



Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening

Alya Afina¹, Tri Widarmanti²

Telkom University

Informasi Artikel

Histori Artikel:

Submit 10 Juli 2022

Accepted 15 Juli 2022

Published 20 Juli 2022

Email Author:

alyaafina@student.telkomuniversity.ac.id

triwidarmanti@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

Marketing activities using social media are widely used by business actors to introduce or promote goods and services. Indonesia is one of the countries with the most Instagram social media users in 2021 with a total of 93 million users, Scarlett Whitening is a local skincare brand owned by an Indonesian artist that was founded in 2017. The sale of this product is only done online through Instagram as a promotional tool. This study aims to determine the influence of social media marketing on Instagram on value equity, brand equity, relationship equity, and repurchase. This research uses descriptive quantitative with Structural Equation Modeling (SEM) which is analyzed using SmartPLS 3.0 and SPSS software to process the data. The results showed that the social media marketing activity had a positive and significant effect on value equity, brand equity, and relationship equity. Also, brand equity and relationship equity had a positive and significant effect on repurchase decisions. While value equity has no effect on repurchase decisions. The effect of social media marketing activities is significant on value equity, brand equity and relationship equity. While Value equity has no effect on repurchase decisions, Brand equity and relationship equity also have a positive and significant effect on repurchase decisions.

Keyword– Customer Equity Drivers, Instagram, Repurchase Decision, Scarlett Whitening, Social media marketing Activities.

ABSTRAK

Perkembangan industri produk kecantikan mengalami peningkatan sebesar 5,59% pada tahun 2020 dan mengalami peningkatan sebesar 7% pada tahun 2022 di pasar kosmetik di Indonesia. Scarlett Whitening meraih pangsa pasar sebesar 18,9% pada Agustus 2021 dan merupakan salah satu merek terlaris. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *value equity*, *brand equity*, *relationship equity* dan pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dianalisis menggunakan *software* SmartPLS 3.0 dan SPSS untuk mengolah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

variabel *Social Media Marketing Activity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Value equity*, *Brand Equity* dan *Relationship Equity*. Serta, *Brand Equity* dan *Relationship Equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan *Value Equity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Pengaruh *social media marketing activities* yang signifikan terhadap *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity*. Sedangkan *Value equity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, *Brand equity* dan *relationship equity* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci – *Customer Equity Drivers*, Instagram, Keputusan Pembelian Ulang, Scarlett Whitening, *Social Media Marketing Activities*.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri produk kecantikan mengalami peningkatan sebesar 5,59% pada tahun 2020 dan mengalami peningkatan sebesar 7% pada tahun 2022 di pasar kosmetik di Indonesia. Scarlett Whitening meraih pangsa pasar sebesar 18,9% pada Agustus 2021 dan merupakan salah satu merek terlaris. Kegiatan pemasaran menggunakan media sosial banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya, Scarlett Whitening juga melakukan hal yang sama melalui Instagram. Pengguna Instagram percaya pada produk-produk yang dipromosikan oleh *influencer* atau selebgram melalui akun instagramnya. Keberhasilan suatu *brand* dalam menjual produk kepada konsumen tidak lepas dari kegiatan pemasaran di media sosial, karena pemasaran media sosial dapat berdampak besar terhadap penjualan produk (Aji *et al.*, 2020).

Keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen, yang telah menentukan produk yang ingin dibeli. Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler & Keller, 2011). Proses keputusan pembelian, kadang terjadi secara berulang. Keputusan pembelian ulang adalah keputusan untuk membeli ataupun menggunakan produk yang sama untuk yang kedua kalinya (Suryani & Rosalina, 2019).

Menurut studi sebelumnya, kegiatan pemasaran di media sosial diyakini dapat secara langsung meningkatkan ekuitas merek mereka yang meliputi kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek (Bilgin, 2018). Breitsohl *et al.* (2015) mengungkapkan, dengan adanya kegiatan pemasaran di media sosial, pelaku bisnis bisa membuat profil merek sendiri, menyediakan layanan pelanggan *online*, menebar informasi produk, dan menawarkan penawaran khusus dengan cara yang mudah, murah, dan berkelanjutan. Berbelanja menggunakan media sosial memudahkan konsumen untuk melihat ulasan atau *review* produk dari konsumen sebelumnya. Konsumen dapat berinteraksi langsung melalui media sosial dan membagikan pengalaman pembelian mereka (Aji *et al.*, 2020). Ulasan *online* dapat memberikan konsumen kepercayaan diri saat memutuskan pembelian. Elisabeth *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa komunikasi dan konten visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pendapat lain dari Melati dan Dwijayanti (2020) mengungkapkan bahwa ulasan online konsumen merupakan penilaian dari konsumen yang telah membeli produk yang sama sebelumnya, dan akan menjadi informasi bagi calon pembeli. dalam penelitiannya Melati dan Dwijayanti menyebutkan bahwa *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Social media marketing merupakan suatu bentuk marketing atau pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk menciptakan ingatan terhadap suatu individu, bisnis, merek ataupun produk baik secara langsung maupun tidak langsung (Santoso, 2017). Aktivitas pemasaran media sosial merupakan persepsi pelanggan atau konsumen terhadap berbagai aktivitas pemasaran suatu merek atau produk melalui media sosial yang dilakukan dalam konteks *e-commerce* (Chen & Qasim, 2020). Aktivitas pemasaran media sosial yang efektif dikaitkan dengan lima karakteristik utama oleh penelitian sebelumnya yaitu *word-of-mouth*, *personalization*, *trendiness*, *informativeness*, and *interactivity* (Koay *et al.*, 2021; Yadav dan Rahman, 2018). *Interactivity* merupakan persepsi konsumen tentang sejauh mana media sosial memfasilitasi konsumen untuk berbagi konten dengan konsumen yang lainnya (Yadav dan Rahman, 2018), *personalization* merupakan persepsi konsumen tentang sejauh mana media sosial dalam memberikan layanan yang sesuai untuk memenuhi preferensi konsumen, *informativeness* yaitu persepsi konsumen tentang sejauh mana media sosial menawarkan informasi yang akurat, berguna dan komprehensif, *trendiness* merupakan persepsi konsumen tentang sejauh mana media sosial menawarkan konten yang trendi, sedangkan *word-of-mouth* merupakan persepsi konsumen tentang sejauh mana pelanggan *e-commerce* merekomendasikan dan berbagi pengalaman tentang *e-commerce* melalui media sosial.

Customer equity adalah nilai yang diperoleh perusahaan dari hubungannya dengan konsumen (Horner, 2003) Adapun pendorong (*drivers*) utama dalam pertumbuhan perusahaan, yaitu *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* (Zeithaml, 2004). *Value equity* adalah penilaian objektif konsumen tentang kegunaan sebuah merek, berdasarkan persepsi dari apa yang diberikan, untuk apa yang diterima. *Value equity* memiliki tiga kunci pengaruh yaitu, kualitas, harga, dan kenyamanan. *Brand equity* didefinisikan sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap merek, diluar nilai objektif yang dirasakan. *Relationship equity* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk tetap dengan merek, diluar dari penilaian objektif dan subjektif.

Dampak Social Media Marketing Activity yang dirasakan pada Customer Equity Drivers (CED)

Setiap upaya pemasaran akan bertujuan untuk meningkatkan *value equity* (VE). Selain itu, tidak semua konsumen percaya bahwa memiliki barang akan membuat mereka Bahagia atau menentukan status sosial mereka (Yadav & Rahman, 2018). Ou *et al.* (2017) mendefinisikan tiga CED sebagai berikut, penilaian objektif pelanggan tentang kegunaan produk berdasarkan apa yang diberikan untuk apa yang diperoleh disebut sebagai ekuitas nilai, mencerminkan hasil perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja pemasar. Konsumen dapat memanfaatkan media sosial dan *platform e-commerce* untuk berkomunikasi dengan bisnis dan konsumen lain untuk berbagai alasan (misalnya, mencari informasi produk/layanan, mengirimkan evaluasi produk/layanan dan mendorong konsumen saat ini untuk terlibat dengan bisnis) (Braojos *et al.*, 2019). Beberapa penelitian terdahulu telah mengkonfirmasi hubungan positif antara *social media marketing activity* dan *value equity* (Ismail, 2017; Yustian, 2020; Zhu *et al.*, 2020), oleh sebab itu, Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value equity*
Menurut Pertiwi dan Ruzfian (2021) perusahaan hanya menitikberatkan strategi pemasaran pada

konten yang dibuat, namun sekarang dengan e-WOM yang dibentuk oleh perusahaan atau pengguna, dapat berkomunikasi dengan cara membagikan konten di Instagram untuk menciptakan ekuitas merek dan minat beli konsumen. Konsumen mengkorelasikan dorongan komunikasi dengan peristiwa yang serupa (Yadav dan Rahman, 2018). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nurohman dan Qurniawati (2017) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara komunikasi media sosial baik pada ekuitas merek dan sikap pada merek. Hubungan antara *social media marketing activity* dan *brand equity* di dukung oleh beberapa penelitian terdahulu (Anggraini dan Hananto, 2020; Ismail, 2017; Yustian, 2020; Zhai *et al.*, 2020), maka hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

H2: *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*

Yustian (2020) berkontribusi untuk memahami dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap kinerja dan membantu organisasi menargetkan strategi pemasaran mereka dengan lebih baik berdasarkan budaya Indonesia. Hubungan konsumen yang kuat adalah nilai utama dari pemasaran (Yadav dan Rahman 2018). Ngoma dan Ntale (2019) menunjukkan bahwa komponen pemasaran relasional dari komunikasi, komitmen, dan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang signifikan dan juga menunjukkan bahwa hubungan positif antara hubungan komponen pemasaran komunikasi, komitmen dan *word-of-mouth* dan hubungan antara *word-of-mouth* dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dapat diharapkan bahwa *social media marketing activity* dan *relationship equity* didukung oleh penelitian terdahulu (Anggraini dan Hananto, 2020; H. Wang *et al.*, 2021; Yustian, 2020), maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship equity*

Pengaruh *Customer Equity Drivers* pada Keputusan Pembelian Ulang

Aina (2017) mengungkapkan bahwa konsumen memperoleh preferensi dalam pemilihan merek, dan mereka membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Konsumen dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga saat melakukan pembelian dan faktor tersebut dapat mengubah niat beli. Dalam penelitian Azrin (2021) menemukan bahwa faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga selalu menjadi patokan konsumen untuk membuat keputusan pembelian karena melihat manfaat-manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Menurut (Widyastuti, 2017) konsumen akan membayar ekstra, membayar harga premium dan akan membeli kembali hanya jika konsumen merasakan nilai ekstra dalam produk yang ramah lingkungan. Supriyatna *et al.* (2017) menyatakan bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan daya Tarik konsumen dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran. Hubungan positif antara *value equity* dan Keputusan pembelian ulang didukung oleh penelitian terdahulu (Ou *et al.*, 2017; Widyastuti, 2017). Maka hipotesis ke empat pada penelitian ini adalah:

H4: *Value equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

Ketika sebuah merek menambah nilai pada suatu produk, itu meningkatkan nilainya jika

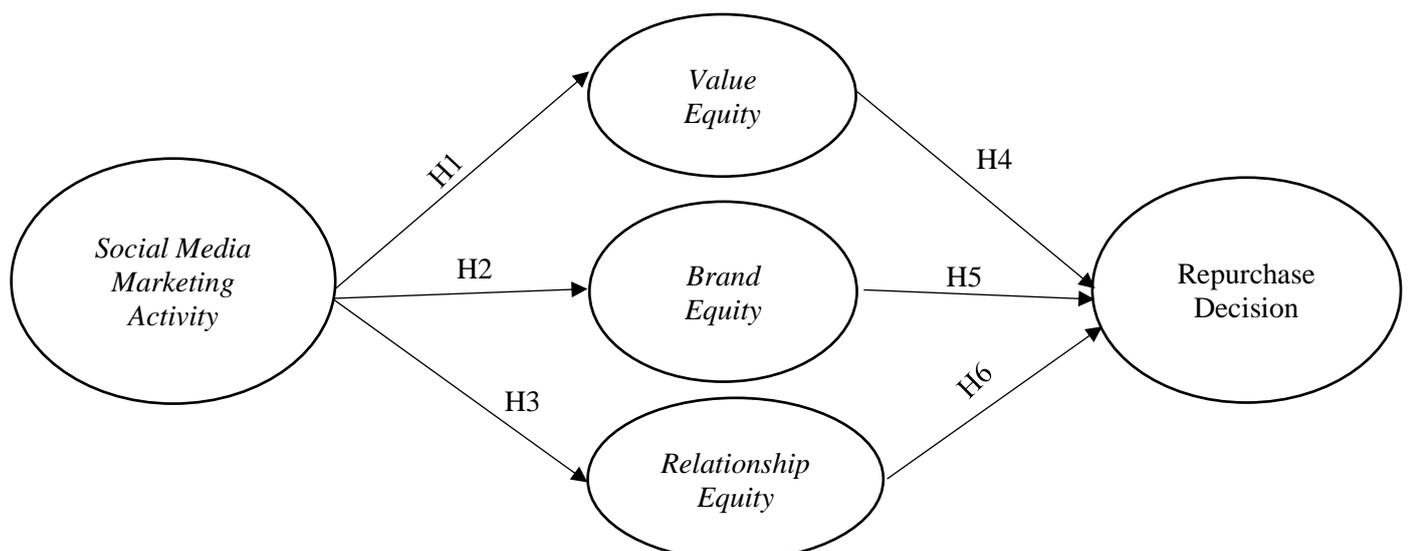
dibandingkan dengan produk generik. Konsumen membangun citra positif suatu merek jika mereka percaya itu melengkapi citra mereka yang meningkatkan kemungkinan merek tersebut lebih disukai daripada pesaing (Yadav dan Rahman, 2018). Menurut Vijayakumar *et al.* (2018) dari sudut pandang konsumen, konsep BE didasarkan pada gagasan bahwa merek memiliki pengaruh di benak orang lain. Hubungan positif antara *brand equity* dan keputusan pembelian ulang didukung oleh penelitian terdahulu (Fadhli *et al.*, 2021; Hidayah, 2017; Wang *et al.*, 2019), sehingga hipotesis ke lima pada penelitian ini adalah:

H5: *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

Menurut Korry (2018) *relationship marketing* merupakan upaya untuk mengenal setiap konsumen dengan lebih baik, menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan dengan konsumen yang menguntungkan. *Relationship marketing* menurut Mitang *et al.* (2020) merupakan upaya untuk lebih memahai dan mengidentifikasi konsumen agar lebih memahami keinginan dan tujuan mereka. Kegiatan ini untuk membangun dan memelihara hubungan jangka Panjang dengan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hubungan positif antara *relationship equity* dan keputusan pembelian didukung oleh penelitian terdahulu (Ou *et al.*, 2017; H. Wang *et al.*, 2019), sehingga hipotesis keenam pada penelitian ini adalah:

H6: *Relationship equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah aktivitas social media marketing Instagram yang dilakukan oleh produk kecantikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan tersebut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Penelitian dilaksanakan menggunakan metode kuantitatif yang secara deskriptif menganalisis data yang diperoleh, dengan mempelajari kelompok pengguna produk kecantikan. Data

dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form, kepada individu pengguna Instagram yang merupakan pengikut media social Scarlett Whitening dan pernah membeli produk kecantikan tersebut. Pengumpulan data dilakukan pada Bulan April tahun 2022. Sampel yang diambil ditentukan dengan rumus Lemeshow yaitu sebanyak 100 responden. Untuk menganalisis data dan menguji hipotesis penelitian ini, digunakan SPSS berapa dan SmartPLS berapa. Model SEM (*Structural Equation Modelling*) digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Rekapitulasi Variabel *Social Media Marketing Activities*

Dimensi	Skor Total	Persentase	Kategori
<i>Interactivity</i>	1285	85,67%	Sangat Baik
<i>Informativeness</i>	1371	91,40%	Sangat Baik
<i>Word-of-mouth</i>	1258	83,87%	Baik
<i>personalization</i>	1365	91,00%	Sangat Baik
<i>Trendiness</i>	1392	92,80%	Sangat Baik
Total Skor	6671	88,95%	Sangat Baik

Tabel 1 menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel *social media marketing activities* sangat baik dengan total skor 88.95%

Tabel 2. Hasil Rekapitulasi Variabel *Customer Equity Drivers*

Dimensi	Skor Total	Persentase	Kategori
<i>Value Equity</i>	1369	85,67%	Sangat Baik
<i>Brand Equity</i>	904	91,40%	Sangat Baik
<i>Relationship Equity</i>	1224	83,87%	Baik
Total Skor	3497	87,76%	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh variabel *customer equity drivers* termasuk dalam kategori sangat baik dengan jumlah persentase 87,76%. Maka dapat dikatakan bahwa

tanggapan responden terhadap variabel *customer equity drivers* sangat baik.

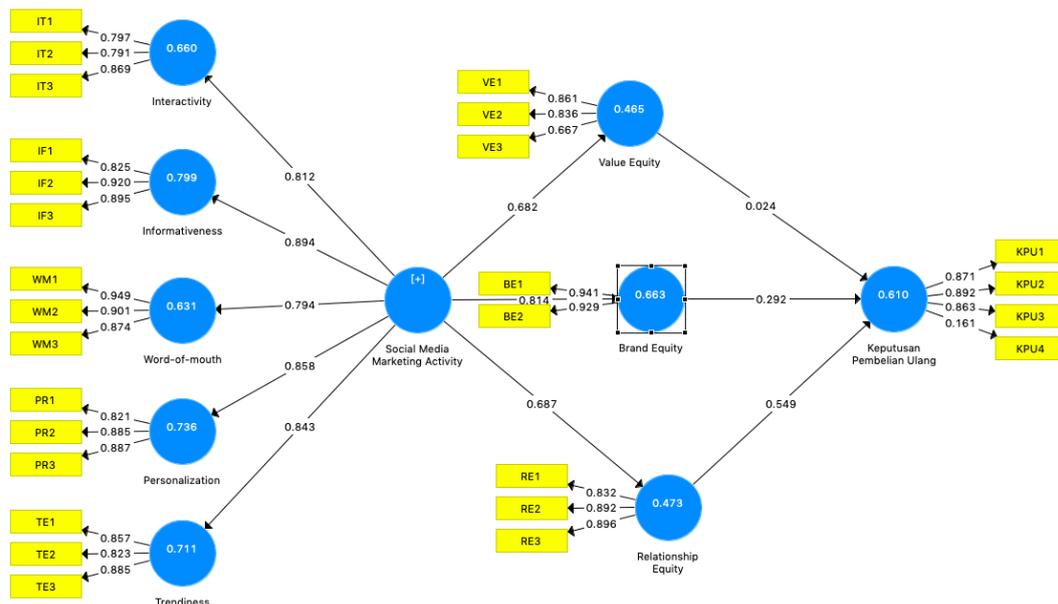
Tabel 3. Hasil Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Dimensi	Skor Total	Persentase	Kategori
Keputusan Pembelian Ulang	1675	83,15%	Baik
Total Skor	1675	83,15%	Baik

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik dengan jumlah persentase 83,15%. Maka dapat dikatakan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian ulang baik.

2. Hasil Analisis Partial Least Square

a. Analisis *Outer Model* (*Measurement Model*)



Gambar 1. Hasil *Outer Model*

Gambar 1 merupakan hasil *outer model* yang didapatkan melalui *software* SmartPLS 3.0. *Outer model* selanjutnya akan digunakan untuk mencari *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, *average variance extracted (AVE)* dan juga *cronbach's alpha* pada penelitian ini.

Tabel 4. Nilai Convergent Validity

Variabel	AVE	Nilai Kritis/ <i>rule of thumbs</i>	Evaluasi Model
<i>Interactivity</i>	0,672		Valid
<i>Informativeness</i>	0,776		Valid
<i>Word-of-Mouth</i>	0,826		Valid
<i>Personalization</i>	0,748	>0,5	Valid
<i>Trendiness</i>	0,732		Valid
<i>Value Equity</i>	0,629		Valid
<i>Brand Equity</i>	0,875		Valid
<i>Relationship Equity</i>	0,764		Valid
Keputusan Pembelian Ulang	0,581		Valid

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai *convergent validity* pada setiap variabel beserta indikator-indikatornya melebihi nilai kritis yaitu 0,5 dan dinyatakan valid.

Tabel 5. Composite Reliability

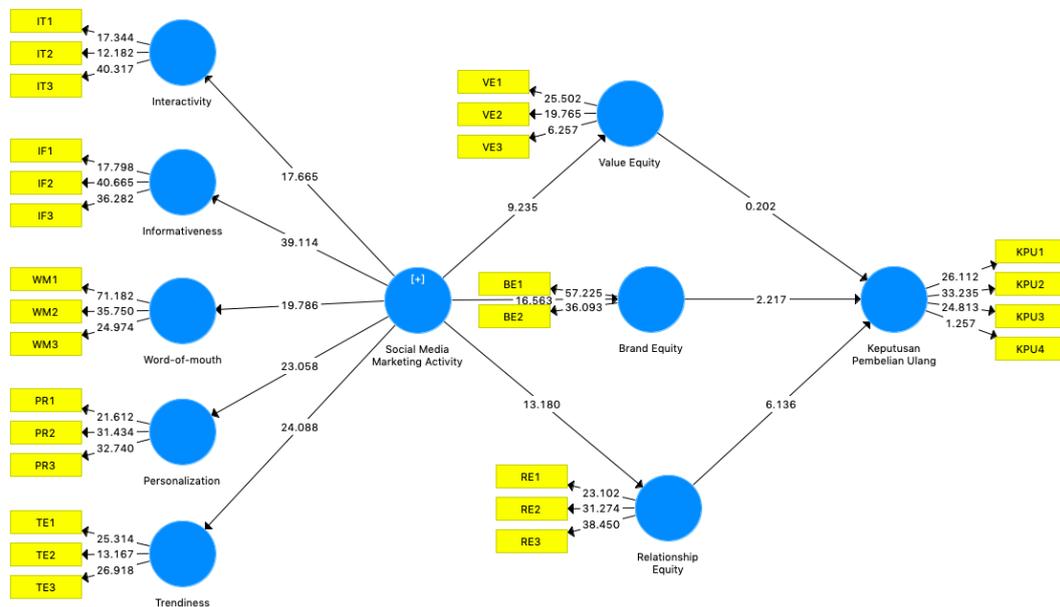
Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Interactivity</i>	0,860
<i>Informativeness</i>	0,912
<i>Word-of-Mouth</i>	0,934
<i>Personalization</i>	0,899
<i>Trendiness</i>	0,891
<i>Value Equity</i>	0,834
<i>Brand Equity</i>	0,933
<i>Relationship Equity</i>	0,906

(Ghozali, 2016) menyatakan bahwa nilai *composite reliability* yaitu > 0,6. Setiap indikator dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* jika hasil perhitungan >0,6. Tabel 5 merupakan nilai *composite reliability* dari setiap variabel.

Tabel 6. Cronbach alpha

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Interactivity</i>	0,756
<i>Informativeness</i>	0,855
<i>Word-of-Mouth</i>	0,894
<i>Personalization</i>	0,831
<i>Trendiness</i>	0,817
<i>Value Equity</i>	0,702
<i>Brand Equity</i>	0,857
<i>Relationship Equity</i>	0,845

Menurut (Ghozali, 2016) nilai *cronbach alpha* >0,7. Setiap variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai yang memenuhi *cronbach alpha*. Nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 6.

b. Analisis *Inner Model* (*Structural Model*)

Gambar 2. Hasil Bootstrapping

Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada Gambar 2, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *social media marketing activities* terhadap *value equity* yang memiliki nilai sebesar 9.235. Selanjutnya, terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *social media marketing activities* terhadap *brand equity* yang memiliki nilai sebesar 16.563 sedangkan pengaruh pada variabel *social media marketing activities* terhadap *relationship equity* memiliki nilai sebesar 13.180. Kemudian, pengaruh pada variabel *value equity* terhadap keputusan pembelian ulang memiliki nilai sebesar 0.202, pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian ulang memiliki nilai sebesar 2.217, sedangkan pengaruh *relationship equity* terhadap keputusan pembelian ulang memiliki nilai sebesar 6.136.

Tabel 7. Nilai R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Interactivity</i>	0,660
<i>Informativeness</i>	0,799
<i>Word-of-mouth</i>	0,631
<i>Personalization</i>	0,736
<i>Trendiness</i>	0,711
<i>Value Equity</i>	0,465
<i>Brand Equity</i>	0,663
<i>Relationship Equity</i>	0,473
Keputusan Pembelian Ulang	0,610

Berdasarkan Tabel 7 yang menunjukkan bahwa pada variabel *interactivity* memiliki nilai sebesar 0,660 atau 66% dan sisanya 0,340 atau 34% dipengaruhi oleh variabel lain. *Informativeness* memiliki nilai sebesar 0,799 atau 79,9% dan sisanya 0,211 atau 21,1% dipengaruhi oleh variabel

lain, *word-of-mouth* 0,631 atau 63,1% dan sisanya 0,369 atau 36,9% dipengaruhi oleh variable lain. *Personalization* sebesar 0,736 atau 73,6% dan sisanya 0,264 atau 26,4% dan *trendiness* sebesar 0,711 atau 71,1% dan sisanya 0,289 atau 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain. *value equity* memiliki nilai sebesar 0,465 atau 46,5% dan sisanya sebesar 0,535 atau 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel *brand equity* memiliki nilai sebesar 0,663 atau 66,3% dan sisanya sebesar 0,337 atau 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain, variabel *relationship equity* memiliki nilai sebesar 0,473 atau 47,3% dan sisanya sebesar 0,527 atau 52,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya dan variabel keputusan pembelian ulang memiliki nilai sebesar 0,610 atau 61% dan sisanya sebesar 0,39 atau 39% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 8. Nilai Q-Square

Variabel	<i>Q-Square</i>
<i>Interactivity</i>	0,437
<i>Informativeness</i>	0,609
<i>Word-of-mouth</i>	0,516
<i>Personalization</i>	0,543
<i>Trendiness</i>	0,502
<i>Value Equity</i>	0,282
<i>Brand Equity</i>	0,568
<i>Relationship Equity</i>	0,354
Keputusan Pembelian Ulang	0,333

Berdasarkan hasil *Q-square* pada Tabel 8, dapat dilihat bahwa variabel *interactivity* memiliki nilai 0,437, *informativeness* sebesar 0,609, *word-of-mouth* 0,516, *personalization* 0,543, *trendiness* sebesar 0,502, *value equity* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,282, *brand equity* sebesar 0,568, *relationship equity* sebesar 0,354 dan keputusan pembelian ulang sebesar 0,333. Setiap variabel memiliki nilai >0 yang berarti variabel memiliki *predictive relevance*. *Predictive relevance* yaitu suatu uji untuk melihat seberapa baik nilai yang dihasilkan pada prosedur *blindfolding* dengan melihat nilai pada *Q-Square*.

Tabel 9. Path Koefisien (Uji Hipotesis)

Variabel	<i>Original sampel</i> (O)	<i>Sampel Mean</i> (M)	<i>Standard Deviation</i> (Stdev)	<i>T-Statistic</i> (O/Stdev)	<i>P Values</i>	<i>Hasil</i>
<i>Social Media Marketing Activities -> Interactivity</i>	0,812	0,813	0,046	17,665	0,000	Berpengaruh positif signifikan
<i>Social Media Marketing Activities -> Interactivity</i>	0,894	0,894	0,023	39,114	0,000	Berpengaruh positif signifikan

<i>Informativeness</i>						
<i>Social Media Marketing Activities -> Word-of-mouth</i>	0,794	0,797	0,040	19,786	0,000	Berpengaruh positif signifikan
<i>Social Media Marketing Activities -> Personalization</i>	0,858	0,857	0,037	23,058	0,000	Berpengaruh positif signifikan
<i>Social Media Marketing Activities -> Trendiness</i>	0,843	0,844	0,052	24,088	0,000	Berpengaruh positif signifikan
<i>Social Media Marketing Activities -> Value Equity</i>	0,682	0,690	0,074	9,235	0,000	Berpengaruh positif signifikan
<i>Social Media Marketing Activities -> Brand Equity</i>	0,814	0,817	0,049	16,563	0,000	Berpengaruh positif signifikan
<i>Social Media Marketing Activities -> Relationship Equity</i>	0,687	0,693	0,052	13,180	0,000	Berpengaruh positif signifikan
<i>Value Equity -> Keputusan Pembelian Ulang</i>	0,024	0,029	0,119	0,202	0,840	Tidak Berpengaruh
<i>Brand Equity -> Keputusan Pembelian Ulang</i>	0,292	0,294	0,132	2,217	0,027	Berpengaruh positif signifikan
<i>Relationship Equity -> Keputusan Pembelian Ulang</i>	0,549	0,543	0,089	6,136	0,000	Berpengaruh positif signifikan

Berdasarkan hasil path koefisien pada Tabel 9 untuk masing-masing hipotesis, jika nilai t-statistik > nilai t-tabel yaitu sebesar 1,649 dengan p-values < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity*. Serta, *brand equity* dan

relationship equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan, *value equity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

SIMPULAN

Ketika nilai variabel *social media marketing activity* naik maka akan mempengaruhi variabel *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*. Ketika nilai *brand equity* dan *relationship equity* naik maka akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian ulang. Aktivitas pemasaran merek melalui media sosial banyak dilakukan untuk memperkenalkan dan meningkatkan penilaian objektif dari konsumen terhadap produk, diluar dari nilai yang dirasakan secara objektif oleh konsumen. Sehingga akan membuat konsumen cenderung untuk tetap berhubungan dengan merek tersebut. Dalam kasus ini, penilaian konsumen terhadap produk, diluar nilai yang dirasakan secara objektif oleh konsumen, serta konsumen yang memiliki hubungan baik dengan merek, berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Selanjutnya, Aktivitas pemasaran melalui media sosial secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen melalui *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*.

BIBLIOGRAFI

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104 <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Bilgin Y. (2018), The Effect of social media marketing activities on brand awareness, brand images and brand loyalty, *BMIJ*, (2018), 6(1):128-148. <Http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6ri.229>
- Breitsohl, J., Kunz, W. H., & Dowell, D. (2015). Does the host match the content? A taxonomical update on online consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 31(9), 1040–1064. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1036102>.
- Elisabeth, M., Anggoro, O. P., Lexi, P. B. L., & Kom, S. (2020). Pengaruh Komunikasi dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi di Sweetescape Jakarta [Effect Of Visual Communication And Content In Social Media Services Instagram Buying Decisions SweetEscape Photography I. Hasil Penelitian Jurnal Hospitality Dan Pariwisata, 6(2), 56–105. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/hospitality-pariwisata>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00087-9)
- Ghozali, I. (2016). desain penelitian kuantitatif & kualitatif untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya. Yoga Pratama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta:Erlangga.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2), 146–154.
- Sekaran & Bougie, (2016). *Research Methods for Business : a Skill Building Approach Seventh Edition*. United States of merica : Wiley

- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta, CV.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1), 49.