



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Iphone di Indonesia

Afina Luthfi Tsaniya¹, Genta Auni Adinegoro², Rizky Rustyanto Saputro³, Adilla Anggraeni⁴.

¹Binus University, Jakarta, Indonesia, afina.tsaniya@binus.ac.id

²Binus University, Jakarta, Indonesia, genta.adinegoro@binus.ac.id

³Binus University, Jakarta, Indonesia, rizky.rustyanto@binus.ac.id

⁴Binus University, Jakarta, Indonesia, aanggraeni@binus.edu

Corresponding Author: afinaluthfi922@gmail.com¹

Abstract: *The rapid development of digital technology has transformed corporate marketing strategies, particularly through the use of social media to build long-term relationships with consumers. In the premium smartphone industry, Social Media Marketing Activities (SMMA) play a significant role in enhancing brand awareness and influencing consumers' repurchase intentions. This study aims to examine the effect of SMMA on the repurchase intention of iPhone consumers in Indonesia, with Brand Trust and Perceived Value serving as mediating variables. A quantitative research approach was employed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data were collected through questionnaires distributed to 265 active iPhone users selected using a non-probability sampling technique. The findings reveal that SMMA has a positive and significant effect on Repurchase Intention, Brand Trust, and Perceived Value. Furthermore, both Brand Trust and Perceived Value significantly influence Repurchase Intention. Mediation analysis also confirms that Brand Trust and Perceived Value significantly mediate the relationship between SMMA and Repurchase Intention. These findings suggest that effective social media marketing activities strengthen consumer trust and enhance perceived value, ultimately encouraging repeat purchases. This study provides practical implications for companies in optimizing digital marketing strategies to foster customer loyalty and sustain competitive advantage in the premium smartphone market.*

Keyword: *Social Media Marketing Activities, Brand Trust, Perceived Value, Repurchase Intention.*

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran perusahaan, khususnya melalui pemanfaatan media sosial untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam industri smartphone premium, aktivitas pemasaran melalui media sosial berpotensi memengaruhi keputusan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Social Media Marketing Activities (SMMA) terhadap Repurchase Intention pada pengguna iPhone di Indonesia dengan Brand Trust dan Perceived Value sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode

Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 265 pengguna aktif iPhone dengan teknik non-probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, Brand Trust, dan Perceived Value. Brand Trust dan Perceived Value juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu memediasi hubungan antara SMMA dan Repurchase Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang efektif dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan persepsi nilai produk, sehingga mendorong niat pembelian ulang. Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna memperkuat loyalitas konsumen pada pasar smartphone premium.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Activities, Brand Trust, Perceived Value, Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Teknologi digital telah berkembang tidak hanya sebagai sarana untuk memperoleh pelanggan, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam mempertahankan pelanggan dan mendukung *Customer Relationship Management* (CRM), yang pada akhirnya mendorong *repurchase intention*. Dalam industri *smartphone*, media sosial memiliki peran strategis dalam membangun *brand trust* dan mempertahankan *perceived value* konsumen. Aktivitas tersebut dikenal sebagai *Social Media Marketing Activities* (SMMA), yang secara efektif membentuk respons konsumen serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama (Chen & Lin, 2020).

SMMA merujuk pada berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui platform media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai sekaligus membangun hubungan dengan konsumen dan *stakeholder* lainnya. Sebagai instrumen pemasaran strategis, SMMA dapat meningkatkan nilai yang diterima konsumen serta memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek. SMMA diukur melalui lima dimensi, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* (WOM). Kelima dimensi tersebut secara bersama-sama memperkuat interaksi antara konsumen dan merek serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Yadav & Rahman, 2017, dalam Sitorus, 2024).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Damaputra (2023), Kaiwa et al. (2024), Kim dan Ko (2012), serta Reza (2024) menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui peningkatan keterlibatan konsumen dan *brand trust*. Namun, hasil penelitian masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Lilembalemba dan Phiri (2024), misalnya, menemukan bahwa efektivitas SMMA dapat terbatas oleh faktor teknis, seperti penjadwalan konten yang kurang efektif dan keterbatasan akses internet.

Selain SMMA, *brand trust* merupakan faktor penting yang memengaruhi *repurchase intention*. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih memilihnya dibandingkan merek pesaing. Sebagai dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, *brand trust* berperan penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis (Juni & Fadli, 2025).

Brand trust mengacu pada keyakinan konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan suatu produk meskipun terdapat potensi risiko. Kepercayaan terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa suatu merek mampu secara konsisten memberikan manfaat dan kinerja sesuai harapan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap merek (Kotler & Keller, 2021). Menurut Lau dan Lee (1999), dalam Sumantri dan Suciningtyas (2025), *brand trust*

terdiri atas lima dimensi, yaitu *brand characteristics*, *company characteristics*, *consumer characteristics*, *brand reputation*, dan *brand liking*.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadli dan Juni (2025), Sumantri dan Suciningtyas (2025), serta Sadikin dan Aprilianto (2025) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman dan persepsi positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong keputusan pembelian ulang.

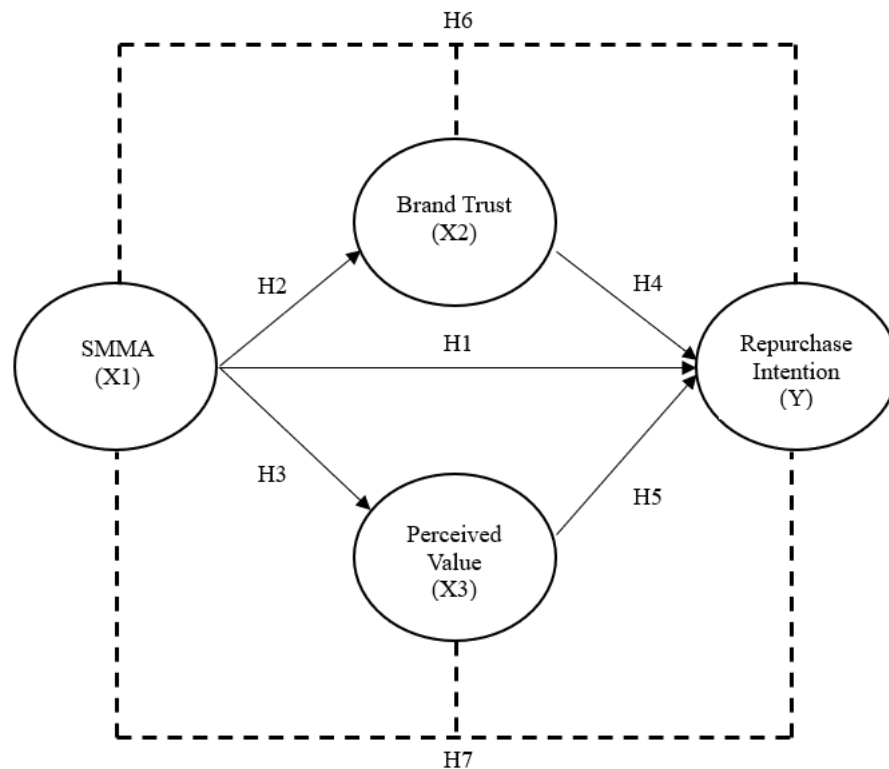
Perceived value mencerminkan evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk, seperti kualitas, inovasi, kemudahan penggunaan, prestise merek, dan keamanan. *Perceived value* yang lebih tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat *brand trust*, serta mendorong *repurchase intention* (Kotler & Keller, 2021). *Perceived value* merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Nilai yang lebih tinggi terbentuk ketika konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar daripada pengorbanan yang diberikan. Kondisi tersebut berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis melalui peningkatan kepuasan konsumen sekaligus menjaga profitabilitas perusahaan (Paulose & Shakeel, 2022, dalam Khoirunnisa & Adhiatma, 2024). Menurut Sweeney dan Soutar (2001), dalam Mafrudho et al. (2025), *perceived value* dapat diukur melalui tiga dimensi, yaitu *emotional value*, *social value*, dan *quality/performance value*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kaiwa et al. (2024), Khoirunnisa dan Adhiatma (2024), serta Mafrudho et al. (2025) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, Siahaan et al. (2025) menemukan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menjadi dasar untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

Repurchase intention berkaitan erat dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Pengalaman yang semakin positif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan bisnis perusahaan dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2021). Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris sejauh mana aktivitas pemasaran dan faktor psikologis secara langsung memengaruhi *repurchase intention* pada pengguna iPhone. *Repurchase intention* diukur berdasarkan dimensi yang dikemukakan oleh Ferdinand (2014), dalam Juni dan Fadli (2025) serta Sumantri dan Suciningtyas (2025), yaitu *transactional intention*, *referential intention*, *preferential intention*, dan *exploratory intention*.

Iphone, sebagai produk unggulan Apple, merupakan salah satu merek *smartphone* yang populer di Indonesia. Tingginya penggunaan Iphone mencerminkan loyalitas konsumen yang didukung oleh kualitas produk, integrasi ekosistem yang baik, serta layanan purnajual yang andal. Faktor-faktor tersebut membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, sehingga Iphone menjadi objek yang relevan untuk mengkaji *repurchase intention*. Sebagai merek premium yang telah memiliki reputasi kuat, Apple cenderung mengandalkan kekuatan merek dan kualitas produk dalam mempertahankan konsumennya dibandingkan mengandalkan promosi secara agresif.

Meskipun memiliki posisi yang kuat di pasar, Apple tetap aktif melakukan pemasaran melalui media sosial serta menghadapi berbagai tantangan, seperti kebijakan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN), regulasi IMEI, dan perubahan harga produk. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai faktor yang mempertahankan dominasi Iphone di pasar *smartphone* premium. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji apakah SMMA, bersama dengan *brand trust* dan *perceived value*, berperan dalam mempertahankan persepsi positif konsumen dan mendorong *repurchase intention*.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Penelitian ini mengkaji pengaruh SMMA, *Brand Trust*, dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*, dengan *Brand Trust* dan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan desain kausal dengan pendekatan kuantitatif untuk menghasilkan temuan yang dapat diukur secara numerik dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian yang telah disusun sebelumnya, dan kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk memperoleh bukti empiris terkait hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2023). Analisis statistik yang digunakan yaitu SEM-PLS yang merupakan Teknik yang dirancang untuk menjelaskan hubungan antar konstruk laten melalui model struktural berbasis varians. Metode analisis ini dipilih karena mampu mengevaluasi Tingkat prediksi yang dihasilkan oleh model penelitian (Hair et al, 2022).

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden yang telah dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap sesuai dengan kebutuhan penelitian dan dinilai menggunakan skala likert. Populasi penelitian terdiri atas individu yang memiliki atau aktif menggunakan Iphone di area Jabodetabek. Karena tidak tersedia kerangka sampling yang komprehensif, penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling*. Sampel dibatasi pada pengguna aktif Iphone berusia 25–34 tahun yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2022), ukuran sampel minimum ditentukan berdasarkan jumlah indikator dengan rasio lima observasi untuk setiap indikator. Dengan 53 indikator, jumlah minimum sampel adalah 265 responden. SMMA merupakan variabel independen, *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen, sedangkan *Brand Trust* dan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi untuk menguji pengaruh tidak langsung SMMA terhadap *Repurchase Intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

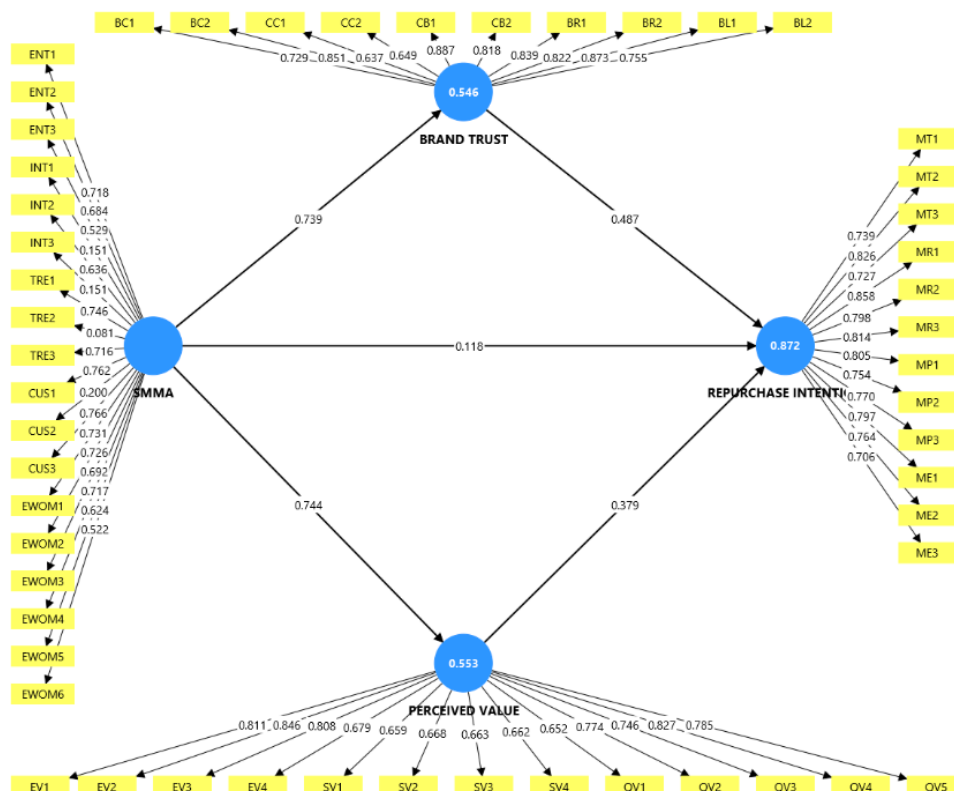
Variabel	No	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
SMMA	ENT1	Konten menarik.	3.61	1.024
	ENT2	Konten menghibur.	3.52	1.038
	ENT3	Konten kreatif.	3.46	0.879
	INT1	Kemudahan dalam berbagi informasi.	3.74	0.569
	INT2	Kemudahan berinteraksi.	3.06	1.120
	INT3	Kemudahan menyampaikan pendapat.	3.74	0.569
	TRE1	Informasi terkini.	3.45	1.022
	TRE2	Pembaruan terkini.	3.59	0.591
	TRE3	Informasi inovasi produk.	3.86	0.921
	CUS1	Informasi relvean dengan kebutuhan.	3.70	0.886
	CUS2	Rekomendasi sesuai preferensi.	3.38	0.659
	CUS3	Memfasilitasi pencarian informasi yang dibutuhkan.	3.73	0.989
	EWOM1	Membaca ulasan konsumen <i>online</i> .	3.98	0.839
	EWOM2	Mencari referensi sebelum membeli.	3.85	1.036
	EWOM3	Menggunakan ulasan sebagai dasar pemilihan produk.	3.99	0.987
	EWOM4	Mengumpulkan informasi dari ulasan <i>online</i> .	3.91	1.009
	EWOM5	Ketergantungan pada ulasan <i>online</i> dalam pengambilan keputusan.	3.87	0.836
	EWOM6	Keyakinan pembelian melalui ulasan <i>online</i> .	4.05	0.700
Brand Trust	BC1	Konsistensi kualitas.	3.98	0.941
	BC2	Kompetensi merek.	3.82	0.974
	CC1	Reputasi perusahaan.	3.80	0.465
	CC2	Integritas Perusahaan	3.84	0.575
	CB1	Pengalaman menggunakan merek.	3.92	1.015
	CB2	Kepuasan terhadap merek.	3.92	0.879
	BR1	Citra positif merek.	3.83	1.038
	BR2	Kredibilitas merek.	3.81	0.968
	BL1	Preferensi merek.	3.62	1.125
	BL2	Ketertarikan terhadap merek.	3.42	1.129
Perceived Value	EV1	Perasaan senang.	3.84	0.976
	EV2	Pengalaman menyenangkan.	3.82	1.015
	EV3	Kepuasan emosional.	3.49	1.178
	EV4	Rasa percaya diri.	3.00	1.284
	SV1	Citra sosial.	2.71	1.262
	SV2	Kesan positif.	2.66	1.215
	SV3	Penerimaan sosial.	2.75	1.157
	SV4	Kesesuaian gaya hidup.	2.94	1.252
	QV1	Kualitas produk.	3.86	0.955
	QV2	Kinerja produk.	3.95	0.950
	QV3	Dukungan aktivitas.	3.82	0.952
	QV4	Manfaat fitur.	3.89	0.991

Repurchase Intention	QV5	Keandalan produk.	3.54	1.151
	MT1	Niat membeli kembali.	3.99	1.043
	MT2	Rencana pembelian ulang.	3.48	1.138
	MT3	Ketertarikan terhadap produk baru.	3.75	.983
	MR1	Kesediaan merekomendasikan.	3.63	.995
	MR2	Memberikan saran kepada orang lain.	3.63	1.094
	MR3	Memberikan ulasan positif.	3.71	1.038
	MP1	Menjadikan merek sebagai pilihan utama.	3.57	1.143
	MP2	Preferensi terhadap merek.	3.64	1.089
	MP3	Loyalitas terhadap merek.	3.67	1.028
	ME1	Mencari informasi produk.	3.46	1.055
	ME2	Mengikuti perkembangan produk.	3.53	1.161
	ME3	Ketertarikan terhadap informasi masa depan.	3.15	1.158

Sumber: Pengolahan data menggunakan *Smart-PLS 4*

Berdasarkan Tabel 1, terlihat jelas bahwa secara umum pengguna Iphone memberikan tanggapan positif terhadap kuesioner. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi untuk setiap variabel adalah EWOM6 untuk SMMA, BC1 untuk *Brand Trust*, QV2 untuk *Perceived Value*, dan MT1 untuk *Repurchase Intention*.

Gambar 2 menyajikan hasil *factor loading* untuk 53 indikator yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian. Hasil temuan menunjukkan bahwa 49 indikator memperoleh nilai *factor loading* > 0,50, sedangkan 4 indikator memiliki nilai di bawah nilai yang ditetapkan sehingga harus di drop dari penelitian. *Factor loading* menunjukkan sejauh mana suatu indikator berkontribusi dalam mengukur konstruk terkaitnya; nilai yang mendekati 1 mencerminkan hubungan yang lebih kuat antara indikator dan konstruk tersebut.



Sumber: Pengolahan data menggunakan *Smart-PLS 4*

Gambar 2. Hasil Pengujian Outer Model

Seperti yang disampaikan pada Tabel 2, seluruh konstruk menunjukkan nilai *composite reliability* > 0,60. Menurut Hair dkk. (2022), suatu konstruk dapat dianggap reliabel apabila nilai *composite reliability* melebihi 0,60. Oleh karena itu, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan serta menunjukkan konsistensi internal yang memuaskan.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variable	Composite Reliability	Criteria
SMMA	0.926	Reliabel
Brand Trust	0.943	Reliabel
Perceived Value	0.940	Reliabel
Repurchase Intention	0.949	Reliabel

Sumber: Pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4

Tabel 3. R-Square

Variabel Endogen	R-square
Brand Trust	0.547
Perceived Value	0.555
Repurchase Intention	0.872

Sumber: Pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 3, variabel SMMA menjelaskan 54,7% varians dalam *Brand Trust*, sedangkan 45,3% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model. Demikian pula, SMMA mencakup 55,5% varians dalam *Perceived Value*, dengan 44,5% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Selanjutnya, SMMA menjelaskan 87,2% varians dalam *Repurchase Intention*, sementara 12,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Goodness of Fit Model dinilai menggunakan nilai relevansi prediktif (Q^2). Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model struktural memiliki relevansi prediktif. Nilai R^2 dari setiap variabel endogen dalam penelitian ini digunakan dalam perhitungan berikut.

Nilai relevansi prediktif dihitung menggunakan rumus berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)(1 - R_3^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.547)(1 - 0.555)(1 - 0.872)$$

$$Q^2 = 1 - (0.453)(0.445)(0.128)$$

$$Q^2 = 1 - 0.02579$$

$$Q^2 = 0.97421$$

$$Q^2 = 0.974 \text{ or } 97.4\%$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai relevansi prediktif sebesar 0,974, yang lebih besar dari nol. Temuan ini menunjukkan bahwa model struktural memiliki relevansi prediktif yang memadai. Dengan kata lain, model tersebut mampu menjelaskan sekitar 97,4% variasi dalam variabel endogen, sementara 2,6% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model penelitian. Oleh karena itu, model struktural tersebut dapat dianggap memiliki relevansi prediktif yang kuat.

Hasil pengujian hipotesis (Tabel 4) menunjukkan bahwa ketujuh hipotesis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. H1 menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai t-statistik sebesar 3,103 > 1,96 dan nilai p sebesar 0,002 < 0,05. H2 dan H3 menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Perceived Value*, dengan nilai t-statistik

masing-masing sebesar 22,804 dan 23,668, serta nilai p sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, H4 dan H5 menunjukkan bahwa *Brand Trust* dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai t-statistik masing-masing sebesar 7,324 dan 4,572, serta nilai p di bawah 0,05. Terakhir, H6 dan H7 menunjukkan bahwa SMMA memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* dan *Perceived Value*, dengan nilai t-statistik masing-masing sebesar 7,155 dan 4,501, serta nilai p sebesar 0,000. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan diterima.

Table 3. R-Square

	<i>Original Sample</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P Value</i>	<i>Hasil</i>
SMMA → <i>Repurchase Intention</i>	0.117	0.038	3.103	0.002	Positif – Signifikan
SMMA → <i>Brand Trust</i>	0.739	0.032	22.804	0.000	Positif – Signifikan
SMMA → <i>Perceived Value</i>	0.745	0.031	23.668	0.000	Positif – Signifikan
<i>Brand Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.488	0.067	7.324	0.000	Positif – Signifikan
<i>Perceived Value</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.379	0.083	4.572	0.000	Positif – Signifikan
SMMA → <i>Brand Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.361	0.050	7.155	0.000	Positif – Signifikan
SMMA → <i>Perceived Value</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.283	0.063	4.501	0.000	Positif – Signifikan

Sumber: Pengolahan data menggunakan *Smart-PLS 4*

PEMBAHASAN

1. Pengaruh SMMA Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa SMMA memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial yang efektif dapat memperkuat niat konsumen untuk membeli kembali produk Iphone. Media sosial memungkinkan Iphone untuk menyajikan informasi produk, konten yang menarik, dan komunikasi interaktif, sekaligus membangun pengalaman konsumen serta persepsi merek yang positif. Analisis deskriptif lebih lanjut menunjukkan bahwa e-WOM memiliki skor rata-rata tertinggi, khususnya pada pernyataan mengenai keyakinan pembelian melalui ulasan *online*. Hal ini mengisyaratkan bahwa ulasan yang dibuat oleh pengguna menjadi acuan penting dalam mengevaluasi produk Iphone. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Damaputra (2023), Kaiwa dkk. (2024), Kim dan Ko (2012), serta Reza (2024), yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara SMMA dan *Repurchase Intention*.

2. Pengaruh SMMA terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa SMMA memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, yang mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial Iphone berkontribusi secara signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen. Analisis deskriptif memperlihatkan bahwa dimensi *Brand Characteristic* memperoleh skor tertinggi, khususnya pada indikator yang berkaitan dengan konsistensi kualitas. Temuan ini mengisyaratkan bahwa kualitas yang diberikan Iphone selalu konsisten sehingga dapat

menumbuhkan persepsi positif terhadap reputasi dan kredibilitas Iphone. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Fadli dan Juni (2025), Sumantri dan Suciningtyas (2025), serta Sadikin dan Aprilianto (2025), yang juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari SMMA terhadap *Brand Trust* untuk produk iPhone.

3. Pengaruh SMMA Terhadap *Perceived Value*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa SMMA memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, yang mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial yang efektif dapat memperkuat persepsi konsumen mengenai nilai yang ditawarkan oleh Iphone. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa dimensi *Quality/Performance Value* memperoleh skor rata-rata tertinggi, khususnya terkait kinerja Iphone yang memuaskan dalam penggunaan aktivitas sehari-hari. Hal ini mengisyaratkan bahwa SMMA turut memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan manfaat fungsional Iphone. Sebaliknya, *Social Value* mencatatkan skor yang relatif lebih rendah, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas produk, kinerja, dan manfaat fungsional dibandingkan pertimbangan yang bersifat simbolis atau citra sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Kaiwa dkk. (2024), Khoirunnisa dan Adhiatma (2024), serta Mafrudho dkk. (2025), yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari SMMA terhadap *Perceived Value*.

4. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian ulang. *Brand Trust* memegang peranan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, karena merek yang dipercaya cenderung lebih mampu mempertahankan preferensi konsumen dan mengurangi niat untuk beralih ke merek lain. Dalam industri *smartphone* premium yang kompetitif, kepercayaan menjadi faktor yang sangat krusial mengingat konsumen tidak hanya mempertimbangkan kemampuan teknologi, tetapi juga reputasi merek, keandalan produk, dan konsistensi kualitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juni dan Fadli (2025), Sumantri dan Suciningtyas (2025), serta Sadikin dan Aprilianto (2022), yang juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*.

5. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin besar manfaat dan nilai yang dirasakan konsumen dari produk Iphone, semakin kuat pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Oleh karena itu, menjaga konsistensi kualitas produk dan melakukan inovasi berkelanjutan sangatlah penting untuk mempertahankan persepsi positif konsumen serta mendorong loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mafrudho dkk. (2025), Khoirunnisa dan Adhiatma (2024), serta Kaiwa dkk. (2024), yang juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*.

6. Pengaruh SMMA terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

Analisis efek tidak langsung menunjukkan bahwa *Brand Trust* mampu memediasi hubungan antara SMMA dan *Repurchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen tidak hanya secara langsung, tetapi juga dengan memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, efektivitas SMMA Iphone tidak hanya bergantung pada

kemampuannya dalam menarik konsumen melalui konten digital, tetapi juga pada kapasitasnya untuk membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan. Dengan demikian, *Brand Trust* berperan sebagai mekanisme penting yang menghubungkan aktivitas SMMA dengan *Repurchase Intention*.

7. Pengaruh SMMA terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Value*

Analisis efek tidak langsung menunjukkan bahwa *Perceived Value* mampu memediasi hubungan antara SMMA dan *Repurchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi niat pembelian ulang tidak hanya secara langsung, tetapi juga dengan meningkatkan persepsi konsumen mengenai nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh Iphone. Oleh karena itu, efektivitas SMMA tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan persepsi positif terhadap nilai produk. Dengan demikian, *Perceived Value* memperkuat hubungan antara SMMA dan *Repurchase Intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kaiwa dkk. (2026), yang juga menemukan bahwa *Perceived Value* memediasi pengaruh SMMA terhadap *Repurchase Intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap 265 pengguna Iphone, ditemukan bahwa SMMA memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*; hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang menarik, relevan, dan interaktif dapat mendorong konsumen untuk membeli kembali produk Iphone. SMMA juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Perceived Value*, yang mengindikasikan bahwa konten kredibel, informasi yang konsisten, dan komunikasi yang efektif dapat memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan persepsi mengenai manfaat, kualitas, dan nilai yang ditawarkan oleh Iphone.

Selain itu, *Brand Trust* dan *Perceived Value* sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dapat memediasi hubungan antara SMMA dan *Repurchase Intention*, di mana *Brand Trust* menunjukkan efek mediasi yang lebih kuat dibandingkan *Perceived Value*. Hasil ini mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial yang efektif memengaruhi niat pembelian ulang tidak hanya secara langsung, tetapi juga dengan memperkuat kepercayaan konsumen dan nilai produk yang dirasakan.

Keterbatasan

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu menjadi pertimbangan ketika memahami hasil yang diperoleh. Pertama, karakteristik responden dalam penelitian ini relatif spesifik, yaitu hanya pengguna aktif Iphone dengan rentang usia 25–34 tahun yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Penelitian melibatkan sebanyak 265 responden dan menggunakan metode *non-probability sampling*. Kondisi tersebut membuat karakteristik sampel belum sepenuhnya merepresentasikan keseluruhan pengguna Iphone di Indonesia. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu dipertimbangkan secara hati-hati apabila diterapkan pada konsumen yang memiliki rentang usia, domisili, maupun karakteristik yang berbeda.

Kedua, pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, sehingga jawaban yang diperoleh didasarkan pada persepsi masing-masing responden. Perbedaan dalam cara responden memahami dan menilai setiap pernyataan dapat memengaruhi hasil pengukuran. Selain itu, pengukuran *Repurchase Intention* melalui kuesioner menggambarkan kecenderungan atau niat konsumen, yang belum tentu sepenuhnya mencerminkan keputusan pembelian yang benar-benar dilakukan. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data dalam satu periode tertentu. Dengan demikian,

penelitian belum dapat menunjukkan bagaimana persepsi konsumen terhadap SMMA, *Brand Trust*, *Perceived Value*, dan *Repurchase Intention* dapat berubah apabila diamati dalam periode waktu yang lebih panjang.

Ketiga, variabel yang digunakan dalam model penelitian masih berfokus pada SMMA sebagai variabel independen, *Brand Trust* dan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi, serta *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen. Pada penelitian berikutnya masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang turut berperan dalam membentuk *Brand Trust* dan *Perceived Value*.

Saran

Berdasarkan beberapa keterbatasan yang telah diuraikan, penelitian berikutnya dapat memperluas karakteristik responden dengan melibatkan pengguna Iphone dari kelompok usia serta wilayah yang lebih beragam. Cakupan sampel yang lebih luas, disertai dengan jumlah responden yang lebih besar dan penerapan teknik *probability sampling*, diharapkan dapat menghasilkan sampel yang lebih representatif. Dengan demikian, temuan yang diperoleh memiliki tingkat keterwakilan dan daya generalisasi yang lebih baik terhadap pengguna Iphone di Indonesia.

Penelitian berikutnya dapat mengembangkan pengumpulan data dengan menggunakan metode yang lebih beragam, misalnya melalui wawancara atau mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Penggunaan metode tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor dan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk Iphone.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas model penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain yang memiliki kemungkinan berkaitan dengan *Repurchase Intention*. Beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan antara lain *Customer Satisfaction*, *Brand Loyalty*, *Brand Attachment*, *Perceived Quality*, dan *Customer Engagement*. Penambahan variabel tersebut dapat memberikan sudut pandang yang lebih luas dalam menjelaskan terbentuknya niat pembelian ulang pada konsumen Iphone. Penelitian berikutnya juga dapat menguji kembali hubungan antarvariabel pada karakteristik konsumen, wilayah, maupun kondisi pasar yang berbeda untuk mengetahui apakah pola hubungan yang ditemukan dalam penelitian ini tetap menunjukkan hasil yang konsisten.

REFERENSI

- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2020). Understanding The Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32. <https://ideas.repec.org/a/eee/tefoso/v140y2019icp22-32.html>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Juni., & Fadli, M. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Minat beli Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 5 No. 3. <https://journalcenter.org/index.php/jupea/article/view/4086#:~:text=This%20study%20aims%20to%20determine,Political%20Sciences%2C%20University%20of%20Riau.>
- Khoirunnisa, P. S., & Adhiatma, A. (2024). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Brand Image dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Iphone pada Generasi Z di Kabupaten Kudus. *Indonesian Journal of Economic and Social Science*, Vol. 2, No. 2, 46-58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

- Mafrudho, H., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. (2025). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone di Kota Surabaya. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, Vol. 2, No. 2.
- Sitorus, C. T. Y. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Equity dan Brand Experience*. Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumantri, A. Y., & Suciningtyas, S. A. (2025). Pengaruh Brand Image, Product Quality Terhadap Repurchase Intention dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen iPhone di Indonesia). *Economics and Business*, Vol. 2, No. 1.