

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI KUALITAS  
DAN CITRA MEREK PADA PEMBELIAN BERULANG  
PEAPEPO CARICATURE SURABAYA**

**Melita Ardila**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

**ABSTRAK**

Pada masa sekarang pebisnis perlu melakukan eksperimen dan melakukan penyesuaian terhadap keadaan pasar dengan menggunakan taktik pemasaran media sosial untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, e-service quality juga memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif. Citra merek juga dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Tujuan penelitian adalah menelaah pengaruh pemasaran media sosial terhadap persepsi e-service quality dan citra merek, serta pengaruh pemasaran media sosial, persepsi e-service quality dan citra merek terhadap pembelian ulang. Responden penelitian adalah 95 orang konsumen Peapepo Caricature, Surabaya. Metode sampling yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis path. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi e-service quality dan citra merek. Pemasaran media sosial, persepsi e-service quality, dan citra merek juga masing-masing berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian ulang konsumen Peapepo Caricature, Surabaya.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Persepsi E-Service Quality, Citra Merek  
Pembelian Ulang

**ABSTRACT**

Today, business people need to experiment and make adjustments to market conditions by using social media marketing tactics to achieve company goals. Apart from that, e-service quality also facilitates the shopper, purchasing and shipping efficiently and effectively. Brand image can also trigger consumers to make repeat purchases. The research objective was to examine the effect of social media marketing on perceptions of e-service quality and brand image, as well as the influence of social media marketing, perceptions of e-service quality and brand image on repurchase. Research respondents were 95 consumers of Peapepo Caricature, Surabaya. The sampling method used was purposive sampling method. The analysis technique used is path analysis. The results showed that social media marketing had a significant positive effect on perceptions of e-service quality and brand image. Social media marketing, perceptions of e-service quality, and brand image also each have a significant positive effect on consumer repurchases of Peapepo Caricature, Surabaya.

Keywords: Social Media Marketing, Perceptions of E-Service Quality,  
Brand Image, Repeat purchase

## PENDAHULUAN

Peluang penawaran untuk memasarkan produk, jasa serta bisnis melalui media sosial sangat besar (Kristiani & Dharmayanti, 2017). Taktik pemasaran melalui media sosial harus diaplikasikan untuk pebisnis di era sekarang, supaya dapat mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Oleh karenanya, media sosial adalah satu diantara marketing tools yang efektif digunakan untuk menggaet konsumen, karena sifatnya yang interaktif dan bisa dua arah. Pemasaran media sosial dapat mempengaruhi *e-service quality*. Kualitas layanan di internet mempengaruhi konsumen ketika melakukan pembelian secara online. Persepsi kualitas merupakan alat strategis untuk memposisikan perusahaan di mata konsumen dan juga merupakan cara untuk menggapai kinerja bisnis dan efisiensi operasional yang lebih baik (Darmo, 2018). Melalui pemasaran media sosial perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih baik sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen, karena bisa melakukan interaksi dua arah dengan berkomunikasi dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan persepsi kualitas perusahaan di mata konsumen. Layanan yang dapat diakomodasi dengan baik dengan komunikasi yang efektif dan intens dapat memberikan persepsi positif kepada konsumen bahwa perusahaan menerapkan layanan yang baik pada media sosial.

Pemasaran melalui media sosial juga berperan dalam meningkatkan *brand image*. Citra merek dapat dipengaruhi oleh pemasaran yang dilakukan pada media sosial karena komunikasi dalam media ini sifatnya dua arah dan interaktif, sehingga bisa meningkatkan citra positif perusahaan pada konsumen (Anizir dan Wahyuni, 2017). Pemasaran dengan media sosial akan memberikan efek pengungkit antara merek dan konsumen sehingga citra merek di mata konsumen akan lebih positif. Melalui media sosial mereka dapat lebih dikenal secara luas karena efek viral yang dilakukan oleh pengguna media sosial (Sharma dan Verma, 2018). Selain itu, citra merek juga berimplikasi pada peningkatan minat

pembelian ulang. Hal ini dikarenakan informasi positif dapat dibentuk karena citra merek yang baik. Adanya citra positif yang semakin kuat maka konsumen akan meningkat minatnya untuk melakukan pembelian ulang.

Media sosial sebagai sarana komunikasi antara konsumen dengan perusahaan terbukti efektif diterapkan untuk mendongkrak pemasaran produk di era sekarang. Melalui media sosial perusahaan dapat berkomunikasi dan berbagi informasi dengan konsumen. Sifatnya yang lebih tulus untuk mengkomunikasikan merek membuat media sosial dapat digunakan untuk melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, minat pembelian ulang sangat tergantung dari promosi yang dilakukan (Kotler dan Amstrong, 2018:221). Karena tujuan promosi adalah mengingatkan konsumen akan suatu merek. Promosi saat ini banyak dilakukan dengan memanfaatkan instagram, karena sifatnya yang visual dan interaktif. Hal ini perlu dilakukan supaya perusahaan dapat memancing minat pembelian ulang konsumen dengan promosi yang dilakukan melalui media instagram.

Atas dasar latar belakang, maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial di instagram terhadap persepsi *e-service quality* konsumen pada Peapepo Caricature, Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial di instagram terhadap citra merek pada Peapepo Caricature, Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial di instagram terhadap pembelian berulang pada Peapepo Caricature, Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *e-service quality* konsumen terhadap pembelian berulang pada Peapepo Caricature, Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap pembelian berulang pada Peapepo Caricature, Surabaya.

## LANDASAN TEORI

### Pemasaran Media Sosial

Pemasaran dengan *platform*

media sosial adalah bentuk cara memasarkan dengan memanfaatkan media sosial guna menawarkan merek, produk, atau jasa yang memanfaatkan pengguna yang aktif berpartisipasi pada media sosial (Zulfikar dan Mikhriani, 2017). Pemasaran media sosial adalah suatu sistem yang dapat mengakomodasi pebisnis untuk berinteraksi, berkolaborasi, terlibat dan memanfaatkan pengguna yang berpartisipasi dalam rangka pemasaran (Zulfikar dan Mikhriani, 2017). Pada media sosial pebisnis dapat membangun kelompok atau target pasar dengan melakukan komunikasi yang lebih baik dan lebih intens. Banyaknya area yang dibangun di media sosial membuat dampak yang semakin positif pada bisnis yang ada (Fauzi, 2016). As'ad dan Alhadid, seperti yang dikutip oleh Zulfikar dan Mikhriani (2017), mengungkapkan bahwa pemasaran memanfaatkan media sosial merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan pengguna dalam jejaring secara online. Agustinah dan Widayati (2019) menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan bagaimana proses suatu situs supaya memperoleh kunjungan atau diperhatikan konsumen dengan memanfaatkan media sosial. Bentuk pemasaran melalui media sosial secara umum berfokus pada penciptaan konten yang menarik dan memancing pengguna supaya berbagi di jejaring sosial mereka sendiri. Pemasaran media sosial merupakan sebuah proses dimana pengguna didorong berpromosi dengan jalur media sosial dan memanfaatkan komunitas pengguna untuk memperoleh jangkauan yang lebih luas, daripada media pemasaran konvensional (Weinberg, 2019).

### **Persepsi *E-Service Quality* (Layanan Elektronik)**

Layanan elektronik atau *e-service* merupakan layanan secara elektronik yang disediakan melalui media internet untuk membantu menyelesaikan masalah layanan, tugas atau transaksi (Achsan *et al.*, 2019). Transaksi penjualan atau pembelian antara pihak yang terlibat dilakukan melalui media internet. Perkembangan komunikasi secara digital membuat kemungkinan transaksi digital

bisa dilakukan. *E-service quality* merupakan bagaimana situs melakukan efisiensi dan efektivitas pada permasalahan belanja, pembelian dan pengiriman melalui media elektronik (Septiani, 2020). Atas dasar sudut pandang layanan, *e-commerce* adalah sarana untuk mengakomodasi keinginan konsumen, manajemen serta perusahaan untuk meminimalkan pengeluaran biaya untuk kepentingan layanan ketika berfokus untuk peningkatan kualitas produk dan melakukan layanan pengiriman lebih cepat. Melalui *e-commerce*, layanan bisa dilakukan secara elektronik.

### **Citra Merek**

Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek adalah ciri khas jasa atau produk yang dapat dirasakan oleh pelanggan, serta bagaimana merek atau brand dapat memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis konsumen. Tjiptono (2016:112) juga menyampaikan pernyataan bahwa brand image atau citra merek adalah gambaran dan keyakinan atas suatu merek yang ada dalam benak pelanggan. Warusman dan Untarini (2016) juga mengungkapkan bahwa citra merek atau brand image menunjukkan refleksi atau kesan tergambar pada pikiran konsumen atas brand atau merek. Citra merek atau brand image dapat membentuk identitas dan keunggulan, serta standar kualitas, juga visi dan komitmen dari perusahaan. Menurut Theodora (2015), citra merek memiliki peran penting bagi perusahaan dalam pemahaman perilaku pengambilan keputusan konsumen, kepercayaan konsumen atas merek serta dapat digunakan sebagai sarana menciptakan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.

### **Pembelian Berulang**

Menurut Hawkins *et al.*, dalam Anggraeni *et al.*, (2019), keputusan membeli kembali adalah aktivitas pembelian lagi konsumen atas produk atau jasa dengan merek sama tanpa melalui pertimbangan yang berarti. Ada dua kemungkinan yang menyebabkan konsumen membeli ulang produk atau

hasa. Pertama, kepuasan konsumen atas pembelian terdahulu. Kedua, tidak puas tapi tetap membeli kembali, karena pertimbangan switching cost yang lebih tinggi, jika mereka harus mencari, mengadopsi dan mengevaluasi produk lain. Menurut Huang *et al.*, dalam Akbar dan Nurcholis (2020), keputusan membeli ulang berkaitan dengan suatu komitmen psikologis ketika konsumen telah melakukan konsumsi produk atau jasa, sehingga memiliki keinginan kembali untuk mengkonsumsinya. Keputusan pembelian ulang berperan penting dalam menunjang keuntungan dan evaluasi atas penjualan (Akbar dan Nurcholis, 2020). Huang *et al.*, dalam Akbar dan Nurcholis (2020), menyatakan bahwa niat membeli ulang berkaitan kesediaan konsumen membeli kembali jasa atau produk dengan cara sederhana, obyektif, serta bagaimana pengamatan atas perilaku tersebut. Keputusan membeli ulang juga berkaitan dengan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian (Akbar dan Nurcholis, 2020).

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pemasaran Media Sosial Terhadap Persepsi E-Service Quality**

Menurut Fajri dan Ma'ruf (2018), pemasaran media sosial meliputi taktik yang lebih luas untuk membangun keterikatan dengan pelanggan dengan komunikasi yang intens serta membuat konten yang menarik pada platform media sosial. Pemasaran media sosial juga memberikan kesempatan lebih luas untuk berbagai kalangan usaha baik besar maupun kecil untuk membangun bisnisnya lebih baik. Rudyanto (2018) menyatakan bahwa selain penggunaan media sosial untuk sarana melakukan promosi produk yang intensif, juga dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas layanan dengan melibatkan konsumen. Pemasaran media sosial melibatkan pelanggan yang menciptakan nilai untuk mendukung promosi bisnis perusahaan untuk kepentingan masa mendatang. Media sosial memberikan nilai tambah karena perusahaan dapat berinteraksi dengan baik dengan pelanggan dengan berbagai metode baru dan inovatif yang sifatnya hanya bukan

pararel saja. selain itu ketika timbul pertanyaan dari konsumen, perusahaan melalui media sosial dapat cepat menanggapi.

H<sub>1</sub> : Pemasaran media sosial di instagram memiliki pengaruh bermakna terhadap persepsi e-service quality konsumen pada Peapepo Caricature, Surabaya.

### **Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek**

Menurut Adhawiyah *et al.*, (2019), pemasaran media sosial dapat lebih menargetkan orang yang aktif mengunjungi atau memilih situs yang ingin dikunjungi, dan informasi apa yang dicari tentang produk atau jasa. Membangun citra merek untuk membangun kesadaran atas merek dapat dilakukan melalui pemanfaatan alat pemasaran media sosial. Media sosial dapat mementuk kesadaran atas citra merek yang lebih positif. Perusahaan memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran. Melalui media sosial, perusahaan memperkenalkan produk, promosi, harga dan lain-lain. Maka pemasaran dengan media sosial dapat membangun citra merek yang lebih baik. Menurut Aurinawati dan Rostika (2019), brand image atau citra merek adalah kepercayaan serta gambaran yang tertanam di pemikiran pelanggan, sebagai bentuk cerminan yang mewujudkan asosiasi pelanggan tersebut. Citra merek adalah kepercayaan konsumen atas merek yang tertanam dan tergambar dalam pikiran, perasaan dan harapan konsumen. Media sosial berpengaruh pada proses branding. Ketika pemasar berinteraksi dengan konsumen maka sifatnya harus interaktif dan mendalam, sehingga merek akan menjadi semakin kuat di mata konsumen, tidak hanya singkat dan sambil lalu karena akan memberikan kesan merek yang lemah (Aurinawati dan Rostika, 2019). Oleh karena itu, pemasaran media sosial yang tepat bisa mempengaruhi secara positif citra merek.

H<sub>2</sub> : Pemasaran media sosial di instagram memiliki pengaruh bermakna terhadap citra merek pada Peapepo Caricature,

Surabaya

### **Pemasaran Media Sosial Terhadap Pembelian Ulang**

Menurut Kusumanto dan Khairika (2017), keberadaan media sosial telah diakui oleh sebagian besar pelaku bisnis dalam meningkatkan sejumlah penjualan produk yang dikelola oleh perusahaan. Pebisnis yang memberikan berbagai penawaran dan iklan melalui jejaring media sosial telah banyak ditemui saat ini. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan profit lebih besar. Jumlah penjualan dan peningkatan omset serta keuntungan dapat dilakukan melalui peran media sosial sebagai alat pemasaran (Kusumanto dan Khairika, 2017). Walaupun menggunakan internet untuk sarana utama, tidak hanya bisnis online yang dapat ditingkatkan pendapatan atau penjualannya, bisnis offline juga bisa memanfaatkan jejaring sosial untuk mendukung pemasaran produk (Kusumanto dan Khairika, 2017). Melalui pembuatan artikel, video dan lain-lain, kemudian diunggah di media sosial, bisa berpromosi produk terbaru, informasi tentang potongan harga ataupun lainnya supaya dapat memancing pemakai media sosial untuk melakukan pembelian. Maka bisnis offline dan online dapat memanfaatkan media sosial karena berbagai kemudahan yang melekat di dalamnya (Kusumanto dan Khairika, 2017). Pebisnis harus menampilkan postingan dan informasi yang menarik. Artikel juga harus lebih sederhana supaya dapat untuk berbagai kalangan dan dapat mempengaruhi calon konsumen. Postingan dengan kata-kata positif dan ringan menjadi lebih mudah dipahami pengguna. Melalui kemudahan akses internet, dan didukung dengan kemudahan cara beriklan, maka tidak mengherankan bahwa banyak pelaku bisnis memilih media sosial untuk pengembangan usaha dan peningkatan volume penjualan produk atau jasa (Kusumanto dan Khairika, 2017).

H<sub>3</sub> : Pemasaran media sosial di instagram memiliki pengaruh bermakna terhadap pembelian berulang pada Peapepo Caricature, Surabaya

### **Persepsi *E-Service Quality* Terhadap Pembelian Ulang**

Menurut Santika dan Pramudana (2018), melalui layanan dan fasilitas elektronik, kinerja layanan perusahaan menjadi lebih baik sehingga dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Jika pelanggan setelah menerima layanan fasilitas elektronik memberikan respon positif karena kemudahan yang didapatkan, maka pelanggan tidak ragu untuk membeli lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain, dan lebih loyal kepada penyedia layanan tersebut. Apabila responnya negatif maka keinginan pembelian ulang tidak akan terjadi. Fiona (2019) berpendapat bahwa kualitas layanan elektronik akan mempengaruhi pembelian ulang, karena layanan yang lebih baik dapat dimaksimalkan sesuai keinginan konsumen. Ketika kinerja layanan setara atau melebihi harapan yang diinginkan, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terbentuk, kemudian mereka melakukan pembelian ulang.

H<sub>4</sub> : Persepsi e-service quality konsumen memiliki pengaruh bermakna terhadap pembelian berulang pada Peapepo Caricature, Surabaya

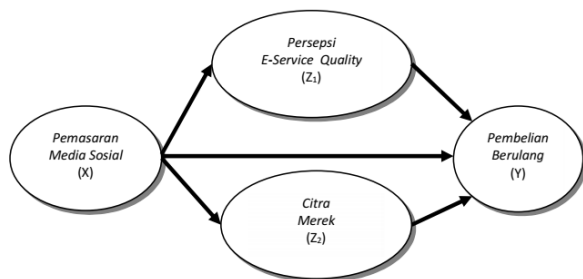
### **Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang**

Menurut Kustianti (2019), jika konsumen percaya dan memiliki kesan positif atas suatu produk, maka kemungkinan pembelian kembali menjadi sangat tinggi, karena konsumen tidak perlu berpikir panjang lebar lagi. Setiap konsumen memiliki kesan yang berbeda atas citra merek. Citra yang kuat akan memberikan karakter yang kuat pada produk. Penyampaian karakter melalui cara berbeda dibanding kompetitor bisa membentuk kekuatan emosional di mata pelanggan. Citra merek yang kuat adalah fokus utama perusahaan, karena dapat memberikan gambaran yang kuat suatu produk atau merek di mata konsumen, sehingga tertarik untuk membeli kembali. Apabila merek mampu memberi kepuasan lebih, maka keinginan konsumen untuk kembali produk tersebut akan meningkat.

Menurut Fakaubun (2019), merek yang sudah dikenal akan memiliki daya tarik bagi konsumen, dan menjadi pertimbangan utama konsumen untuk membeli kembali. Pembelian ulang sangat berkaitan dengan citra merek yang positif, karena konsumen cenderung loyal pada merek yang citranya kuat. Oleh karena itu, citra merek adalah salah satu faktor kenapa konsumen membeli ulang. Karena melalui citra merek positif, membuat konsumen tidak segan untuk membeli lagi di masa mendatang.

H<sub>5</sub> : Citra merek memiliki pengaruh ber Peapepo Caricature, Surabaya

Gambar 1. Kerangka Konseptual



### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dibuktikan melalui pengujian hipotesis untuk membuktikan kebenarannya, dimana kemudian dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk menelaah fenomena untuk mengembangkan penelitian selanjutnya. Variabel eksogen adalah pemasaran media sosial, variabel intervening adalah e-service quality dan citra merek, sedangkan variabel endogen adalah pembelian ulang. Sampel dalam penelitian ini adalah 95 konsumen Peapepo Caricature, Surabaya. Definisi operasional dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
----------	-----------

Pemasaran Media Sosial (X)	Instagram perusahaan aktif dalam posting melalui media sosial untuk menampilkan informasi.
	Instagram perusahaan seringkali menampilkan topik yang terbaru pada konsumen.
	Pada instagram, perusahaan memberikan jawaban kepada konsumen dengan telaten.
	Instagram perusahaan mau terbuka terhadap kritik dan saran dari konsumen.
	Instagram perusahaan menyediakan informasi yang dapat dipercaya.
E-Service Quality (Z <sub>1</sub> )	Pada instagram perusahaan mudah untuk ditemukan apa yang dibutuhkan konsumen.
	Pada instagram perusahaan setiap penawaran yang diberikan dilandasi dengan kejujuran.
	Pada instagram perusahaan dijalankan permintaan pembeli secara akurat.
	Pada instagram perusahaan dilindungi informasi tentang aktivitas belanja konsumen.
	Pada instagram perusahaan ditangani masalah/keluhan pembelian konsumen dengan segera.
	Pada instagram perusahaan ditawarkan refund/retur/tukar barang jika barang tidak sesuai seperti yang diinginkan konsumen.
	Pada instagram perusahaan disediakan kontak untuk mengatasi masalah/keluhan atas pemesanan konsumen.
	Pada instagram perusahaan
Citra Merek (Z <sub>2</sub> )	Produk perusahaan dikenal oleh berbagai konsumen produk souvenir di Surabaya.
	Konsumen lebih tertarik untuk berbelanja produk souvenir di perusahaan.
	Produk perusahaan memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki kompetitor.
Pembelian Ulang (Y)	Produk perusahaan merupakan pilihan utama konsumen dalam membeli produk souvenir.
	Konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali produk perusahaan di masa mendatang.
	Konsumen selalu mencari informasi mengenai produk perusahaan.
	Konsumen tetap membeli produk perusahaan meskipun banyak produk lain sejenis yang ditawarkan.

Sumber: Peneliti (2020)

Untuk menguji validitas dan realibilitas maka digunakan nilai *corrected-item total correlation* dan nilai *Cronbach Alpha*. Jika nilai korelasi lebih besar atau sama dengan 0,3 maka indikator dianggap valid, dan jika nilai Cronbach Alpha diatas

0,6 maka dianggap reliabel. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis path atau jalur. Persamaan matematis digunakan untuk memperlihatkan hubungan sebab akibat pada variabel-variabel penelitian dalam model. Persamaan struktural matematisnya sebagai berikut:

$$Z_1 = b_1 X + e_1$$

$$Z_2 = b_1 X + e_2$$

$$Y = b_1 X + b_2 Z_1 + b_3 Z_2 + e_3$$

Keterangan:

Y = Pembelian Ulang

X = Pemasaran media sosial

Z<sub>1</sub> = Persepsi E-Service Quality

Z<sub>2</sub> = Citra Merek

b<sub>i</sub> = Koefisien path

e<sub>i</sub> = *Estimate of error* dari masing-masing model

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Responden didominasi oleh kelompok usia antara 25 – 30 tahun yang berjumlah 33 orang atau 35%, dengan jumlah besarnya adalah perempuan sejumlah 58 orang atau 61%. menurut pendidikan didominasi dengan responden pada tingkat pendidikan akhir S1 berjumlah 69 orang atau 73%. Adapun atas dasar pengeluaran belanja, yang mendominasi responden yang memiliki pengeluaran belanja pada kisaran 500 ribu sampai dengan 1 juta rupiah berjumlah 48 orang atau 40%.

Tabel 2  
Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Corected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha
Pemasaran Media Sosial (X)	X <sub>1</sub>	0,608	0,849
	X <sub>2</sub>	0,691	
	X <sub>3</sub>	0,740	
	X <sub>4</sub>	0,746	
	X <sub>5</sub>	0,552	
Persepsi E-Service Quality (Z <sub>1</sub> )	Z <sub>1.1</sub>	0,702	0,898
	Z <sub>1.2</sub>	0,659	
	Z <sub>1.3</sub>	0,616	
	Z <sub>1.4</sub>	0,754	
	Z <sub>1.5</sub>	0,731	
	Z <sub>1.6</sub>	0,754	
	Z <sub>1.7</sub>	0,706	
Citra Merek (Z <sub>2</sub> )	Z <sub>2.1</sub>	0,813	0,900
	Z <sub>2.2</sub>	0,834	
	Z <sub>2.3</sub>	0,760	
Pembelian Ulang (Y)	Y <sub>1</sub>	0,618	0,833
	Y <sub>2</sub>	0,683	

	Y <sub>3</sub>	0,693
	Y <sub>4</sub>	0,651

Sumber: Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Leech *et al.* (2015:95) menyatakan, jika angka *item-total correlation* negatif atau sangat kecil (kurang dari 0,30), artinya indikator tidak memenuhi kriteria validitas. Analisis uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator variabel pemasaran media sosial (X), persepsi *e-service quality* (Z<sub>1</sub>), citra merek (Z<sub>2</sub>) dan pembelian ulang (Y) terdeteksi memenuhi kriteria validitas, yang dapat dilihat dari besarnya nilai *item-total correlation* yang lebih besar dibandingkan dengan angka *cutoff* 0,30. Ghazali (2018:46) menyatakan bahwa terkait dengan pengujian reliabilitas, variabel atau konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* sama atau lebih tinggi dari 0,60. Pengujian reliabilitas atas variabel pemasaran media sosial (X) menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,849; persepsi *e-service quality* (Z<sub>1</sub>) sebesar 0,898; citra merek (Z<sub>2</sub>) sebesar 0,900; dan pembelian ulang (Y) sebesar 0,833. Maka dapat dinyatakan bahwa tiap variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas karena besarnya nilai angka Cronbach Alpha lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai *cutoff* 0,60.

Tabel 3  
Hasil Analisis Regresi Pemasaran Media Sosial (X) terhadap Persepsi E-Service Quality (Z<sub>1</sub>)

Variabel	Standardized Beta	Signifikan t (Sig)	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )
Pemasaran Media Sosial (X)	0,583	0,000	0,340

Sumber: Hasil Analisis Regresi (X – Z<sub>1</sub>)

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa:

1. Variabel pemasaran media sosial (X) dengan nilai *standardized beta* positif menunjukkan jika pemasaran media sosial (X) semakin baik maka persepsi *e-service quality* (Z<sub>1</sub>) juga akan semakin baik seiring dengan besar *standardized beta*, yaitu 0,583. Pemasaran media sosial (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi *e-service quality* (Z<sub>1</sub>), karena

menunjukkan angka signifikansi (P) sebesar 0,000, lebih rendah dibanding tingkat signifikansi 5% (0,05).

2. Pengaruh variabel pemasaran media sosial (X) atas persepsi *e-service quality* ( $Z_1$ ), diperlihatkan dari besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ), yaitu 0,340. Hal ini menunjukkan bahwa 34% tingkat variasi perubahan persepsi *e-service quality* ( $Z_1$ ) ditentukan oleh perubahan pemasaran media sosial (X), adapun sisanya sebesar 66% masih dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Tabel 4  
Hasil Analisis Regresi Pemasaran Media Sosial (X) terhadap Citra Merek ( $Z_2$ )

Variabel	Standardized Beta	Signifikan t (Sig)	Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
Pemasaran Media Sosial (X)	0,498	0,000	0,248

Sumber: Hasil Analisis Regresi (X –  $Z_2$ )

Berdasarkan hasil analisis maka dapat diperlihatkan bahwa:

1. Variabel pemasaran media sosial (X) memiliki *standardized beta* bernilai positif, artinya apabila pemasaran media sosial (X) semakin baik maka citra merek ( $Z_2$ ) juga akan semakin baik sesuai dengan besarnya *standardized beta*-nya yaitu 0,498. Pemasaran media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap citra merek ( $Z_2$ ), karena bernilai probabilitas kesalahan (P) sebesar 0,000, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05).
2. Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan pengaruh kontribusi pemasaran media sosial (X) terhadap citra merek ( $Z_2$ ) sebesar 0,248. Artinya, 24,8% tingkat variasi perubahan citra merek ( $Z_2$ ) ditentukan oleh tingkat perubahan pemasaran media sosial (X), 75,2% sisanya masih bisa dipengaruhi beberapa faktor lain yang belum masuk dalam model penelitian.

Tabel 5  
Hasil Analisis Regresi Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ) dan Kepuasan

Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Standardized Beta	Signifikan t (Sig)	Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
Pemasaran Media Sosial (X)	0,321	0,000	0,617
Persepsi <i>E-Service Quality</i> ( $Z_1$ )	0,211	0,020	
Citra Merek ( $Z_2$ )	0,401	0,000	

Sumber: Hasil Analisis Regresi

Atas hasil analisis menunjukkan bahwa:

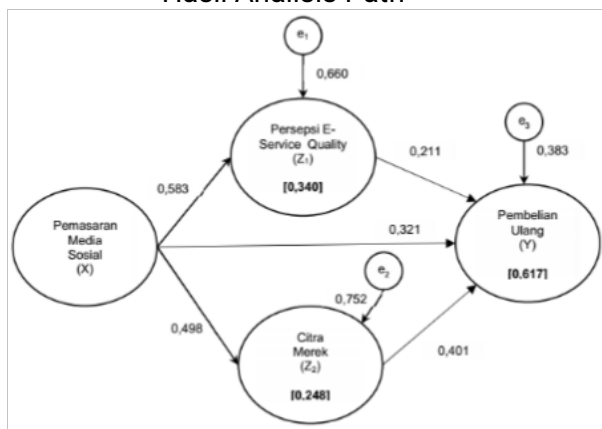
1. Variabel kualitas pemasaran media sosial (X) memiliki nilai *standardized beta* positif, artinya apabila pemasaran media sosial (X) semakin baik maka pembelian ulang (Y) juga akan semakin tinggi sesuai dengan besarnya *standardized beta* yaitu 0,321. Pemasaran media sosial ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan pada pembelian ulang (Y), karena nilai probabilitas kesalahannya (P) bernilai 0,000, lebih rendah dari tingkat signifikansi 5% (0,05).
2. Variabel persepsi *e-service quality* ( $Z_1$ ) memiliki nilai *standardized beta* positif, artinya apabila persepsi *e-service quality* ( $Z_1$ ) semakin baik maka pembelian ulang (Y) juga akan semakin tinggi sesuai dengan besarnya *standardized beta* yaitu 0,211. Persepsi *e-service quality* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan pada pembelian ulang (Y), karena nilai probabilitas kesalahannya (P) bernilai 0,020, lebih rendah dari tingkat signifikansi 5% (0,05).
3. Variabel citra merek ( $Z_3$ ) memiliki nilai *standardized beta* positif, artinya apabila citra merek ( $Z_3$ ) semakin baik maka pembelian ulang (Y) juga akan semakin tinggi sesuai dengan besarnya *standardized beta* yaitu 0,401. Citra merek ( $Z_3$ ) berpengaruh signifikan pada pembelian ulang (Y), karena memiliki nilai probabilitas kesalahannya (P) bernilai 0,000, lebih rendah dari tingkat signifikansi 5% (0,05).



4. Besarnya pengaruh kontribusi pemasaran media sosial (X), persepsi *e-service quality* ( $Z_1$ ), dan citra merek (Z) terhadap pembelian ulang (Y), menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,617. Artinya, 61,7% tingkat variasi pembelian ulang (Y) ditentukan oleh perubahan pemasaran media sosial (X), persepsi *e-service quality* ( $Z_1$ ), dan citra merek (Z), adapun sisanya 38,3% masih ditentukan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Hasil seluruh analisis tahap I, II dan tahap III dapat divisualisasikan pada analisis path pada Gambar 2.

Gambar 2  
Hasil Analisis Path



Sumber: Hasil Analisis Tahap I, II, dan III

Hipotesis pertama menyatakan bahwa pemasaran media sosial di instagram berpengaruh signifikan terhadap persepsi *e-service quality* konsumen pada Peapepo Caricature di Surabaya. Atas dasar pengujian hipotesis nampak bahwa nilai signifikan t bernilai 0,000 < tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% atau

0,05, dimana memperlihatkan bahwa variabel pemasaran media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap persepsi *e-service quality* ( $Z_1$ ). Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial di instagram berpengaruh signifikan terhadap persepsi *e-service quality* konsumen pada Peapepo Caricature di Surabaya, **diterima**.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa pemasaran media sosial di instagram berpengaruh signifikan terhadap citra merek konsumen pada Peapepo Caricature di Surabaya. Atas dasar pengujian hipotesis nampak bahwa nilai signifikan t bernilai 0,000 < nilai tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05, menggambarkan bahwa variabel pemasaran media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap citra merek ( $Z_2$ ). Maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial di instagram berpengaruh signifikan terhadap citra merek konsumen pada Peapepo Caricature di Surabaya, **diterima**.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa pemasaran media sosial di instagram berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang pada Peapepo Caricature di Surabaya. Atas dasar pengujian hipotesis nampak bahwa nilai signifikan t adalah bernilai 0,000 < tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% atau 0,05, menggambarkan bahwa variabel pemasaran media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang (Y). Maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial di instagram berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang konsumen pada Peapepo Caricature di Surabaya, **diterima**.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa persepsi *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang pada Peapepo Caricature di Surabaya. Atas dasar pengujian hipotesis nampak bahwa nilai signifikan t adalah bernilai 0,020 < tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% atau 0,05, menggambarkan bahwa variabel persepsi *e-service quality* ( $Z_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang

(Y). Maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa persepsi *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang pada Peapepo Caricature di Surabaya, **diterima**.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang pada Peapepo Caricature di Surabaya. Atas dasar pengujian hipotesis nampak bahwa nilai signifikan t adalah bernilai  $0,000 < \alpha$  5% atau 0,05, menggambarkan bahwa variabel citra merek ( $Z_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang (Y). Maka hipotesis kelima yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang pada Peapepo Caricature di Surabaya, **diterima**.

Hayes (2018:113) menyatakan bahwa untuk menelaah keberadaan pengaruh mediasi (pengaruh tidak langsung atau *intervening*), perlu dievaluasi berbagai persyaratan di bawah ini:

- Variabel bebas berpengaruh tidak signifikan pada variabel terikat (tanpa variabel mediator/*intervening*), atau berpengaruh signifikan, dan meneruskan pada evaluasi ke kriteria setelahnya.
- Variabel bebas berpengaruh signifikan atas variabel mediator (*intervening*).
- Variabel mediator (*intervening*) harus berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Apabila variabel bebas berpengaruh signifikan pada variabel terikat dengan keberadaan variabel *intervening*, kondisi ini merupakan *partial mediation*. Namun jika variabel bebas tidak berpengaruh signifikan dengan keberadaan variabel *intervening* maka terjadi kondisi *full mediation*.

Tabel 6

Standardized Direct Effect, Standardized Indirect Effect dan Standardized Total Effect

Pengaruh	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
$X \rightarrow Z_1 \rightarrow Y$	0,321	0,123	0,444
$X \rightarrow Z_2 \rightarrow Y$	0,321	0,200	0,521

Sumber: Hasil Analisis Path yang diolah

Hair *et al.* (2019) menyatakan bahwa angka besaran serapan variabel mediator atas pengaruh langsung dapat diketahui melalui nilai *Variance Accounted For* (VAF). VAF memperlihatkan besarnya pengaruh tidak langsung, yang memiliki keterkaitan dengan *total effect*, maka dapat dilihat berapa besarnya varians yang dijelaskan secara langsung dan berapa besarnya varians yang dijelaskan secara tidak langsung melalui variabel mediator.

Tabel 7

Nilai VAF Masing-Masing Pengaruh Mediasi

Pengaruh	VAF	Prosentase
$X \rightarrow Z_1 \rightarrow Y$	0,2770	27,70%
$X \rightarrow Z_2 \rightarrow Y$	0,3838	38,38%

Sumber: Tabel 6 yang diolah

Hasil uji signifikansi koefisien jalur (*path*) pada bahasan sebelumnya menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi *e-service quality* dan persepsi *e-service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian berulang. Selanjutnya pemasaran media sosial juga memiliki pengaruh langsung atas pembelian berulang tanpa variabel *intervening*. Maka kondisi 1, 2 dan 3 dapat dipenuhi, dimana hal ini menunjukkan pengaruh mediasi sifatnya *partial mediation*. Atas dasar nilai VAF, pengaruh pemasaran media sosial terhadap pembelian berulang yang dapat dijelaskan pengaruh tidak langsung persepsi *e-service quality* adalah sebesar 27,70%. Variabel pemasaran media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian berulang. Selanjutnya pemasaran media sosial juga memiliki pengaruh signifikan positif langsung pada pembelian berulang tanpa variabel *intervening*, menyatakan bahwa kondisi 1, 2 dan 3 telah terpenuhi, dan menunjukkan pengaruh mediasi sifatnya *partial mediation*. Atas dasar nilai VAF, pengaruh pemasaran media sosial pada pembelian berulang yang dijelaskan melalui pengaruh mediasi citra merek adalah sebesar 38,38%. Berdasarkan perbandingan nilai VAF dapat diketahui

bahwa faktor citra merek memediasi lebih kuat pengaruh pemasaran media sosial terhadap pembelian berulang, daripada persepsi *e-service quality*.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Persepsi *E-Service Quality***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi *e-service quality*. Artinya, semakin baik pemasaran lewat media sosial yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin positif persepsi konsumen atas layanan online yang diberikan oleh perusahaan. Pemasaran media sosial dapat membangun keterkaitan yang lebih intens dengan konsumen melalui konten yang dapat menarik perhatian konsumen. Pemasaran melalui media sosial memberikan kesempatan yang lebih luas kepada perusahaan walaupun berskala kecil untuk membangun bisnisnya lebih baik. Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial dapat membantu peningkatan kualitas layanan perusahaan melalui interaksi online dengan konsumen untuk lebih mengefektifkan promosi produk-produk perusahaan. Melalui pemasaran media sosial, konsumen dapat memberikan masukan kepada perusahaan sehingga produk perusahaan menjadi lebih bernilai bagi konsumen. Perusahaan akan bisa menjadi semakin inovatif mengikuti selera konsumen sehingga pangsa pasar produk perusahaan dapat lebih luas. Oleh karena itu, pemasaran media sosial dapat meningkatkan persepsi konsumen atas layanan online yang diberikan oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial Peapepo Caricature sudah cukup baik melalui instagram, hanya masih belum maksimal melakukannya. Jumlah karyawan yang terbatas menyebabkan komunikasi antara konsumen dengan perusahaan tidak begitu lancar dan membutuhkan waktu. Namun secara keseluruhan pemasaran melalui instagram sudah baik. Perusahaan tetap aktif menerima kritik dan saran sehingga dapat memperbaiki layanannya lebih baik. Informasi yang diberikan

kepada konsumen juga terbaru, sehingga konsumen dapat mengikuti perkembangan produk yang sedang trend.

### **Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek. Artinya, semakin baik dan gencar pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui media sosial maka citra merek produk perusahaan akan dapat meningkat lebih baik di mata konsumen. Melalui pemasaran media sosial, konsumen dapat mendapatkan informasi lebih banyak tentang suatu merek. Pemasaran media sosial dapat secara aktif membangun citra merek produk perusahaan, karena melalui pemasaran media sosial, komunikasi dengan konsumen dapat dilakukan setiap saat dengan lebih intens. Adanya pemasaran media sosial membuat merek perusahaan dapat dikenal lebih luas karena kemudian media sosial untuk berkomunikasi tanpa kendala waktu dan jarak. Melalui pemasaran media sosial proses *branding* menjadi lebih mudah untuk dilakukan. *Branding* menjadi semakin kuat ketika komunikasi pemasaran melalui media sosial dilakukan secara intens dengan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peapepo Caricature telah cukup baik dalam menciptakan *e-service quality*. Hanya pada transaksi pembelian masih terdapat kesulitan ketika konsumen ingin melakukan transaksi langsung. Karena instagram tidak mendukung hal ini. Namun hal ini masih bisa diatasi oleh perusahaan lewat komunikasi pada instagram, sehingga walaupun tidak bisa instan tapi transaksi pembelian masih bisa dilakukan. Perusahaan dapat melayani keluhan konsumen dengan baik, walaupun hanya dengan media instagram. Karena ada contact person yang khusus untuk menangani keluhan, walaupun jumlahnya terbatas, namun masih bisa ditangani dengan baik.

### **Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Pembelian Ulang**

Hasil penelitian menunjukkan

bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif pemasaran yang dilakukan di media sosial maka akan semakin tinggi tingkat pembelian ulang konsumen terhadap produk perusahaan. Pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan berbagai macam penawaran atau iklan yang sifatnya lebih tersegmentasi kepada konsumen. Proses pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan dengan mudah dan murah, dan interaksi dengan konsumen pun juga dapat dilakukan secara intens. Penawaran-penawaran semacam diskon, promosi produk baru dan informasi-informasi lainnya dapat dengan mudah dan cepat dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen. Melalui isi konten yang menarik di media sosial maka upaya peningkatan pembelian ulang untuk konsumen dapat dipicu lebih baik. Posting-posting artikel dan video yang menarik akan membuat konsumen lebih responsif dalam menanggapi program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, kemungkinan pembelian ulang konsumen melalui pemasaran media sosial menjadi semakin meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial perusahaan sudah cukup menunjang dalam hal pembelian ulang. Posting informasi terbaru cukup memancing konsumen untuk melakukan pemesanan dan pembelian kembali. Topik-topik terbaru tentang produk-produk perusahaan membuat informasi yang diberikan mendapatkan perhatian dari konsumen dan membuat konsumen aktif berinteraksi sehingga kemungkinan pembelian ulang menjadi lebih tinggi.

#### **Pengaruh Persepsi *E-Service Quality* Terhadap Pembelian Ulang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi *e-service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian ulang. Artinya, semakin positif persepsi konsumen atas layanan online yang diberikan oleh perusahaan maka tingkat pembelian ulang akan semakin meningkat. Apabila konsumen mengevaluasi bahwa layanan online yang

diberikan perusahaan banyak memberikan kemudahan untuk bertransaksi dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan membeli kembali produk-produk yang ditawarkan perusahaan. Pelayanan online yang secara aktif dan interaktif diberikan kepada konsumen yang telah memenuhi keinginan konsumen akan membuat mereka merasa senang dan secara sukarela akan membeli kembali produk perusahaan, ataupun melakukan pembelian silang untuk produk-produk perusahaan lainnya. Konsumen akan menjadi semakin loyal terhadap perusahaan dan akan selalu melakukan pembelian kembali berulang kali atas produk-produk perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* yang dilakukan perusahaan sudah cukup baik dan membuat layanan yang diberikan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Produk Peapepo yang sudah dikenal luas sebagai produk souvenir membuat permintaan pembelian menjadi meningkat. Pelayanan perusahaan yang baik dapat mengakomodasi pesanan konsumen walaupun masih memiliki keterbatasan. Penanganan keluhan dan retur jika terjadi permasalahan juga masih bisa ditangani dengan baik. Perusahaan juga selalu menjaga kerahasiaan pembeli dan memberikan informasi dengan jujur kepada konsumen sehingga konsumen lebih percaya ketika melakukan pembelian ulang.

#### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek produk-produk perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat pembelian ulang konsumen. Konsumen yang merasakan bahwa citra merek produk perusahaan positif akan memiliki kesan dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk perusahaan, sehingga mereka tidak ragu-ragu untuk melakukan pembelian ulang atas produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Citra merek produk perusahaan yang baik di mata konsumen akan memberikan kekuatan

dan kedekatan emosional kepada konsumen yang menggunakannya. Citra merek yang baik akan membuat konsumen bangga menggunakan produk perusahaan. Keinginan konsumen untuk membeli kembali akan semakin meningkat karena produk perusahaan dapat memenuhi keinginan mereka. Citra merek produk perusahaan yang positif dan dikenal luas di kalangan konsumen akan memiliki daya tarik khusus, karena produk perusahaan dianggap konsumen benar-benar dapat diandalkan dan terbukti dari banyaknya konsumen yang memakai dan menggunakannya. Oleh karena itu, citra merek yang semakin baik dan positif akan membuat konsumen tanpa ragu-ragu dan banyak pertimbangan akan melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek Peapepo sudah dikenal cukup baik citranya di konsumen Surabaya. Produk-produk produksi perusahaan yang unik membuat konsumen tertarik untuk memesan dan membeli. Kebanyakan konsumen membeli untuk hadiah dan memorabilia yang sifatnya personal. Oleh karena itu, perusahaan sudah memiliki ciri khas tersendiri sehingga sudah dikenal oleh konsumen dan tingkat pembelian kembali di perusahaan juga cukup tinggi, hal ini terlihat dari repeat order dari konsumen-konsumen lama. Hal ini menunjukkan citra merek Peapepo sendiri sudah baik di mata konsumen.

## SIMPULAN DAN SARAN

Atas dasar hasil analisis jalur yang telah dilakukan maka kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi *e-service quality*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran media sosial yang dilakukan terhadap konsumen maka akan semakin baik pula persepsi konsumen atas layanan online yang diberikan perusahaan. Hal ini dikarenakan jika perusahaan memanfaatkan dan menerapkan pemasaran media sosial yang tepat maka dapat membantu peningkatan kualitas layanan perusahaan melalui interaksi *online* dengan konsumen
2. Hasil analisis menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan tepat pemasaran media sosial yang dilakukan perusahaan maka citra merek produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan menjadi semakin positif di mata konsumen. Hal ini dikarenakan pemasaran media sosial konsumen dapat memperoleh lebih banyak informasi tentang produk perusahaan dan secara aktif komunikasi dapat dilakukan dengan lebih intens.
3. Hasil analisis menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan tepat sasaran pemasaran media sosial yang dilakukan perusahaan maka tingkat pembelian ulang konsumen juga akan makin tinggi. Hal ini dikarenakan pemasaran melalui media sosial dapat lebih tersegmen, dapat dilakukan dengan mudah dan murah, dan posting yang menarik akan membuat konsumen lebih responsif untuk menanggapi program pemasaran.
4. Hasil analisis menyatakan bahwa persepsi *e-service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan online yang dilakukan oleh perusahaan maka tingkat pembelian ulang konsumen dapat meningkat. Hal ini dikarenakan kualitas layanan online yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dan memberikan berbagai kemudahan transaksi serta dilakukan secara aktif dan interaktif maka membuat konsumen semakin loyal untuk tetap melakukan pembelian kepada perusahaan.
5. Hasil analisis menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek produk perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat pembelian

ulang konsumen. Hal ini dikarenakan citra merek yang positif akan memberikan kedekatan emosional dengan konsumen dan memiliki daya tarik khusus terhadap konsumen sehingga tidak ragu-ragu untuk melakukan pembelian ulang.

Atas dasar hasil analisis maka beberapa saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Terkait dengan pemasaran media sosial, hal yang masih harus jadi perhatian perusahaan adalah jawaban-jawaban yang diberikan atas pertanyaan konsumen harus diberikan dengan rinci dan telaten. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan yang lebih baik kepada bagian customer service tentang produk-produk perusahaan dan melatih karyawan untuk melakukan komunikasi yang lebih baik.
2. Terkait dengan persepsi *e-service quality*, hal yang masih harus diperhatikan perusahaan adalah menyangkut manajemen permintaan pembelian yang masih harus diperbaiki lebih baik. Karena permintaan pembelian konsumen masih belum dapat dikelola dengan baik. Untuk itu perusahaan harus memberikan bagian halaman sendiri yang mengkhususkan pada pesanan atau permintaan pembelian dalam layanan online-nya, sehingga permintaan konsumen dapat terdata dengan baik.
3. Pada faktor citra merek, hal yang masih harus diperhatikan oleh perusahaan adalah produk perusahaan masih belum terlalu dikenal secara luas oleh konsumen di Surabaya. Untuk itu promosi yang dilakukan harus gencar melalui media sosial, dan memanfaatkan opsi referensi konsumen yang telah menggunakan produk perusahaan, sehingga produk perusahaan bisa dikenal lebih luas di kalangan konsumen.
4. Untuk faktor pembelian ulang, yang masih harus jadi perhatian perusahaan adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali di masa mendatang. Hal ini harus benar-benar menjadi

sumber perhatian perusahaan, karena ini menyangkut loyalitas konsumen. Perusahaan dapat meminta masukan yang lebih intens dari konsumen agar dapat selalu berinovasi lebih baik untuk membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Agar minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang tetap tinggi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Achsan, R. dan Wijaksana, T.I. (2019). Analisis E-Service Quality Pada Situs Lazada.Co.Id Menggunakan Importance Performance Analysis (IPA). *e-Proceeding of Management*. Vol.6, No.3: 5868-5875.
- Adhawiyah, Y.R. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa EKONOMIKA*, Vol. 14, No 2: 267-281.
- Akbar, N.F. dan Nurcholis, L. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitasproduk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi kasus pada Furniture di Rangka Jaya Mebel Jepara. *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA (KIMU) 3*.
- Agustinah, F. dan Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, Volume 4(2): 1-20.
- Anggraeni, R., Layaman, & Djuwita, D. (2019). Analisis Pemanfaatan Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 445 – 455.
- Anizir, A. dan Wahyuni, R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang.

- Jurnal Sains Manajemen*, Vol.3(2): 1-14.
- Aurinawati, D. dan Rostika, R. (2019). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Response (Studi Kasus Homestay Ndalem Nakula di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Universitas Islam Indonesia*.1-10.
- Darmo, I.S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Purchase Intention Dengan E-Wom Dan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, Vol.1(2): 15 – 26.
- Fajri, D. dan Ma'ruf, J. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Promosi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 3, No. 3 Agustus: 33-48.
- Fakaubun, U.F.K. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 4(2): 221-234.
- Fauzi, V.P. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru. *JOM Fisip*, Vol. 3 No. 1: 1-15.
- Fiona, D.R. (2019). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., and Sarstedt, M. (2019). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). California: SAGE Publications, Inc.
- Hayes, A.F. (2018). *Introducion to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: The Guilford Press.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kristiani, P. dan Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Variabel Intervening Perceived Service Quality Dan Brand Image Pada Industri Fast-Food Restaurant Di Surabaya. *Petra Business and Management Review*, Vol. 3(1): 41-52.
- Kustianti, D.D.N. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel Pada Konsumen Di Kecamatan Muara Jawa Kutai Kartanegara. *Psikoborneo*, Volume 7, Nomor 1: 58-75
- Kusumanto, I. dan Khairika, E. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Omzet pada Bual-Bual Café. *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 3(1): 26-30.
- Leech, N.L., Barret, K.C., and Morgan, G.A. (2015). *IBM SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*. Fifth Edition. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Rudyanto. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 11 No. 2: 177-200.
- Santika, I W. dan Pramudana, K.A.S. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction pada pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Situs Online Travel di Bali. *Junal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(3): 278-289.
- Septiani, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan

- Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 17(2): 98 – 108.
- Sharma, S. and Verma, H.V. (2018). *Social Media Marketing: Evolution and Change. Social Media Marketing*. In: Heggde G., Shainesh G. (eds): 19–36. Singapore: Palgrave Macmillan.
- Theodora, S. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Pembentukan Citra Merek Produk Sepatu Olahraga Nike. *Essence, Jurnal Seni, Desain, Komunikasi, Peneliti Muda*, Vol. 1(1).
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Warusman, J.D. dan Untarini, N. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anggota Komunitas Sepeda Motor Honda Vario 125cc di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 4(2): 35-41.
- Weinberg, B.D. and Pehlivan, E. (2019). Social spending: managing the social media mix. *Business Horizon*, Vol. 54 No. 3, pp. 275-282.
- Zulfikar, A.R. dan Mikhriani. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, Vol. 1(2): 279-294.