorong *repurchase intention*. Namun, karakteristik unik platform *social commerce* seperti TikTok Shop, termasuk format video pendek dan audiens yang cenderung kurang loyal, menciptakan tantangan tersendiri bagi pemasar.

Berdasarkan fenomena, pemaparan data, dan kajian yang relevan dalam penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai " Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek, Loyalitas Merek, dan Niat Beli Ulang Pada *Social Commerce* TikTok".

KAJIAN LITERATUR

Social Media Marketing Activity

Menurut Ibrahim et al. (2020), *social media marketing activity* adalah alat komunikasi promosi dan relasional yang melengkapi aplikasi strategi pemasaran organisasi dengan menawarkan interaktivitas yang lebih baik melalui hubungan online antara organisasi dan konsumen. *Social media marketing activity* merupakan keseluruhan dari semua upaya pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau merek melalui saluran media sosial, dengan tujuan membangun interaksi, hubungan, dan keterlibatan dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran, persepsi, dan niat pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Liu et al. (2021), mengemukakan bahwa kegiatan pemasaran media sosial terdiri dari lima dimensi yaitu, *entertainment, interaction, trendlines, customization, dan Word of Mouth*.

Brand Image

Menurut Agmeke et al. (2019), *brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen dalam ingatan mereka tentang merek yang direfleksikan sebagai asosiasi merek. Menurut Benhardy et al. (2020), *brand image* merupakan konsep subjektif yang diciptakan oleh konsumen dan emosi pribadinya. Perusahaan atau merek yang memiliki citra merek yang baik cenderung lebih mudah diingat dan diterima oleh orang-orang. Menurut Aaker dan Biel dalam Manik Megasari dan Siregar Marakali (2022), terdapat 3 indikator citra merek yaitu, *Corporate Image, User Image, dan Product image*.

Brand Loyalty

Menurut Aaker dalam Bernarto et al. (2020), *brand loyalty* adalah ukuran kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang dapat mengidentifikasi ketika pelanggan akan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, termasuk perubahan harga atau atribut lainnya. Menurut Wismiarsi dan Purnama dalam Marliawati dan Cahyaningdyah (2020), keuntungan dari *brand loyalty* yaitu, pelanggan yang loyal akan membeli lebih banyak, mereka tidak sensitif terhadap harga, tidak mudah terpengaruh oleh iklan dari pesaing, biaya yang dikeluarkan lebih murah, menyebarkan informasi dari mulut ke mulut yang baik, dan memberikan rekomendasi yang baik tentang produk tersebut kepada pelanggan lain serta membuat perusahaan menjadi lebih kuat dalam menghadapi persaingan. Menurut Kuikka dan Laukkanen dalam Pandiangan et al. (2021), *brand loyalty* dibagi menjadi dua dimensi yaitu, *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*.

Repurchase Intention

Menurut Hasniati et al. (2021), *repurchase intention* adalah perilaku aktual



konsumen yang mengakibatkan terjadinya pembelian produk atau jasa yang dilakukan lebih dari sekali pada perusahaan yang sama. Menurut Wijaya dalam Sari et al. (2021) *repurchase intention* merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana kecocokan antara kinerja produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk mengkonsumsinya kembali di masa yang akan datang. Menurut Paramita et al. (2022), *repurchase intention* dapat diidentifikasi melalui 4 indikator yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat eksploratif, dan Minat preferensial.

Kerangka Teoritis

Social Media Marketing Activity dan Brand Image

Menurut Chaffey dan Smith dalam Prameswari dan Giri (2022), *social media marketing* memungkinkan konsumen untuk terlibat dengan merek berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan interaksi antar konsumen untuk meningkatkan kesadaran merek dan meminimalkan penyebutan negatif. Menurut Rahardjo (2023), *social media marketing activity* dapat dianggap sebagai salah satu konsep yang terkait dengan reputasi merek, konsep lain yang terkait dengan reputasi perusahaan adalah *brand image*.

Hubungan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu dimana *social media marketing activity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* (Banfalvi & Pontus, 2021; Heskiano et al., 2020; Johansson & Hiltula, 2021; Khairani & Aminah, 2023). Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H1. *Social media marketing activity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*

Social Media Marketing Activity dan Brand Loyalty

Menurut Kwon et al. (2021), perusahaan bertujuan untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat daripada hanya menyediakan produk atau layanan untuk memastikan kesetiaan pelanggan. Dengan *social media marketing* memungkinkan pemasar untuk berkomunikasi secara aktif dengan pelanggan dan membuat sumber akses yang mudah untuk mencari informasi tentang merek. Jika pelanggan menanggapi iklan dan promosi perusahaan dengan baik di media sosial, hubungan merek dengan pelanggan akan berkembang, dan loyalitas pelanggan akan meningkat sebagai hasil dari hubungan merek yang kuat dengan pelanggan (Ibrahim, 2022).

Hubungan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu dimana *social media marketing activity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Johansson & Hiltula, 2021; Khairani & Aminah,

2023; Lestari & Sharif, 2023). Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H2. *Social media marketing activity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

Social Media Marketing Activity dan Repurchase Intention

Menurut Leksono dan Prasetyaningtyas (2021), *social media marketing* diidentifikasi sebagai aktivitas yang melibatkan penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran perusahaan. Aktivitas ini menciptakan keterlibatan yang tinggi antara merek dan konsumen, memperkuat kesadaran merek, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang jika mereka merasa terlibat dan diperhatikan oleh merek melalui media sosial. Aktivitas pemasaran media sosial dianggap sebagai elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana interaksi yang positif dan konten yang relevan dapat meningkatkan persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan kesiapan pelanggan untuk membeli kembali (Afni & Roostika, 2024).

Hubungan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu di mana aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) (Kumar & Devi, 2024; Leksono & Prasetyaningtyas, 2021; Truong et al., 2023). Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H3. *Social media marketing activity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

Brand Image dan Repurchase Intention

Menurut Hien et al. (2020) *brand image* diidentifikasi sebagai kesadaran akan suatu merek, yang direfleksikan oleh asosiasi merek dan terorganisir dalam benak konsumen, asosiasi ini dapat berasal dari pengalaman konsumen, informasi yang dikumpulkan, atau dampak dari asosiasi konsumen yang tersedia. Konsumen lebih cenderung pada produk dengan *brand image* yang positif. *Brand image* dianggap sebagai tanda penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana informasi merek yang positif mempengaruhi kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan kesiapan pelanggan untuk membeli dalam hal ini *repurchase intention*. Hubungan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu dimana *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Azmi et al., 2021; Joo & Kim, 2020; Sudaryanto et al., 2020). Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H4. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*



Brand Loyalty dan Repurchase Intention

Loyalitas merek merupakan pilihan emosional yang mendorong pelanggan untuk membeli satu barang berulang kali. Menurut Chinomona dan Maziriri dalam Rafiq et al. (2020), objek pembelian ulang adalah metode pembelian produk atau jasa secara individu dari perusahaan yang sama dan pembenaran untuk pembelian ulang terutama difokuskan pada pengalaman pembelian sebelumnya. Jika pelanggan merasa penting baik utilitarian maupun hedonis, serta senang dengan pembelian sebelumnya dari pengecer yang sama, mereka akan mengembangkan niat yang kuat untuk membeli kembali (*repurchase intention*) (Chatzoglou et al., 2022).

Hubungan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu dimana *brand loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Aquinia et al., 2021; Bernarto et al., 2020; Rafiq et al., 2020; Saputra & Ekawati, 2020). Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H5. *Brand loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

Social Media Marketing Activity dan Repurchase Intention dimediasi Brand Image

Menurut Koay et al. (2020), *social media marketing activity* adalah cara bagaimana konsumen mempersepsikan keterlibatan perusahaan atau merek dalam berbagai aktivitas pemasaran media sosial. Aktivitas ini menciptakan keterlibatan yang tinggi antara merek dan konsumen, memperkuat kesadaran merek, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang jika mereka merasa terlibat dan diperhatikan oleh merek melalui media sosial. Selain itu, citra merek (*brand image*) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga memperkuat niat untuk melakukan pembelian ulang.

Hubungan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu dimana *social media marketing activity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention dimediasi oleh brand image* (Kumar & Devi, 2024; Leksono & Prasetyaningtyas, 2021; Ramadhania et al., 2023; Savitri et al., 2022). Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H6. *Social media marketing activity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention dimediasi oleh brand image*.

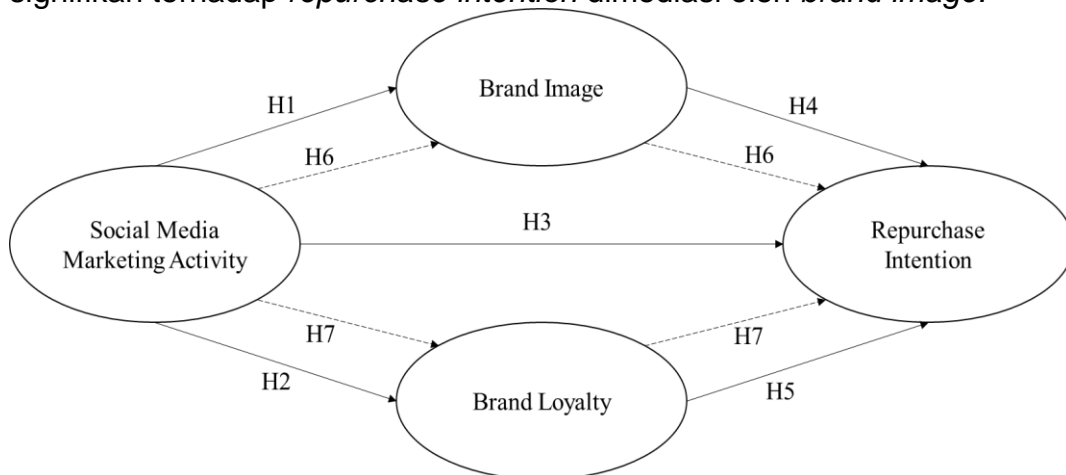
Social Media Marketing Activity dan Repurchase Intention dimediasi Brand Loyalty



Menurut Ibrahim (2022), *social media marketing activity* merupakan alat komunikasi promosi dan relasional yang melengkapi aplikasi strategi pemasaran organisasi dengan menawarkan interaktivitas yang lebih baik melalui hubungan online antara organisasi dan konsumen. Melalui interaksi yang konsisten dan bermakna di media sosial, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek mereka. Maka dari itu, *social media marketing activity* yang efektif dapat meningkatkan *brand loyalty* dengan membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasa terhubung dan dihargai oleh sebuah merek melalui interaksi di media sosial, mereka cenderung menjadi lebih loyal. Loyalitas merek ini, pada gilirannya, meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Hubungan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu dimana *social media marketing activity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *brand loyalty* (Almohaimmeed, 2019; Kumar & Devi, 2024; Subawa et al., 2020). Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H7: *Social media marketing activity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *brand image*.



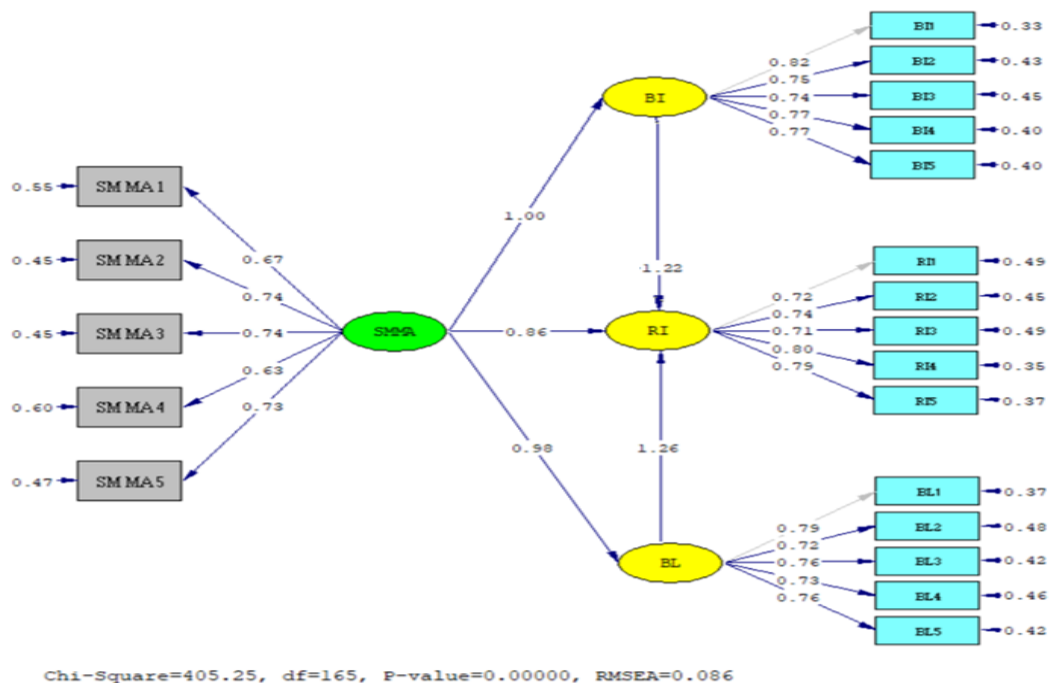
Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei sebagai metode yang digunakan pada penelitian ini. Menurut Mohajan

(2020), metode kuantitatif merupakan metode yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan mengumpulkan data rinci numerik dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juni 2024 - Juli 2024 dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan media online Google Form. Penelitian ini akan dilakukan di Jakarta dengan target responden masyarakat yang pernah melakukan pembelian di aplikasi TikTok Shop. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 200 responden. Teknik pengambilan sampel dengan teknik non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN



| Goodness of Fit Indices | Cut-off Value | Value | Keterangan |
|--------------------------------|-----------------------------|---------------|-------------------|
| Chi Square | Semakin kecil lebih baik | 403.18 | <i>Good Fit</i> |

| | | | |
|-------|-----------------------------|--------------|-----------------|
| RMSR | $\leq 0,05$ | 0.021 | <i>Good Fit</i> |
| GFI | $\geq 0,09$ | 0.83 | <i>Good Fit</i> |
| RMSEA | $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ | 0.08 | <i>Good Fit</i> |
| AGFI | $\geq 0,09$ | 0.79 | <i>Good Fit</i> |
| CFI | $\geq 0,09$ | 0.98 | <i>Good Fit</i> |

Uji Hipotesis

| Hipotesis | Variabel | Standardized Total Effect | T-Value | Keterangan |
|-----------|--|---------------------------|---------|------------|
| H1 | <i>Social Media Marketing Activity</i> terhadap <i>Brand Image</i> | 1,00 | 13,90 | Diterima |
| H2 | <i>Social Media Marketing Activity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 0,98 | 12,89 | Diterima |
| H3 | <i>Social Media Marketing Activity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 0,86 | 10,84 | Diterima |
| H4 | <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 1,22 | 8,22 | Diterima |
| H5 | <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 1,26 | 10,28 | Diterima |
| H6 | <i>Social Media Marketing Activity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dimediasi <i>Brand Image</i> | 0,93 | 7,86 | Diterima |
| H7 | <i>Social Media Marketing Activity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dimediasi <i>Brand Loyalty</i> | 1,16 | 9,42 | Diterima |

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa H1 dapat diterima karena memiliki hasil koefisien jalur 1,00 dengan nilai t-value 13,90. Bahwa pada hasil tersebut H1 memiliki koefisien jalur di atas 0 dan t-value di atas 1,97 yang membuat *social media marketing activity* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image*. Selanjutnya, H2 dapat diterima karena memiliki hasil koefisien jalur 0,98 dan t-value 12,89. Pada hasil tersebut H2 memiliki koefisien jalur di atas 0 dan t-value di atas 1,97 yang membuat *social media marketing activity* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya, H3 dapat diterima karena

memiliki hasil koefisien jalur 0,86 dan t-value 10,84. Pada hasil tersebut H3 memiliki koefisien jalur di atas 0 dan t-value di atas 1,97 yang membuat *social media marketing activity* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya, H4 dapat diterima karena memiliki hasil koefisien jalur 1,22 dengan nilai t-value 8,22. Bahwa pada hasil tersebut H4 memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 dan t-value di atas 1,97 yang membuat *brand image* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya, H5 dapat diterima karena memiliki hasil koefisien jalur 1,26 dengan nilai t-value 10,28. Bahwa pada hasil tersebut H5 memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 dan t-value di bawah 1,97 yang membuat *brand loyalty* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya, H6 dapat diterima karena memiliki hasil koefisien jalur 0,93 dengan nilai t-value 7,86. Bahwa pada hasil tersebut H5 memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 dan t-value di bawah 1,97 yang membuat *brand loyalty* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap *repurchase intention*. Dan terakhir, H7 dapat diterima karena memiliki hasil koefisien jalur 1,26 dengan nilai t-value 10,28. Bahwa pada hasil tersebut H5 memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 dan t-value di bawah 1,97 yang membuat *brand loyalty* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap *repurchase intention*.

PEMBAHASAN

Social Media Marketing Activity* terhadap *Brand Image

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari penelitian ini, menunjukkan bahwa *social media marketing activity* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien jalur sebesar 1,00 yang merupakan angka yang positif dan memiliki t-value sebesar 13,90 atau lebih dari 1,96, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil hipotesis yang diterima tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Banfalvi dan Pontus (2021), Johansson dan Hiltula (2021), Saputri dan Fakhri (2023), serta Susanto & Ruswanti (2024), yang menunjukkan bahwa *social media marketing activity* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop memiliki *social media marketing activity* yang efektif di media sosial, seperti konten yang menarik, interaksi yang aktif dengan pengguna, dan promosi yang tepat sasaran, meningkatkan persepsi positif terhadap merek.

Social Media Marketing Activity* terhadap *Brand Loyalty

Berdasarkan data yang telah diolah pada penelitian ini, menunjukkan bahwa *social media marketing activity* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien jalur sebesar 0,98 yang

merupakan angka yang positif serta memiliki t-value sebesar 12,89 atau lebih dari 1,96 sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hipotesis yang diterima tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fetais et al. (2023), Johansson dan Hiltula, (2021), Lestari & Sharif (2023), Susanto dan Ruswanti (2024), yang menunjukkan bahwa *social media marketing activity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Aktivitas pemasaran yang konsisten dan efektif di media sosial, seperti penyampaian konten yang menarik, interaksi yang responsif dengan pengguna, serta promosi yang menarik, berhasil meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Hal ini menegaskan bahwa media sosial adalah alat yang kuat dalam membangun dan mempertahankan loyalitas merek.

Social Media Marketing Activity terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan data yang telah diolah pada penelitian ini, menunjukkan bahwa *social media marketing activity* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien jalur sebesar 0,98 yang merupakan angka yang positif serta memiliki t-value sebesar 12,89 atau lebih dari 1,96 sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hipotesis yang diterima tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Devi (2024), serta Leksono dan Prasetyaningtyas (2021), yang menunjukkan bahwa *social media marketing activity* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing activity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan di TikTok Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin efektif aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh TikTok Shop, semakin tinggi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Brand Image terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari penelitian ini, menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien jalur sebesar 0,86 yang merupakan angka yang positif dan memiliki nilai t-value sebesar 10,84 atau lebih dari 1,96 sehingga hipotesis yang dilakukan dapat diterima. Hipotesis yang diterima tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Azmi et al. (2021), Joo dan Kim (2020), Sudaryanto et al. (2020), serta Tunjungsari et al. (2020), yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* TikTok Shop memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa

persepsi positif terhadap merek sangat berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian ulang.

Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention.

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari penelitian ini, menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien jalur sebesar 1,24 yang merupakan angka yang positif dan memiliki nilai T-Value sebesar 8,34 atau lebih dari 1,96. Sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hipotesis yang diterima tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aquinia et al. (2021), Bernarto et al. (2020), Rafiq et al. (2020), yang menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* TikTok Shop yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli kembali pada aplikasi *social commerce* tersebut. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek cenderung memiliki niat yang kuat untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut secara berulang.

Social Media Marketing Activity terhadap Repurchase Intention dimediasi Brand Image

Berdasarkan data yang telah diolah pada penelitian ini, menunjukkan bahwa *social media marketing activity* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *brand image*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien jalur sebesar 0,93 yang merupakan angka yang positif serta memiliki t-value sebesar 7,86 atau lebih dari 1,96 sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hipotesis yang diterima tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Devi (2024), Leksono dan Prasetyaningtyas (2021), Ramadhania et al. (2023), yang menunjukkan bahwa *social media marketing activity* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dimediasi *brand image*. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing activity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *brand image* pelanggan di TikTok Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin efektif aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh TikTok Shop, dapat meningkatkan *brand image* sehingga pada akhirnya akan meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Social Media Marketing Activity terhadap Repurchase Intention dimediasi Brand Loyalty

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari penelitian ini, menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dimediasi *brand loyalty*. Hal ini ditunjukkan

dengan hasil koefisien jalur sebesar 1,16 yang merupakan angka yang positif dan memiliki nilai T-Value sebesar 9,42 atau lebih dari 1,96. Sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hipotesis yang diterima tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Almohaimmed (2019), Kumar dan Devi (2024), serta Subawa et al. (2020), yang menunjukkan bahwa *social media marketing activity* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dimediasi *brand loyalty*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen, dengan *brand loyalty* berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Maka loyalitas merek terbukti menjadi jembatan penting antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat pembelian ulang. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif harus fokus pada membangun dan memperkuat loyalitas merek

rekomendasi yang disampaikan diharapkan dapat meningkatkan integritas dan keandalan operasional perusahaan dalam menghadapi risiko fraud di masa yang akan datang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat peneliti tarik kesimpulan terhadap ketujuh hipotesis yang telah diteliti. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* TikTok Shop, *social media marketing activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* TikTok Shop, *social media marketing activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* TikTok Shop, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada TikTok Shop, *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada TikTok Shop, *social media marketing activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi *brand image* pada TikTok Shop, dan terakhir *social media marketing activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi *brand loyalty* pada TikTok Shop

REFERENSI

- Afni, C. A. N., & Roostika, R. R. R. (2024). PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT BELI MAKEUP LOKAL. *Jurnal*



Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 8(2), 710–725.

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The effects of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A customer perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4).
- Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021). The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169(Icobame 2020), 381–384. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.076>
- Aryanto, A. (2023). *Social Commerce di Indonesia Tumbuh Dua Kali Lipat*. Infobrand.id.
- Azmi, M., S. Shihab, M., Rustiana, D., Indra, & Lazirkha, D. P. (2021). The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), 76–85. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v3i2.527>
- Banfalvi, M., & Pontus, H. (2021). The effect of SMMA on Purchase Intention through the mediator Brand Image -. *Linneuniversitete*.
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426.
- Bugshan, H., & Attar, R. W. (2020). Social commerce information sharing and their impact on consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 153(December 2019), 119875.



<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119875>

- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9).
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795–817.
- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11–23. <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
- Heskiano, H., Syah, T. Y. R., & Hilmy, M. R. (2020). Social media marketing relations, brand awareness to brand loyalty through the brand image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 208–214.
- Hien, N., Phuong, N., Tran, T. Van, & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212.
- Ibrahim, B. (2022). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60–90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do social media marketing activities enhance consumer perception of brands? A meta-analytic examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544–568.
- Johansson, F., & Hiltula, M. (2021). *The effect of social media marketing activities on brand image and brand loyalty: A quantitative study within the sportswear industry*.
- Joo, J., & Kim, C. (2020). Examining SNS marketing characteristics affecting brand image and repurchase intention. *MATEC Web of Conferences*, 309, 05020. <https://doi.org/10.1051/matecconf/202030905020>
- Khairani, A. R., & Aminah, M. (2023). Brand Image dalam Memediasi Social Media Marketing Activities dalam Membangun Brand loyalty Natasha Skin Care. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14556–14567.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). 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.

- Kumar, K. L., & Devi, S. A. (2024). Beyond Likes and Shares: Unveiling the Sequential Mediation of Brand Equity, Loyalty, Image, and Awareness in Social Media Marketing's Influence on Repurchase Intentions for High-Tech Products. *Qubahan Academic Journal*, 4(2), 23–37.
- Kwon, J.-H., Jung, S.-H., Choi, H.-J., & Kim, J. (2021). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990–1015.
- Leksono, H. B., & Prasetyaningtyas, S. (2021). Influence Social Media Marketing Activity on Repurchase Intention in The E-Commerce Industry. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 3(5), 1–25. <http://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id>
- Lestari, M. C., & Sharif, O. O. (2023). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND TRUST, BRAND EQUITY, AND BRAND LOYALTY (Case Study On Instagram Shopee Indonesia). *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815–826.
- Manik Megasari, C., & Siregar Marakali, O. (2022). p-ISSN: 2827-9832 e-ISSN:2828-335x Available online at <http://https://ijsr.internationaljournalallabs.com/index.php/ijsr>. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Management Analysis Journal Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust Article Information. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151. <http://maj.unnes.ac.id>



- Mohajan, H. K. (2020). Quantitative research: A successful investigation in natural and social sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 9(4), 50–79.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Prameswari, R. D., & Giri, R. R. W. (2022). the Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention With Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity As Intervening Variables on Kopi Janji Jiwa in Bandung City. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 05(05), 72–87. www.ijssmr.org
- Rafiq, M. R., Rai, I. H., & Hussain, S. (2020). The impact of logo shapes redesign on brand loyalty and repurchase intentions through brand attitude. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 117.
- Rahardjo, R. P. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Calon Konsumen Naruna Ceramic)*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Ramadhania, R., 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.
- Saputra, I., & Ekawati, N. W. (2020). Mediating role customer satisfaction brand image effect on repurchase intention (A Case Study on Consumer Talib M. Aboe Shop in Tabanan City). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 88–96.
- Saputri, F. A., & Fakhri, M. (2023). *The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty in Cititrans Travel*. 2086–2096. <https://doi.org/10.46254/sa03.20220408>
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The effect of electronic word of mouth (e-wom) and brand image on repurchase intention moderated by brand trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase

- intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. M. W. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 11–21.
- Sudaryanto, Hanim, A., & Utari, W. (2020). Behaviour on Repurchase Intention in a Moslem Ethnic Store in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change. Www.Ijicc.Net*, 13(12), 2020. www.ijicc.net
- Susanto, B., & Ruswanti, E. (2024). The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty in Mobile Phone Products. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(1), 93–109. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i1.1001>
- Truong, P. T. T., Mai, H. T., Le, T. T. T., Luong, X. T., & Dang, T. P. N. (2023). *IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING CONTENTS ON BRAND AUTHENTICITY AND CUSTOMER'S REPURCHASE INTENTION FOR SPORT SHOES BRANDS IN MEKONG DELTA, VIET NAM.*
- Tunjungsari, H. K., Syahrivar, J., & Chairy, C. (2020). Brand loyalty as mediator of brand image-repurchase intention relationship of premium-priced, high-tech product in Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 21–30. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2815>