

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* di Mediasi *Brand Trust* pada *Instagram Samsung Indonesia* di Surabaya

Roy Jones Wijaya

Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Jl. Dinoyo No.42-44, Keputran, Kec. Tegalsari, Surabaya, Indonesia
royjw6818@gmail.com

Lena Ellitan

Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Jl. Dinoyo No.42-44, Keputran, Kec. Tegalsari, Surabaya, Indonesia
lana@ukwms.ac.id

Maria Mia Kristanti*

Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Jl. Dinoyo No.42-44, Keputran, Kec. Tegalsari, Surabaya, Indonesia
maria-mia@ukwms.ac.id

(*) Penulis Korespondensi

Diterima: 15-09-2023 | Disetujui: 02-11-2023 | Dipublikasi: 10-11-2023



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

ABSTRAK

Pelanggan memerlukan pengalaman unik yang tidak terlupakan pada saat memutuskan pembelian ulang. Jika pengalaman ini tidak cukup bernilai untuk diingat, maka minat pembelian ulang tidak akan terjadi. Fokus studi terletak pada variabel *experiential marketing*, *social media marketing*, dan *brand trust*, yang berdampak pada *repurchase intention Samsung*. Analisa uji pengaruh SEM-PLS dilakukan melalui utilisasi 220 kuesioner data *simple random sampling* responden. Signifikansi luaran uji menunjukkan kontribusi langsung *experiential marketing-brand trust* sebesar 0,3993; *social media marketing-brand trust* 0,504; *brand trust-repurchase intention* 0,273; dan mediasi *experiential marketing-brand trust-repurchase intention* sebesar 0.435; *social media marketing-brand trust-repurchase intention* 0,270. Pengalaman pelanggan tidak akan dapat memicu pembelian ulang jika merek tidak dapat dipercaya dan kepercayaan pelanggan sangat dibutuhkan pelanggan saat mengakses informasi *via media social*.

Kata Kunci:

Experiential Marketing; Repurchase Intention

ABSTRACT

Customers need a unique, unforgettable experience when deciding to repurchase. If this experience is not valuable enough to remember, repurchase interest will not occur. The study focuses on the variables *experiential marketing*, *social media marketing*, and *brand trust*, which impact *Samsung's repurchase intention*. The SEM-PLS influence test was analyzed using 220 questionnaires using *simple random sampling* data from respondents. The significance of the test output shows a direct contribution from *experiential marketing-brand trust* of 0.3993; *social media marketing-brand trust* of 0.504; *brand trust-repurchase intention* of 0.273; and mediation of *experiential marketing-brand trust-repurchase intention* of 0.435; *social media marketing-brand trust-repurchase intention* 0.270. Customer experience will only be able to trigger repeat purchases if the brand is trusted, and customer trust is crucial when accessing information *via social media*.

Keywords:

Experiential Marketing; Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Revolusi industri ke-4 sekarang sedang berlangsung, di mana teknologi telah berasimilasi dengan kehidupan sehari-hari. Seiring kemajuan internet dan teknologi *digital*, semuanya menjadi tidak terbatas. Banyak yang mengklaim bahwa era revolusi industri berdampak pada beberapa elemen masyarakat, termasuk perekonomian. Meski memberikan manfaat, pandangan negatif selalu terkuak pada derivasi revolusi digitalisasi global. *Web* layanan manajemen konten HootSuite periode 2019, mengungkapkan bahwa terdapat 130 juta pengguna media sosial seluler di Indonesia, dari total populasi 268,2 juta, yang menunjukkan pertumbuhan *Instagram* di negara ini. 80% orang Indonesia, atau lebih dari 100 juta orang, adalah pengguna *Instagram*.

Indonesia menduduki peringkat ketiga dalam daftar negara yang paling sering mengalami insiden penipuan internet, menurut temuan pemeriksaan tahun 2016 yang dilakukan oleh Kaspersky Lab. Sebagai gambaran penipuan, Samsung Indonesia membagikan *smartphone* gratis melalui *WhatsApp*. Kasus ini ditegaskan oleh Samsung Indonesia yang menyatakan bahwa koneksi yang dikirimkan ke masyarakat umum adalah mode palsu. Sebagai akibat dari masalah ini, kepercayaan merek dan niat untuk membeli kembali produk perusahaan tertentu terpengaruh. Untuk menjalin relasi, korespondensi, kesepakatan, dan asosiasi dengan pembeli mereka, banyak merek kini beralih ke hiburan *online*. Informasi dan pendapat dapat dengan mudah dibagikan menggunakan *platform* komunikasi ini. Hiburan berbasis *web* dipandang lebih benar bagi pembeli karena menyampaikan merek. Pertimbangan penting untuk memperluas minat pembelian kembali adalah membuat pembeli kembali mengingat kembali suatu merek dengan bantuan media khusus melalui hiburan *online*.

Ponsel Samsung menjalin hubungan dengan pembeli yang terus maju dan mengirimkan barang baru untuk mendapatkan kepuasan pembeli. Peningkatan penjualan Samsung yang stabil menunjukkan jumlah pelanggan yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung menikmati tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi. Kepercayaan pembeli terhadap merek (*brand trust*) menurut Ngabiso *et al.* (2021) adalah batas merek yang dipercaya oleh pelanggan ketika suatu barang atau layanan administrasi dapat mengatasi masalah yang terjadi pada merek tersebut baik dalam hal kepastian pembeli maupun berfokus pada kebutuhan pembeli, yang menimbulkan reputasi bahwa perusahaan dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas kebutuhan dan kesejahteraan pelanggan. Minat positif pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa, dan pembelian ulang, sangat dipengaruhi oleh kepercayaan (Miao *et al.*, 2022)

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu: (1) *Experiential marketing* berdampak *repurchase intention Instagram smartphone* Samsung Indonesia di Surabaya; (2) *Social media marketing* berdampak *repurchase intention Instagram smartphone* Samsung Indonesia di Surabaya; (3) *Experiential marketing* berdampak *brand trust Instagram smartphone* Samsung Indonesia di Surabaya; (4) *Social media marketing* berdampak *brand trust Instagram smartphone* Samsung Indonesia di

Surabaya; (5) *Brand trust* berdampak *repurchase Intention* pada *Instagram smartphone* Samsung Indonesia di Surabaya; (6) *Experiential marketing* berdampak *repurchase intention* melalui *brand trust Instagram smartphone* Samsung Indonesia di Surabaya; (7) *Social media marketing* berdampak *repurchase intention* melalui *brand trust Instagram smartphone* Samsung Indonesia di Surabaya.

Experiential Marketing

Menurut Skandalis et al. (2019) *experiential marketing* adalah usaha yang berfokus pada analisis pelanggan yang didominasi irasionalitas dan dinamika perasaan yang sulit diprediksi. Sementara itu, *experiential marketing* didefinisikan oleh Andriani & Fatimah (2018) sebagai nilai tambah pada suatu barang atau jasa dengan cara mempengaruhi perasaan konsumen saat memanfaatkan barang atau jasa tersebut. Menurut Priansa (2017) *experiential marketing* meliputi lima dimensi yaitu sebagai berikut: (1) *Sense* adalah stimuli utama *receptor* yang diproyeksikan secara visual, verbal, *audio*, hingga aroma dan tekstur produk; (2) *Feel* yaitu dari suasana hati yang sedang hingga sentimen kegembiraan dan kebanggaan yang sangat kuat, perasaan dan emosi digunakan untuk memengaruhi peristiwa; (3) *Think* yaitu mendorong seseorang dalam pemikiran inovatif dan kritis yang berpotensi meningkatkan evaluasi produk perusahaan secara signifikan; (4) *Act* yaitu upaya jangka panjang seseorang untuk mengembangkan aktifitas yang selalu diingat mereka berdasarkan kontak eksternal; (5) *Relate* yaitu hubungan yang dialami konsumen, apakah itu dengan perusahaan atau dengan komunitas orang yang menggunakan produk atau layanan perusahaan.

Social Media Marketing

Gunelius dalam Mileva & Dh (2018) menyatakan *social media marketing* adalah program mengenali, mengingat, mengambil tindakan, saat menggunakan media sosial, seperti mengelola *blog*, menulis gagasan, media sosial, penanda sosial, memberi informasi, perusahaan, bisnis, barang, dimana individu dapat berkomunikasi. Menurut Khoirunnisa & Astini, (2021) *marketing* sebagai aktifitas distribusi informasi dari bisnis ke pelanggan, yang berlangsung dua arah, untuk bisnis menghasilkan penjualan barang dan jasa mereka.

Indikator Social Media Marketing

Menurut Afifah (2016) indikasi *social media marketing* dalam bentuk: (1) *Online communities* yaitu pembentukan kelompok untuk memasarkan produknya kepada anggota kelompok, agar tidak beralih produk; (2) *Interaction* yaitu keterlibatan dengan pelanggan dengan menanggapi komentar, pesan langsung, dan siaran mereka untuk memudahkan pelanggan memperoleh informasi dari bisnis; (3) *Sharing of content* yaitu pemanfaatan pemasaran media sosial individual untuk memperdagangkan, mendistribusikan, dan menerima materi dalam situasi yang memungkinkan konten berbentuk foto, video, atau pembaruan status; (4) *Accessibility* yaitu memungkinkan konsumen yang memiliki akses internet dalam percakapan media sosial, aksesibilitas menekankan kemudahan akses dan biaya pengoperasian yang rendah dalam pemasaran media sosial. (5) *Credibility* yaitu perusahaan harus dapat

menunjukkan kredibilitasnya dengan memberikan informasi, membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah, dan menanggapi saran atau kritik pelanggan.

Repurchase Intention

Niat pembelian kembali menurut Hasan (2018) adalah niat untuk melakukan pembelian berdasarkan riwayat sebelumnya. Tingginya keinginan pembelian berulang mengindikasikan semakin puasny konsumen, yang berdampak pada keputusan untuk menggunakan atau memperoleh suatu produk (Pham *et al.*, 2018). Niat pembelian kembali, seperti yang didefinisikan oleh Hellier *et al.*, dalam Pardede *et al.* (2018), yaitu siklus dimana seorang individu berencana untuk membeli kembali pelayanan dan produk yang sebanding berdasarkan pengalaman masa lalu tersebut. Jika nilai suatu produk atau jasa sangat bagus, pelanggan akan lebih cenderung untuk membelinya lagi karena membuat mereka merasa baik dan menarik.

Indikator Repurchase Intention

Menurut Saraswati *et al.* (2021) terdapat 4 jenis indikator *repurchase intention* yaitu: (1) Minat transaksional adalah kecenderungan individu dalam melakukan transaksi produk; (2) Minat referensial adalah dimana tindakan pelanggan merekomendasikan barang kepada individu lain; (3) Minat preferensial adalah pelanggan dapat menyebabkan hal-hal yang telah digunakan sebagai keputusan utama; (4) Minat Eksploratif adalah minat seseorang yang melakukan pencarian konstan untuk informasi terkait produk.

Brand Trust

Menurut Murthy dalam Firmansyah (2019) mendefinisikan *brand trust* sebagai kesuksesan bisnis membangun keyakinan pelanggan yang bertahan lama berdasarkan prinsip kesopanan, kejujuran, dan integritas. Menurut Ngabiso *et al.* (2021) mendefinisikan *brand trust* adalah periode waktu ketika suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan yang diimplementasikan pada merek berdasarkan kepercayaan konsumen dan mengutamakan atau mendahulukan kebutuhan konsumen, maka memiliki kapasitas merek yang dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan merek adalah keinginan pembeli untuk bergantung pada merek, dengan resiko asumsi bahwa identitas produk diharapkan mendatangkan manfaat seperti yang disebutkan oleh Sari *et al.* (2021)

Indikator Brand Trust

Menurut Delgado dalam Firmansyah (2019) indikator *brand trust* dibagi menjadi 2 elemen yaitu: (1) *Brand reliability* (keandalan merek) yaitu kepastian pembeli bahwa barang tersebut dapat memenuhi apa yang dijaminakan dengan pandangan bahwa, merek tersebut dapat mengatasi masalah dan juga dapat memberikan kepuasan; (2) *Brand intention* (niat merek) yaitu jaminan pelanggan bahwa produk dapat memprioritaskan kebutuhan mereka ketika masalah yang tidak terduga dengan penggunaan produk.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Seseorang akan bersedia melakukan pembelian ulang karena konsumen tersebut telah mengalami, merasakan, dan memberikan pengalaman kepadanya, dimana harapan terhadap produk yang dibeli terpenuhi. Pengalaman pelanggan yang positif berkontribusi pada keinginan untuk membeli lagi produk yang sama (Khoirunnisa & Astini, 2021).

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Intensitas media sosial merupakan program pemasaran yang menghubungkan, menjual, dan membangun koneksi dengan konsumen mereka. Saluran komunikasi ini menciptakan efektifitas dalam bertukar *pengetahuan*, juga gagasan, sebab terdapat proses penyampaian merek, dimana pelanggan melihatnya lebih otentik Ratnasari *et al.* (2019). Menurut Tong (2020) tujuan mengiklankan yaitu, untuk memberitahu pelanggan akan merek perusahaan, yang akan berdampak pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Ada berbagai cara untuk berpromosi, tetapi *Instagram* adalah salah satunya. Membuat pelanggan mengingat merek atau produk dengan menggunakan iklan promosi di media sosial sangat penting untuk meningkatkan minat pembelian kembali Tong (2020)

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Brand Trust*

Experiential marketing dikonsepsikan sebagai upaya perusahaan dalam memfokuskan pada penciptaan pengalaman yang mengesankan kepada konsumen. Keyakinan konsumen pada kemampuan produk untuk memenuhi janji dan niat baik merek berdasarkan kepercayaan konsumen pada kemampuan merek untuk memprioritaskan kepentingan konsumen adalah dasar dari kepercayaan merek. Dapat disimpulkan korelasi keduanya, yaitu konsumen akan bersedia melakukan pembelian ulang karena konsumen tersebut memiliki rasa percaya dan merasa nyaman dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dalam membeli produk, karena semakin baik pengalaman merek maka pelanggan semakin meyakini identitas produk (Okfafia, 2016).

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust*

Strategi menjalin relasi yang lebih baik untuk merek adalah kepercayaan, sebagai investasi relasional dengan pelanggan di masa depan. Pemasaran media sosial adalah media baru untuk proses transaksi, berbagi informasi, dan mempromosikan item bisnis. Menggunakan sosial media sebagai alat bantu menjadi penting, karena taktik memasarkan ini memiliki kemampuan dalam membantu bisnis mencapai tujuannya, terutama melalui peningkatan kepercayaan merek (Zulfikar & Mikhriani, 2017).

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Ngabiso *et al.* (2021), kepercayaan merek memiliki asumsi yaitu, kesanggupan produk yang diyakini oleh pelanggan ketika suatu produk atau layanan dapat memenuhi tuntutan yang

dilakukan pada merek baik berdasarkan kepercayaan konsumen maupun mengutamakan kebutuhan konsumen, karena secara langsung mempengaruhi minat pembelian kembali, membangun, dan mempertahankan kepercayaan merek menjadi sangat penting (Dharmayana & Rahanatha, 2018) .

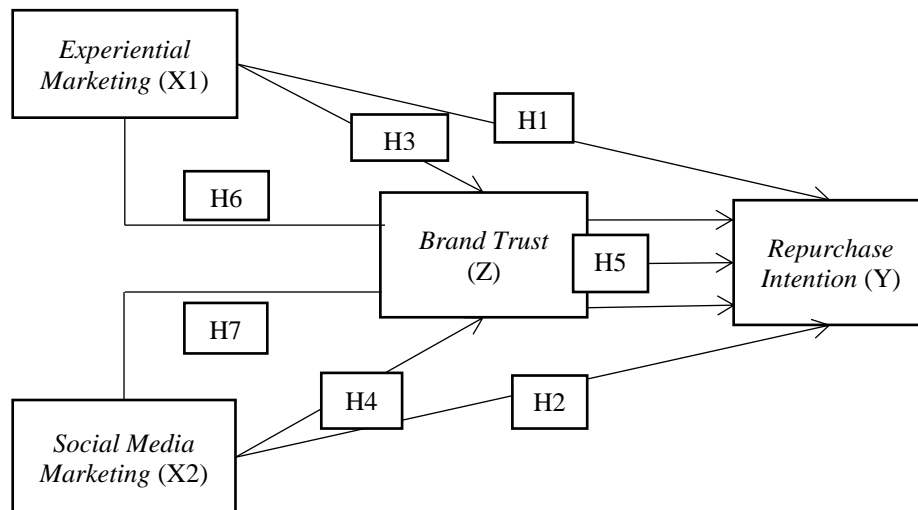
Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

Konsumen percaya dengan umpan balik yang positif dari *experiential marketing*, maka konsumen bersedia melakukan pembelian ulang. Jika seseorang menggunakan suatu barang secara berulang-ulang, maka dapat dikatakan bahwa konsumen berpengalaman dalam menggunakan barang tersebut dan dapat dinilai dengan mempercayai merek. Selanjutnya tercipta keinginan konsumsi berulang kali, begitu pula sebaliknya. Artinya semakin baik dan meningkatnya kepercayaan pelanggan yang dihasilkan dari *experiential marketing*, maka konsumen cenderung dapat meningkatkan niat beli ulang (Wicaksono & Budiarmo, 2017).

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

Diakui bahwa terdapat strategi efektif memperkuat ikatan konsumen dengan merek tertentu yaitu kepercayaan, yang merupakan faktor penting dalam komitmen sepanjang waktu. Pendekatan ini memberikan beberapa opsi untuk memenuhi tujuan perusahaan, salah satunya adalah meningkatkan kepercayaan merek. Merek yang terpercaya mampu memberikan asosiasi positif kepada konsumen yang dibangun di atas kejujuran, kesopanan, dan integritas (Murthy dalam Firmansyah, 2019). Membangun dan mempertahankan kepercayaan merek sangat penting karena pesanan secara langsung mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk melakukan lebih banyak pembelian kembali (Dharmayana & Rahanatha, 2018).

Hipotesis dari penelitian ini yaitu: (H₁) *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*; (H₂) *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*; (H₃) *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*; (H₄) *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*; (H₅) *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*; (H₆) *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*; (H₇) *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*.



Gambar 1. Model Penelitian
 Sumber: Peneliti (2023)

METODE RISET

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), populasi diasumsikan sebagai area berisi elemen utama dan sekunder, berjumlah dan berkriteria spesifik sesuai justifikasi periset sebagai materi simpulan yang berlaku umum yakni para audiens dan konsumen Samsung yang berdomisili di Surabaya dan pernah membeli produk dari Samsung di *Surabaya*.

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan elemen kuantitas dan kriteria populasi, dimana terdapat pihak yang diseleksi. Dalam jumlah penentuan sampel diperlukan kecocokan berdasarkan banyaknya indikator, dengan asumsi 5 sampai 10. Profil 220 responden dengan jumlah item berjumlah 16 item pernyataan dalam menguji 4 variabel berdasarkan pada jumlah sampel minimal untuk *Structural Equation Modeling (SEM)*, yang berjumlah 100-200 (Hair et al., 2017).

Metode *probability sampling* yang dilengkapi dengan *simple random sampling* dimana responden diambil secara tidak beraturan dengan mengabaikan kriteria kumpulan responden (Sugiyono, 2019). Filter seleksi adalah audiens dan pengguna produk Samsung dengan detail sebagai berikut: (1) Berdomisili di Surabaya; (2) Berumur setidaknya 17 tahun; (3) Menggunakan media sosial *Instagram*; (4) Sudah pernah membeli produk Samsung.

Experiential Marketing (X₁)

Berikut merupakan penjelasan masing-masing variabel dari *Experiential marketing*: (1) Samsung memberikan desain *body* produk yang menarik, kelengkapan fitur, dan beraneka ragam tipe yang diberikan; (2) Saya merasa tertarik, nyaman, dan aman dalam menggunakan produk Samsung; (3) Saya merasa promosi penjualan yang diberikan Samsung menarik; (4) Saya merasa reputasi Samsung membuat konsumen nyaman saat membeli *smartphone*; (5) Konsumen yang telah membeli produk Samsung memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Social Media Marketing (X₂)

Berikut merupakan penjelasan masing-masing variabel dari *Social media marketing*: (1) Saya menceritakan apa yang saya alami berkaitan dengan Samsung dengan para anggota; (2) Saya mudah dalam menyampaikan pendapat pada *Instagram* Samsung Indonesia; (3) Saya dapat berbagi informasi topik terkini tentang merek, pemasaran, *service* Samsung secara visual, atau memperbaharui profil; (4) Saya tanpa kesulitan berkontribusi pada *Instagram* Samsung Indonesia; (5) *Instagram* Samsung Indonesia tidak memanipulasi kejadian.

Repurchase Intention (Y₁)

Berikut merupakan penjelasan masing-masing variabel dari *repurchase intention*: (1) Saya tertarik dalam mengkonsumsi lagi produk dan aksesoris keluaran terbaru Samsung; (2) Saya dapat mendorong orang lain dalam menggunakan produk Samsung; (3) Saya antusias mengutamakan merek Samsung dan tidak tertarik dengan promosi lain; (4) Saya dapat dengan mudah dalam melakukan pencarian informasi mengenai produk Samsung.

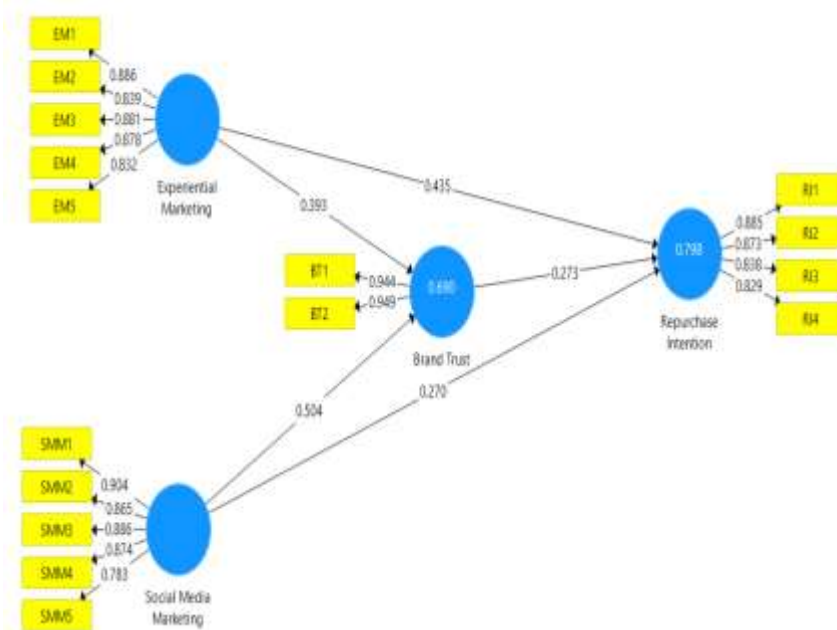
Brand Trust (Z₁)

Berikut merupakan penjelasan masing-masing variabel dari *repurchase intention*: (1) Samsung bisa memecahkan sebuah masalah; (2) Samsung akan jujur dan tulus dalam mengenai keluhan saya.

Analisis Data

Dalam mengkaji data yang terkumpul penulis menggunakan teknik *path analysis (discriminant validity) dan T-test* menggunakan (*SmartPLS*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. PLS-SEM Output
Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

Discriminant Validity

Pengukuran *discriminant validity* yang dimana pengukuran ini menggunakan nilai dari *cross loading*. Pada perhitungan *discriminant validity* apabila nilai dari *cross loading* pada indikator yang ada mempunyai nilai terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya seperti pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Discriminant Validity

| | EM | SCM | RI | BT |
|------|-------|-------|-------|-------|
| EM1 | 0.886 | 0.629 | 0.714 | 0.637 |
| EM2 | 0.839 | 0.583 | 0.727 | 0.629 |
| EM3 | 0.881 | 0.604 | 0.740 | 0.715 |
| EM4 | 0.878 | 0.586 | 0.692 | 0.595 |
| EM5 | 0.832 | 0.672 | 0.717 | 0.661 |
| SCM1 | 0.607 | 0.904 | 0.737 | 0.722 |
| SCM2 | 0.580 | 0.865 | 0.665 | 0.616 |
| SCM3 | 0.601 | 0.886 | 0.655 | 0.638 |
| SCM4 | 0.573 | 0.874 | 0.682 | 0.662 |
| SCM5 | 0.705 | 0.783 | 0.676 | 0.729 |
| RI1 | 0.770 | 0.671 | 0.885 | 0.755 |
| RI2 | 0.695 | 0.698 | 0.873 | 0.648 |
| RI3 | 0.614 | 0.712 | 0.838 | 0.665 |
| RI4 | 0.763 | 0.643 | 0.829 | 0.707 |
| BT1 | 0.703 | 0.730 | 0.742 | 0.944 |
| BT2 | 0.720 | 0.753 | 0.793 | 0.949 |

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

Uji Hipotesis

H₁. Koefisien experiential marketing memiliki memiliki *t-statistics* sebesar $5,065 > 1,96$, dan pengaruhnya terhadap *repurchase intention* sebesar 0,435. Hipotesis diterima karena menunjukkan bahwa penelitian berpengaruh signifikan dan bermakna pada *repurchase intention*.

H₂. Nilai *t-statistics* sebesar $3,777 > 1,96$, dimana pengaruh koefisien social media marketing terhadap *repurchase intention*=0,270. Pemasaran media sosial berdampak penting pada niat pembelian kembali dalam penelitian ini, yang mendukung hipotesis tersebut.

H₃. Pengaruh koefisien experiential marketing terhadap kepercayaan merek sebesar 0,393 dan nilai *t-statistics* sebesar $3,867 > 1,96$. Variabel penelitian ini memiliki dampak besar dan bermakna pada kepercayaan merek, mendukung hipotesis tersebut.

H₄. Pengaruh koefisien social media marketing pada brand trust 0,504, nilai *t-statistics* $5,372 > 1,96$. Pemasaran media sosial berdampak penting dan signifikan pada kepercayaan merek dalam penelitian ini, yang mendukung hipotesis tersebut.

H₅. Koefisien brand trust pada *repurchase intention* memiliki besaran 0,273 dan nilai *t-statistics* sebesar $3,231 > 1,96$. Kepercayaan merek berdampak besar dan signifikan pada niat pembelian kembali dalam penelitian ini, sehingga hipotesis diakui.

H₆. Nilai *t-statistics* pengaruh experiential marketing pada minat pembelian kembali melalui kepercayaan merek adalah 2,098 lebih tinggi dari 1,96 dan memiliki koefisien 0,107. Ini menunjukkan

bahwa *penelitian* melalui peran mediasi kepercayaan merek memiliki dampak yang besar dan menguntungkan pada niat pembelian kembali, mendukung hipotesis.

H7. Pengaruh koefisien *social media marketing* pada minat pembelian kembali melalui kepercayaan merek yaitu sebesar 0,137 dan memiliki nilai *t-statistics* > 1,96 sebesar 3,214, menunjukkan bahwa pemasaran media sosial melalui peran mediasi kepercayaan merek dalam penelitian ini, memiliki dampak yang besar dan menguntungkan terhadap niat pembelian kembali, mendukung hipotesis.

Tabel 2. Uji Hipotesis

| H | Pengaruh | Koef. | <i>T-statistics</i> | Hasil |
|----|----------|-------|---------------------|--------|
| H1 | EM-RI | 0,435 | 5,313 | Terima |
| H2 | SM-RI | 0,270 | 3,667 | Terima |
| H3 | EM-BT | 0,393 | 3,749 | Terima |
| H4 | SM-BT | 0,504 | 5,113 | Terima |
| H5 | BT-RI | 0,273 | 3,412 | Terima |
| H6 | EM-BT-RI | 0,107 | 2,126 | Terima |
| H7 | SM-BT-RI | 0,137 | 3,273 | Terima |

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) *Experiential marketing* (EM) berdampak pada *Repurchase Intention* (RI) Samsung Indonesia di Surabaya. Temuan riset memperkuat dugaan nomor satu, dimana *experiential marketing* dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap niat beli ulang konsumen pada Samsung Indonesia di Surabaya; (2) *Social media marketing* (SMM) berdampak pada *repurchase intention* (RI) Samsung Indonesia di Surabaya. Temuan riset memfasilitasi dugaan kedua, dimana pemasaran media sosial dapat memberikan dampak yang lebih besar pada minat pembelian kembali konsumen Samsung Indonesia di Surabaya; (3) *Experiential marketing* (EM) berdampak pada *brand trust* (BT) Samsung Indonesia di Surabaya. Temuan ini mendukung hipotesis ketiga penelitian yang menyatakan bahwa *experiential marketing* dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap kepercayaan merek pada Samsung Indonesia di Surabaya; (4) *Social media marketing* (SMM) berdampak pada *brand trust* (BT) Samsung Indonesia di Surabaya. Temuan ini mendukung hipotesis keempat penelitian dimana *social media marketing* dapat memberikan dampak lebih besar pada kepercayaan merek pada Samsung Indonesia di Surabaya; (5) *brand trust* (BT) berdampak pada *repurchase intention* (RI) Samsung Indonesia di Surabaya. Temuan ini mendukung hipotesis kelima penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan merek dapat memberikan dampak yang lebih besar pada minat pembelian kembali Samsung Indonesia di Surabaya; (6) *Experiential marketing* (EM) yang dimediasi *brand trust* (BT) berdampak signifikan positif pada *repurchase intention* (RI) Samsung Indonesia di Surabaya. Berdasarkan hipotesis keenam penelitian ini, temuan ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang dimediasi oleh kepercayaan merek dapat meningkatkan niat beli ulang pada Samsung Indonesia di Surabaya; (7) *Social media marketing* (SMM) yang dimediasi *brand trust* (BT) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap

repurchase intention (RI) Samsung Indonesia di Surabaya. Berdasarkan hipotesis ketujuh penelitian, temuan variabel ini dimediasi oleh kepercayaan merek dapat meningkatkan niat beli ulang pada Samsung Indonesia di Surabaya.

Penilaian responden terendah menghasilkan saran yaitu, Samsung lebih memperhatikan pelayanan dan memberikan penjelasan yang singkat, jelas, dan padat dalam menghadapi konsumen saat melakukan transaksi pembelian, agar konsumen merasa puas. Samsung harus menambahkan *platform* media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, dan lain-lain agar konsumen yang tidak memiliki media sosial *Instagram* bisa menyampaikan pendapatnya melalui *platform* media sosial lainnya. Samsung lebih memperhatikan kualitas dan fitur dari merek lain serta memberikan inovasi pelayanan yang lebih baik daripada merek lainnya. Samsung perlu meningkatkan tahap penyelesaian dan solusi yang terbaik dalam mengatasi keluhan yang diberikan oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat keterbatasan yang ditemukan pada penelitian ini, yaitu, penyebaran kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini dilakukan secara *online* melalui sosial media dan rekan dekat serta keluarga besar yang dimana terdapat risiko dalam melakukan penjawaban kuesioner kurang teliti yang diisi oleh responden. Selain itu masih banyak dari para responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan realita yang dialami oleh responden yang mengisi kuesioner tersebut, sehingga penyebaran kuesioner yang dilakukan mungkin memberikan hasil yang tidak optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, K. (2016). Pengaruh social media marketing *Instagram* terhadap tingkat brand awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen. *Skripsi*. Universitas Gajah Mada: <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/123686>
- Dharmayana, I., Rahanatha, G. (2018). Pengaruh Brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali. *E-Jurnal Manajemen*, 6(4), 2018–2046, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/28856>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Khoirunnisa, A., Astini, R. (2021). The effects of experiential marketing and social media marketing on repurchase intention with brand trust as variable mediation for Wearing KLAMBY Hijab Fashion Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 35–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1145>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer 's repurchase intention In B2C e-commerce segment. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) pada produk air minum dalam kemasan merek aqua (studi pada konsumen amdk merek Aqua di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1). <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/10453>
- Okfafia, N. (2016). Analisis pengaruh experiential marketing terhadap brand trust dan loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan (studi kasus pada pelanggan maskapai Garuda Indonesia wilayah Jakarta Barat). *Thesis*. Universitas Esa Unggul, <https://digilib.esaunggul.ac.id/bookmark/6918/pelanggan>
- Pardede, Christine R., S. L. H. V., Merinda, J. L. &, & Pandowo. (2018). The influence of perceived value and trust on repurchase intention in shopee online shopping. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i1.19097>
- Pham, Q., Tran, X., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(2), 156. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Ratnasari, N., Susandy, G., &, & Apriandi, D. W. (2019). The Influence of social media marketing and online consumer behavior in the city of subang on the brand story of the instant messenger Line application. *Diskursus Ilmu Manajemen STIESA*, 1–10. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/3825>
-

- Sari, R., Su'un, M., & Nurwanah, A. (2021). Effect of internal control, whistleblowing role and data asymmetry against fraud prevention. *Point of View Research Accounting and Auditing*, 2, 92–99. <http://journal.accountingpointofview.id/index.php/povraa/article/view/118>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Tong, T. K. P. B. (2020). Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada *Instagram* Adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol 7 No 1, <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10064>
- Wicaksono, B. E., & Budiarmo, A. (2017). Pengaruh experiential marketing & emotional branding terhadap repurchase intention melalui brand trust (studi kasus pada konsumen Garuda Indonesia di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 12–23. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.18981>
- Zulfikar, A. R., Mikhriani, M. (2017). Pengaruh social media marketing terhadap brand trust pada followers *Instagram* dompet dhuafa cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.22373/al-idarah.v1i2.1663>