



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 945-953

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Strategi Social Media Marketing terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Tokopedia

Boby Putra Pratama, Dheavivi Ayu Dian Pebrian, Usman

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Program Studi Ilmu Ekonomi dan Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

bobyputrapratama@gmail.com, dheaviviayudian@uho.ac.id, usmanmogane015@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing yang terdiri atas kekayaan konten, interaktivitas, dan keterkinian terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Kota Kendari. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya strategi pemasaran digital dalam mempertahankan minat beli konsumen di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 80 responden yang merupakan pengguna aktif Tokopedia di Kota Kendari. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel laten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kekayaan konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang menunjukkan bahwa variasi dan nilai informasi dalam konten Tokopedia mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Interaktivitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, menandakan bahwa komunikasi dua arah antara Tokopedia dan pengguna meningkatkan keterlibatan konsumen. Sementara itu, keterkinian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang berarti bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang pada merek yang mampu menampilkan konten yang relevan dan mutakhir. Penelitian ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi social media marketing dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen e-commerce di Kota Kendari.

Kata kunci: Social Media Marketing, Kekayaan Konten, Interaktivitas, Keterkinian, Minat Beli Ulang, Tokopedia

1. Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah paradigma bisnis dan perilaku konsumen secara signifikan. Media sosial kini menjadi salah satu saluran utama bagi perusahaan untuk menjangkau, berinteraksi, dan memengaruhi keputusan konsumen. Menurut We Are Social (2024, hlm. 15), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 139 juta jiwa atau sekitar 49,9% dari total populasi. Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara dalam penggunaan media sosial untuk kegiatan komersial.

Salah satu sektor yang paling terdampak oleh transformasi digital ini adalah *e-commerce*. Tokopedia, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, secara konsisten beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis media sosial guna mempertahankan daya saingnya. Strategi tersebut dikenal dengan istilah *social media marketing*, yaitu upaya perusahaan menggunakan media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperkuat merek, dan meningkatkan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016, hlm. 582). Kotler dan Keller (2016, hlm. 596) menegaskan bahwa keberhasilan *social media marketing* sangat ditentukan oleh tiga elemen utama, kekayaan konten (*content richness*) yang menekankan nilai informatif dan visual dari pesan, interaktivitas (*interactivity*) yang menciptakan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, serta keterkinian (*up to dateness*) yang menegaskan relevansi dan kecepatan respon perusahaan terhadap tren dan kebutuhan pasar.

Dengan semakin kompetitifnya pasar digital, perusahaan *e-commerce* seperti Tokopedia perlu memastikan bahwa strategi media sosial mereka tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen. Dalam konteks Kota Kendari, kajian mengenai efektivitas *social media marketing* menjadi penting untuk memahami dinamika perilaku konsumen di wilayah yang sedang tumbuh secara digital. Berdasarkan data proyeksi Google, Temasek, dan Bain & Company (2023, hlm. 86), pertumbuhan sektor

e-commerce di Indonesia diperkirakan meningkat sebesar 15% dari tahun 2023 hingga 2025, dengan total nilai transaksi mencapai USD 110 miliar. Angka ini menunjukkan bahwa potensi ekonomi digital Indonesia terus berkembang pesat, termasuk di kawasan luar Jawa seperti Sulawesi Tenggara, sehingga diperlukan strategi pemasaran digital yang adaptif dan berbasis pada pemahaman perilaku konsumen lokal.

Meskipun Tokopedia dikenal luas dan memiliki basis pengguna yang besar, tantangan mempertahankan pelanggan tetap menjadi masalah yang krusial. Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025, hlm. 104), Tokopedia mengalami kenaikan kecil 9,57% dibanding tahun sebelumnya 9,40%, sementara kompetitor seperti Shopee menunjukkan tren kenaikan 11,57% dibandingkan tahun sebelumnya. Salah satu indikator yang mencerminkan tantangan tersebut adalah fluktuasi *repeat purchase rate*, yang menunjukkan bahwa banyak konsumen lebih memilih beralih ke *platform* lain karena faktor harga, pengalaman interaksi, atau daya tarik konten promosi yang kurang relevan.

Beberapa studi mengindikasikan bahwa efektivitas *social media marketing* tidak hanya bergantung pada seberapa sering konten diunggah, tetapi pada bagaimana konten tersebut mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan audiens (Appel, Grewal, Hadi, dan Stephen, 2019). Dalam konteks Tokopedia, masih terdapat pertanyaan mendasar, sejauh mana konten yang kaya, interaktif, dan terkini di media sosial mereka mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang berujung pada minat beli ulang? Pertanyaan ini menjadi inti dari masalah penelitian, karena belum ada bukti empiris yang kuat terkait hubungan langsung antara tiga dimensi tersebut dan perilaku pembelian konsumen Tokopedia, terutama di daerah seperti Kendari.

Penelitian ini memiliki urgensi baik secara akademik maupun praktis. Dari sisi akademik, kajian tentang *social media marketing* telah banyak dilakukan di negara maju dan juga mulai berkembang di Indonesia, misalnya studi yang menunjukkan pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *trust* dan *perceived value* (Ismail, Sugiati, dan Suhendra, 2025). Namun, dalam konteks Indonesia, sebagian besar penelitian masih terfokus pada pengaruh media sosial terhadap *purchase intention* atau *brand awareness*, sementara kajian yang mengkaji langsung (kekayaan konten, interaktivitas, dan keterkinian) terhadap *repurchase intention* masih terbatas (Jazula, Mugiono, dan Isharina, 2025). Padahal, mempertahankan pelanggan lama melalui *repurchase intention* memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan menarik pelanggan baru, karena pelanggan yang membeli ulang cenderung mengeluarkan biaya transaksi lebih besar dan berpotensi menjadi promotor merek melalui *electronic word of mouth* (Kotler dan Keller, 2016).

Dari sisi praktis, data menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 11 menit per hari di *platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok (We Are Social, 2024, hlm. 57). Tokopedia aktif di berbagai *platform* tersebut, namun belum terdapat evaluasi ilmiah tentang efektivitas komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris tentang bagaimana *social media marketing* Tokopedia dapat menciptakan pengalaman digital yang kaya (*rich experience*), mendorong interaksi bermakna, dan mempertahankan minat beli ulang konsumen.

Khususnya di Kendari, kota dengan pertumbuhan pesat pengguna *e-commerce* namun masih minim penelitian pemasaran digital, studi ini dapat menjadi acuan penting dalam mengembangkan strategi *localized marketing* yang sesuai dengan karakteristik sosial budaya masyarakat Sulawesi Tenggara.

Hingga saat ini, penelitian tentang pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* masih jarang dilakukan, terutama dengan menggunakan dimensi konseptual dari Kotler dan Keller (2016) seperti kekayaan konten, interaktivitas, dan keterkinian. Sebagian besar penelitian di Indonesia (Alnaser dkk., 2024; Doli, Saragih, Wiana, Tarigan, & Sari, 2024) hanya menggunakan dimensi seperti *entertainment* dan *word of mouth*, tanpa memperhatikan aspek kekayaan konten, interaktivitas dan keterkinian.

Selain itu, banyak penelitian terdahulu dilakukan pada merek fashion atau *F&B*, bukan pada sektor *e-commerce* yang memiliki karakteristik interaksi digital berbeda. Kekurangan lainnya adalah belum adanya penelitian empiris yang secara spesifik mengamati konsumen di daerah berkembang seperti Kendari, padahal perilaku pengguna di luar Jawa cenderung menunjukkan pola konsumsi digital yang unik (Google dkk., 2023, hlm. 95). Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menguji model konseptual baru yang menilai pengaruh dimensi *social media marketing* (Kotler dan Keller, 2016) terhadap minat beli ulang dalam konteks Tokopedia.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan menghadirkan pengujian empiris atas model *social media marketing* berbasis karakteristik konten, interaksi, dan keterkinian. Bagi praktisi bisnis dan manajer Tokopedia, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam perancangan strategi konten media sosial yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menciptakan keterlibatan emosional dan berkelanjutan dengan konsumen. Bagi pelaku UMKM di Kendari, temuan penelitian ini dapat menjadi referensi strategis dalam mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

2. Kajian Pustaka

Digital Marketing

Kotler dan Armstrong (2008, hlm. 237) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan salah satu bentuk pemasaran langsung yang berkembang paling cepat pada era modern. Perkembangan teknologi informasi telah membawa dunia pada era digital yang memungkinkan aktivitas pemasaran dilakukan secara lebih efisien dan luas. Penyebaran penggunaan internet yang masif serta hadirnya berbagai inovasi teknologi canggih telah memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen maupun strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dengan adanya transformasi ini, kegiatan pemasaran tidak lagi terbatas pada ruang fisik, tetapi juga merambah ke dunia maya yang bersifat *real-time*, interaktif, dan terukur.

Sementara itu, menurut Sanjaya dan Tarigan (2013, hlm. 47), *digital marketing* diartikan sebagai aktivitas pemasaran, termasuk pembangunan citra merek (*branding*), yang memanfaatkan berbagai platform berbasis internet seperti situs web, *blog*, surat elektronik (*e-mail*), iklan digital (*adwords*), serta jejaring sosial. Lebih jauh lagi, *digital marketing* tidak hanya berfokus pada penggunaan internet semata, tetapi juga memadukan unsur psikologis, humanistik, antropologis, dan teknologi dalam prosesnya. Pendekatan ini menjadikan pemasaran digital sebagai media komunikasi baru yang memiliki karakteristik interaktif, berdaya jangkau luas, serta mampu menggabungkan berbagai bentuk konten multimedia untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan relevan.

Social Media Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 642), media sosial merupakan sarana komunikasi digital yang memungkinkan individu atau perusahaan untuk membagikan berbagai bentuk informasi, seperti teks, gambar, audio, dan video kepada khalayak luas. Media sosial pada hakikatnya menggambarkan proses interaksi antarindividu yang dilakukan melalui penciptaan, pertukaran, serta modifikasi gagasan atau ide dalam lingkungan komunikasi *virtual*. Dalam konteks pemasaran, media sosial berfungsi sebagai alat yang membantu perusahaan membangun citra dan kehadiran merek di dunia maya, sekaligus memperkuat aktivitas komunikasi pemasaran lainnya.

Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2016, hlm. 643–644) menjelaskan bahwa media sosial memiliki tiga *platform* utama. Pertama, komunitas dan forum daring, yaitu ruang interaksi yang dibentuk oleh pengguna atau pelanggan dengan minat tertentu, baik secara independen maupun disponsori oleh perusahaan. Forum ini memungkinkan pengguna dan perusahaan berdialog secara langsung melalui unggahan, pesan singkat, atau diskusi berbasis topik yang relevan dengan produk dan merek. Kedua, *blog*, yaitu jurnal daring yang diperbarui secara berkala dan berperan penting dalam menyebarkan *electronic word of mouth (E-WOM)*. *Blog* dapat bersifat pribadi maupun publik dan digunakan untuk membangun pengaruh terhadap audiens yang lebih luas. Ketiga, jejaring sosial, seperti Facebook, Twitter, Line, LinkedIn, dan WhatsApp, yang kini menjadi saluran penting baik dalam pemasaran bisnis ke konsumen (B2C) maupun bisnis ke bisnis (B2B). Setiap jejaring sosial menawarkan keunggulan tersendiri bagi perusahaan dalam menjangkau target pasar.

Selain itu, Kotler dan Keller (2016, hlm. 596) mengidentifikasi tiga karakteristik utama dalam *social media marketing* yang menentukan efektivitas strategi komunikasi digital perusahaan. Pertama, kekayaan konten (*richness*), yaitu kemampuan media sosial dalam menyediakan informasi yang beragam dan memungkinkan pengguna memilih tingkat kedalaman informasi yang diinginkan. Kedua, interaktivitas (*interactivity*), yang menggambarkan kemampuan media sosial untuk memfasilitasi komunikasi dua arah serta memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan berdasarkan tanggapan konsumen. Ketiga, keterkinian (*up-to-dateness*), yaitu kemampuan media sosial untuk menyajikan pesan yang selalu relevan, cepat, dan mutakhir melalui berbagai platform digital.

Repurchase Intention (Minat Beli Ulang)

Griffin (2003, hlm. 33–34) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peranan penting dalam mendorong tindakan pembelian ulang. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang telah digunakan atau dikonsumsi cenderung menunjukkan niat untuk membeli atau berkunjung kembali di masa mendatang (Usman & Hasriana, 2025). Namun, perlu dibedakan antara pembelian aktual yang benar-benar dilakukan oleh konsumen dan minat beli ulang yang hanya mencerminkan kecenderungan atau niat untuk membeli kembali di masa depan. Meskipun perilaku pembelian tersebut belum tentu terwujud, pengukuran terhadap tingkat kecenderungan ini penting dilakukan untuk memperkirakan potensi keputusan pembelian konsumen pada periode berikutnya.

Menurut Peter dan Olson (2000, hlm. 110), tindakan pembelian ulang muncul karena adanya dorongan psikologis dan perilaku yang terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya. Dorongan ini dapat menumbuhkan perasaan keterikatan atau loyalitas terhadap produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi. Oleh karena itu, minat beli ulang dapat dipahami sebagai kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tertentu yang sebelumnya memberikan kepuasan, disertai dengan respons positif atas pengalaman konsumsi masa lalu.

Ferdinand (2002, hlm. 129) menambahkan bahwa minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui empat indikator utama. Pertama, minat transaksional, yaitu keinginan atau kecenderungan seseorang untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk. Kedua, minat referensial, yakni dorongan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Ketiga, minat preferensial, yaitu kecenderungan individu memiliki pilihan utama terhadap suatu produk dan hanya akan menggantinya jika terjadi sesuatu yang negatif pada produk tersebut. Keempat, minat eksploratif, yaitu kecenderungan konsumen untuk terus mencari informasi tambahan tentang produk yang diminatinya guna memperkuat keyakinan terhadap keunggulan produk tersebut.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016, hlm. 7), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang sistematis untuk meneliti hubungan antar variabel yang dapat diukur secara objektif. Pendekatan ini digunakan karena penelitian bertujuan menguji pengaruh antara dimensi *social media marketing* (kekayaan konten, interaktivitas, dan keterkinian) terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Roscoe dalam (2016, hlm. 131), yang menyarankan ukuran minimal sampel sebanyak 10 kali jumlah variabel yang diteliti (variabel independen dan dependen). Penelitian ini memiliki empat variabel, yaitu tiga variabel independen (*richness*, *interactivity*, dan *up-to-dateness*) serta satu variabel dependen (*repurchase intention*). Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah sampel yang digunakan adalah $20 \times 4 = 80$ responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016). Responden penelitian ini adalah pengguna aktif Tokopedia di Kota Kendari yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring (*online*) menggunakan *platform* Google Forms, yang disebarluaskan melalui berbagai komunitas pengguna media sosial.

Sebelum data dianalisis, peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba instrumen penelitian (pra-penelitian) untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Tahap pra-penelitian ini dilakukan sebagai langkah awal untuk menguji kejelasan redaksi, pemahaman responden, serta kesesuaian indikator dengan konstruk yang diteliti. Menurut Sugiyono (2016), pra-penelitian penting dilakukan untuk mengidentifikasi potensi kesalahan pada instrumen dan memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan dapat dipahami dengan baik oleh responden sasaran. Melalui pra-penelitian, peneliti dapat melakukan perbaikan terhadap item yang ambigu, tumpang tindih, atau tidak relevan dengan variabel penelitian, sehingga instrumen yang digunakan pada tahap pengumpulan data utama benar-benar valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Ghozali (2013, hlm. 52), uji validitas berfungsi mengidentifikasi ketepatan alat ukur dalam menggambarkan konstruk yang diteliti. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai koefisien korelasi (*r*) lebih besar atau sama dengan 0,30. Dengan demikian, item yang memenuhi kriteria tersebut dianggap layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas guna menilai tingkat

konsistensi hasil pengukuran apabila pengujian dilakukan berulang pada objek yang sama. Reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha (α) sebagai indikator utama. Menurut Sunyoto (2013, hlm. 81), suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$). Hasil pengujian ini memberikan keyakinan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik serta dapat dipercaya untuk mengukur variabel penelitian.

Data yang diperoleh dari kuesioner selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Analisis ini dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten secara simultan. Menurut Hair, Risher, Sarstedt, dan Ringle (2019), metode PLS-SEM memiliki dua komponen utama, yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau outer model dan model struktural (*structural model*) atau *inner model*.

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator pembentuknya, sehingga dapat diketahui validitas dan reliabilitas konstruk yang diukur. Sementara itu, model struktural (*inner model*) berfungsi untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan. Melalui dua tahapan ini, analisis PLS-SEM memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kontribusi masing-masing variabel dalam menjelaskan fenomena yang diteliti, serta memastikan bahwa model penelitian memenuhi kriteria kelayakan statistik dan teoritis.

4. Hasil dan Diskusi

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria kelayakan instrumen. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari 0,60, sehingga sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Sunyoto (2013, hlm. 81), seluruh konstruk dapat dinyatakan reliabel. Hal ini berarti bahwa item-item pernyataan pada variabel kekayaan konten, interaktivitas, keterkinian, dan minat beli ulang memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Sementara itu, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi (r) lebih besar dari 0,30, yang berarti seluruh indikator dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria minimum validitas sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2013, hlm. 52). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah lolos uji validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Setelah melalui tahap pengujian ini, instrumen yang valid dan reliabel tersebut dapat digunakan pada tahap berikutnya, yaitu pengujian model dan pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan antarvariabel dalam penelitian.

4.1. Pengujian Model Pengukuran

4.1.1 Outer Loading

Untuk setiap konstruk, pengujian beban luar dilakukan dengan mempertimbangkan perolehan beban faktor masing-masing indikator. Jika nilai faktor pengisi melampaui 0,70, indikator dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Namun, nilai faktor pengisi antara 0,50 dan 0,60 masih dapat diterima untuk model yang masih dalam proses pengembangan. Tabel berikut menunjukkan nilai tersebut:

Table 1. *Outer Loading*

Indikator	Interaktif	Kekayaan Konten	Minat Beli Ulang	Terkini
X1.1		0,588		
X1.2		0,630		
X1.3		0,835		
X1.4		0,737		
X1.5		0,699		
X1.6		0,551		
X2.1	0,894			
X2.2	0,789			
X3.1				0,763
X3.2				0,850
X3.3				0,745
Y1			0,609	
Y2			0,818	
Y3			0,573	

Sumber: Diolah *Smart PLS 4.2025*

Dari Tabel 1 menyajikan nilai *outer loading* dari masing-masing indikator terhadap konstruk laten yang diukur dalam penelitian, meliputi variabel Interaktif (X1), Kekayaan Konten (X2), Terkini (X3), dan Minat Beli Ulang (Y). Nilai *outer loading* menggambarkan kontribusi indikator dalam menjelaskan konstruknya. Secara umum, indikator dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki *loading factor* $\geq 0,70$. Namun, indikator dengan nilai 0,500 dimana dalam teori (Ghozali, 2015) menyatakan bahwa nilai ini masih bisa dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

4.1.2 Validitas Konvergen (AVE)

Sebelum melakukan pengujian lebih lanjut terhadap model struktural, model pengukuran diuji. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk mampu menampilkan indikatornya secara konsisten. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang menunjukkan proporsi varian indikator yang berhasil dijelaskan oleh konstruk laten, adalah salah satu ukuran yang digunakan. Tabel berikut menunjukkan nilai AVE untuk seluruh konstruk dalam penelitian ini, dan nilai AVE lebih besar sebanding dengan kemampuan konstruk untuk menjelaskan indikator-indikatornya

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Interaktif	0,711
Kekayaan Konten	0,563
Minat Beli Ulang	0,556
Terkini	0,620

Sumber: Diolah *Smart PLS* 2025

Berdasarkan nilai yang ditampilkan pada tabel di atas, semua konstruksi menunjukkan nilai AVE yang berada dalam kategori baik; Konstruksi Interaktif memiliki nilai AVE tertinggi, yaitu 0,711, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut menanggung sebagian besar variasi indikatornya. Konstruksi Terkini juga memiliki nilai AVE yang baik, yaitu 0,620, yang menunjukkan bahwa indikatornya memberikan kontribusi yang konsisten dalam menjelaskan. Konstruksi Kekayaan Konten dan Minat Beli Ulang masing-masing memperoleh nilai AVE sebesar 0,563 dan 0,556, masing-masing. Meskipun nilainya lebih rendah daripada dua konstruk sebelumnya, keduanya menunjukkan bahwa indikator yang digunakan masih mampu menggambarkan konstruk dengan baik. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa keempat konstruk dalam penelitian telah mampu menjelaskan varians indikatornya dengan cukup baik. Dengan demikian, model pengukuran dinilai layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian model struktural.

4.1.3. Composite Reliability

Tingkat keandalan masing-masing konstruk bersama indikator penyusunnya tercermin melalui nilai *Composite Reliability* yang disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite reliability
Interaktif	0,830
Kekayaan Konten	0,835
Minat Beli Ulang	0,711
Terkini	0,830

Sumber: Diolah *Smart PLS*. 2025

Semua nilai reliabilitas komposit pada variabel di atas $> 0,70$, artinya setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi yang memadai untuk tahap analisis menilai hubungan antarvariabel. Akibatnya, semua konstruk dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan memenuhi persyaratan pengukuran.

4.1.4 Analisis variant (R2) atau Uji determinasi

Sebelum menilai pengaruh antarvariabel dalam model struktural, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap nilai R-square untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mampu menerangkan variabel terikat. Nilai R-square berfungsi memberikan informasi mengenai mutu kemampuan prediktif model. Semakin tinggi nilai R-square, semakin besar pula kontribusi konstruk eksogen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada konstruk endogen. Adapun nilai R-square untuk variabel endogen pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Determinasi

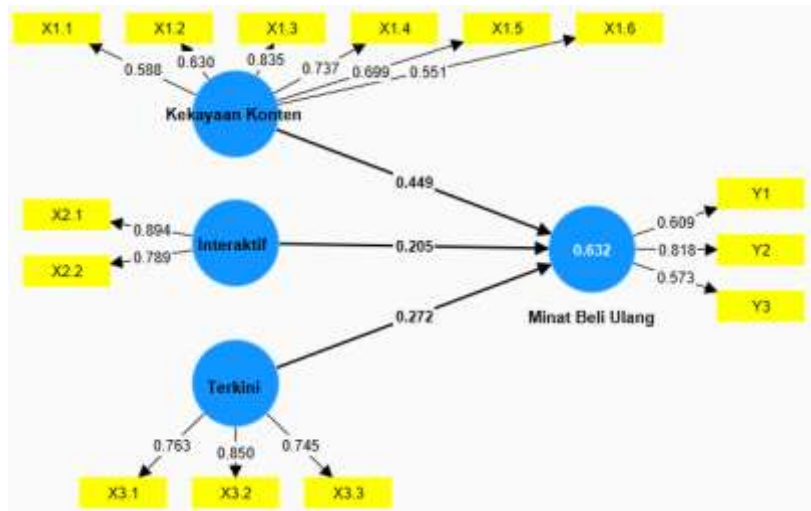
	<i>R-square</i>
Minat Beli Ulang	0,632

Sumber: Diolah *Smart PL*. 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel minat pembelian ulang memiliki nilai R-square sebesar 0,632. Nilai ini menunjukkan bahwa 63,2% variasi minat pembelian ulang dapat dikaitkan dengan konstruk-konstruk yang memengaruhinya dalam model, sementara 36,8% lainnya dapat dikaitkan dengan faktor lain yang tidak berkaitan dengan model penelitian. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik dan harus digunakan untuk analisis lanjutan. Oleh karena itu, dinilai bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variasi minat beli ulang. Oleh karena itu, model struktural yang digunakan dapat dianggap layak untuk memeriksa hubungan antara variabel.

4.1.5. Pengujian Koefisien Jalur dan Hipotesis Penelitian

Hasil pemeriksaan hipotesis serta koefisien jalur yang melukiskan dampak langsung antar elemen bisa dilihat melalui perolehan koefisien jalur dan t-statistik yang dituangkan pada diagram jalur berikut.:



Gambar 1 : Diagram Koefisien Jalur Hasil Olah PLS

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh Antar Variabel

Tabel 5. Pengaruh Langsung Antar Variabel

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Interaktif -> Minat Beli Ulang	0,205	2,282	0,023	Signifikan
Kekayaan Konten -> Minat Beli Ulang	0,449	4,586	0,000	Signifikan
Terkini -> Minat Beli Ulang	0,272	2,628	0,009	Signifikan

Sumber: Diolah *Smart PLS*.2025

Kekayaan Konten (*Content Richness*) terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kekayaan konten (*Richness*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Kota Kendari. Hal ini berarti semakin kaya informasi, visual, dan variasi konten yang disajikan oleh Tokopedia di media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016, hlm. 582) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berperan penting dalam membangun interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra positif dan penjualan perusahaan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan studi oleh Yohanes dan Tarandhika (2023) yang menemukan bahwa kekayaan konten memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui peningkatan *engagement* konsumen di *platform* media sosial. Demikian juga, penelitian Leksono dan Prasetyaningtyas (2021) menunjukkan bahwa konten yang menarik dan informatif dalam *social media marketing* berperan penting dalam membentuk *brand equity* dan mendorong *repurchase intention* konsumen *e-commerce* di Indonesia. Dengan demikian, hasil ini memperkuat

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3493>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

bukti empiris bahwa kekayaan konten menjadi faktor utama yang mampu meningkatkan minat beli ulang di era digital.

Interaktivitas (*Interactivity*) terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel interaktivitas (*interactive*) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Kota Kendari. Temuan ini memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2016, hlm. 582) yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting sebagai sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen untuk membangun hubungan yang lebih dekat serta meningkatkan respons positif terhadap merek dan penjualan. Dalam konteks ini, interaktivitas media sosial mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen dalam percakapan, tanggapan terhadap konten, dan umpan balik terhadap merek yang pada akhirnya mampu meningkatkan intensi pembelian kembali. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Yohanes dan Tarandhika (2023) yang menemukan bahwa interaktivitas konten media sosial memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen. Dalam penelitian tersebut, semakin tinggi tingkat interaksi antara merek dan konsumen melalui komentar, tanggapan, maupun *electronic word of mouth*, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selaras dengan hal tersebut, penelitian Mulya dan Dwita (2024) menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* yang melibatkan komunikasi interaktif antara penjual dan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Interaksi yang bersifat personal, cepat tanggap, dan partisipatif menciptakan pengalaman konsumen yang lebih bermakna, sehingga memperkuat loyalitas dan dorongan untuk membeli ulang produk. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan respons, keterlibatan personal, serta komunikasi yang bersifat partisipatif di media sosial dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang.

Keterkinian (*Up to Dateness*) terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keterkinian (*Up to Dateness*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Kota Kendari. Konsumen memberikan tanggapan positif terhadap indikator-indikator yang menunjukkan bahwa Tokopedia secara aktif memperbarui informasi, promosi, serta kampanye digital melalui berbagai *platform* media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang selalu diperbarui dan disesuaikan dengan tren terkini mampu meningkatkan perhatian serta kepercayaan konsumen terhadap merek. Hasil ini mendukung pandangan Kotler dan Keller (2016, hlm. 582), yang menegaskan bahwa salah satu keunggulan utama *social media marketing* terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan yang relevan, cepat, dan tepat waktu kepada audiens sasaran.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Ulhaq, Baskara, Satria, dan Edastam (2025) yang menemukan bahwa strategi pemasaran media sosial yang responsif, interaktif, dan diperbarui secara *real-time* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di *platform e-commerce* Indonesia. Demikian juga, penelitian Jazula, Mugiono, dan Isharina (2025) menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* yang secara konsisten memperbarui konten dan kampanye digital dapat meningkatkan citra merek dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong minat pembelian ulang. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa keterkinian konten merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran digital untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen dan menciptakan loyalitas pembelian berulang.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian, yaitu kekayaan konten (*content richness*), interaktivitas (*interactivity*), dan keterkinian (*up to dateness*), berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Kota Kendari. Hal ini menegaskan bahwa strategi media sosial yang mampu menyajikan konten informatif, menarik, interaktif, serta diperbarui secara rutin dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian ulang. Fakta tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran digital di era kompetitif saat ini sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menjaga relevansi pesan dan membangun komunikasi dua arah dengan audiensnya. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pelaku bisnis, khususnya *e-commerce*, untuk mengoptimalkan strategi *social media marketing* dengan memprioritaskan aspek kreativitas, interaktivitas, dan kecepatan dalam memperbarui informasi agar dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada. Implikasinya, perusahaan perlu lebih adaptif terhadap perubahan tren digital serta perilaku konsumen yang dinamis, dengan memanfaatkan teknologi dan data analitik untuk menyesuaikan strategi konten. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar pengujian dilakukan dengan menambah variabel lain seperti kepercayaan merek (*brand trust*), pengalaman digital (*digital experience*), atau kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai faktor mediasi, serta memperluas objek penelitian pada *platform e-commerce* lainnya guna memperoleh hasil yang lebih general dan komprehensif.

Referensi

1. Alnaser, F., Alhizzawi, M., Abualfalah, G., Omeish, F., Alharthi, S., & Koni, S. (2024). The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 14, 288–300. <https://doi.org/10.32479/irmm.16839>
2. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
3. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025* (hlm. 133) [Survey]. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Diambil dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) website: <https://survei.apjii.or.id/survei/group/11>
4. Doli, Y., Saragih, A., Wiana, D., Tarigan, J., & Sari, D. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffee Shop Makecents. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 2, 477–496. <https://doi.org/10.54066/jrime.v2i4.2546>
5. Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
8. Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023 Report: Reaching New Heights* (hlm. 153) [Digital Economy in Southeast Asia (SEA)]. Singapore: Google, Temasek, Bain & Company. Diambil dari Google, Temasek, Bain & Company website: <https://www.edb.gov.sg/content/dam/edb-en/business-insights/market-and-industry-reports/e-conomy-sea-2023-report/e-Conomy%20SEA%20Report%202023.pdf>
9. Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Revised Edition; D. K. Yahya, Penerj.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
10. Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
11. Ismail, M. R., Sugiat, M. A., & Suhendra, A. A. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Trust Dan Purchase Value Pada Konsumen Produk Furnitur Di Indonesia. *Jurnal Niara*, 17(3), 214–229. <https://doi.org/10.31849/niara.v17i3.25622>
12. Jazula, F. I., Mugiono, & Isharina, I. K. (2025). The Effect of Social Media Marketing on Repurchase Intention: Mediating Roles of Satisfaction and Brand Image. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3651–3662. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3765>
13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12 ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Edition* (16th ed.). United Kingdom: Pearson Education.
15. Leksono, H., & Prasetyaningtyas, S. (2021). Influence Social Media Marketing Activity on Repurchase Intention in The E-Commerce Industry. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 3(5), 1–25.
16. Mulya, J., & Dwita, V. (2024). Social Media Marketing Activities on Repurchase Intention: Mediation by Perceived Value, E-WOM, and Trust. *Economica: Journal of Economic and Economic Education*, 12(2), 57–70. <https://doi.org/10.22202/economica.2024.v12.i2.6878>
17. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (4 ed.; D. Sihombing, Penerj.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
18. Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2013). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
19. Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
20. Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
21. Ulhaq, A. U., Baskara, I., Satria, F., & Edastam, P. (2025). Social Media Marketing Strategy to Improve Customer Satisfaction and Repurchase Intention Through Brand Equity in E-Commerce. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 4(1), 126–145. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v4i1.292>
22. Usman, & Hasriana. (2025). *Citra Destinasi Dan Daya Tarik Terhadap Niat Berkunjung Kembali; Dimediasi Kepuasan Wisatawan*. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3264>
23. We Are Social. (2024). *Digital 2024* (hlm. 136) [Survey]. Jakarta: We Are Social. Diambil dari We Are Social website: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
24. Yohanes, S. D. R., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Social Media Content Terhadap Re-Purchase Intention dengan E-Wom dan Interactivity Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 122–131. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3764>