



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: 7685-7698

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

---

## Pengaruh *Social Media Marketing*, *Customer Experience*, dan *Online Customer Rview* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Trust* sebagai *Variabel Intervening* pada Wardah

Puput Ayu Lestari, Alifah Ratnawati

Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

[puputayulestari99@gmail.com](mailto:puputayulestari99@gmail.com), [alifah@unissula.ac.id](mailto:alifah@unissula.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Customer Experience*, dan *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel intervening pada produk kosmetik Wardah. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena penurunan minat pembelian ulang produk Wardah dalam beberapa tahun terakhir, meskipun Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia dan memiliki citra merek yang kuat. Persaingan yang semakin ketat di industri kosmetik serta perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja secara online menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah membeli produk Wardah secara online. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel penelitian. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Customer Experience*, dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Selain itu, *Trust* diharapkan mampu berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *Repurchase Intention*. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk Wardah.

*Kata kunci:* *Repurchase Intention*, *Social Media Marketing*, *Customer Experience*, *Online Customer Rview*, *Trust*.

### 1. Latar Belakang

Era globalisasi ini secara spesifik ditandai dengan berkembang pesatnya teknologi internet yang mampu menciptakan perubahan pada internet yang dimanfaatkan manusia untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan mendapatkan informasi, dan memenuhi kebutuhan, termasuk berbelanja. Pada sektor ekonomi, internet dimanfaatkan untuk memperluas pemasaran melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twiter, Tiktok dan *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Tiktok Shop. Menurut (We Are Social, 2024) di Indonesia terdapat 185,3 juta pengguna internet dan 139,0 juta pengguna media sosial dari 278,7 juta jiwa pada Januari 2024. Platform media sosial yang paling banyak digunakan yaitu instagram memiliki persentase 85,3% dan tiktok sebesar 73,5% per Januari 2024 (We Are Social, 2024)

Perkembangan teknologi internet ini memudahkan konsumen untuk berbelanja secara online di *e-commerce*, yang ditunjukkan dengan banyaknya transaksi, khususnya produk kecantikan pada marketplace. Dalam dunia bisnis digital konsumen akan melakukan pembelian ulang suatu produk jika terdapat *trust* yang tumbuh karena dipengaruhi oleh *social media marketing* dari brand, *customer experience*, dan *online customer rview*. Menurut (Veronica & Keni, 2023) *repurchase intention* adalah situasi dimana konsumen memiliki kemauan untuk membeli ulang suatu produk atau layanan yang didasarkan pada pengalaman dan kepuasan yang sebelumnya mereka dapatkan terhadap penawaran tersebut.

*Social media marketing* bukan hanya sekadar iklan tetapi melibatkan penciptaan dan distribusi konten yang relevan, menarik, dan interaktif, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun keterlibatan

---

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Customer Experience*, dan *Online Customer Rview* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Trust* sebagai *Variabel Intervening* pada Wardah

atau *engagement* dengan konsumen melalui komunikasi dua arah, serta memperluas jangkauan pasar. Menurut (Gunelius, 2011) *social media marketing* merupakan suatu upaya bentuk pemasaran, yang secara langsung atau tidak langsung, yang dimanfaatkan untuk membangun *awareness, recall, recognition* dan *action* terhadap merek, bisnis, produk, orang ataupun entitas lainnya yang dimana hal ini dapat dilakukan melalui alat dari sosial web seperti *social network, microblog, blog, sosial bookmarking* dan *content sharing*.

(Molinillo et al., 2022) mendefinisikan *customer experience* sebagai seluruh interaksi dan persepsi yang terbentuk selama pelanggan berhubungan dengan produk atau layanan dari perusahaan. Hal ini selanjutnya akan membentuk kognitif, emosional, dan respon perilaku konsumen, serta akan meninggalkan pengalaman pada benak konsumen. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan saat berinteraksi dengan wardah (misalnya, proses pembelian *online* yang mudah, respons layanan pelanggan yang cepat, atau kualitas produk yang sesuai harapan), mereka cenderung merasa puas dan akan lebih termotivasi untuk kembali membeli produk tersebut.

Menurut (Fileri et al., 2021) *Online customer review* didefinisikan sebagai masukan positif, netral, atau negatif tentang suatu perusahaan, produk atau layanannya, yang umumnya disertai skor pemeringkatan numerik dan dipublikasikan di suatu platform online (misalnya situs perusahaan, pengecer pihak ketiga, komunitas atau forum online, mesin pencari, platform media sosial) oleh seseorang yang mengklaim telah menggunakan atau membeli produk atau layanan yang diulas. Dimana ulasan positif dari konsumen dapat mendorong konsumen tetap melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention*, sedangkan ulasan negatif akan membuat konsumen berpikir ulang.

Produk kosmetik wardah didirikan oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1995 di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Wardah merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia yang sejak awal kemunculannya berkomitmen untuk menyediakan produk kecantikan yang tidak hanya berkualitas tetapi juga memenuhi prinsip syariat Islam, dengan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Selain inovasi produk, strategi pemasaran Wardah juga sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi dan tren konsumen. Wardah menjadi salah satu produk kecantikan yang masuk dalam *Top Brand Indeks*. Selama lima tahun terakhir Wardah mengalami penurunan penjualan yang terdata di *Top Brand Index* (TBI), dimana setiap tahunnya mengalami penurunan sebesar 1,2% hingga penurunan terparah terjadi pada tahun 2025 yaitu sebesar 7,4%.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Sub-kategori Lipstik 5 Tahun Terakhir

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Maybelline	11.60	15.80	19.30	19.30	16.70
Revlon	7.50	8.50	6.30	4.20	4.80
Wardah	31.90	27.20	26.00	22.40	15.00

Sumber: Top Brand Indeks, 2025

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas, menunjukkan adanya penurunan penjualan pada produk Wardah dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI), dari tahun 2021 hingga 2025, minat pembelian ulang konsumen terhadap lipstik Wardah mengalami penurunan yang cukup signifikan, yang mengindikasikan adanya ketidakpuasan konsumen atau perpindahan konsumen ke merek pesaing. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun Wardah memiliki reputasi yang kuat sebagai merek halal dan berkualitas, persaingan produk kosmetik yang semakin ketat dan masuknya produk-produk baru menyebabkan loyalitas konsumen Wardah menjadi menurun.

Dari research gap tersebut dan penelitian yang dilakukan (Rachman et al., 2023) menunjukkan *Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *website* Wardah, peneliti melakukan *novelty* atau pembaruan dengan menambahkan variabel *social media marketing, online customer review, dan trust*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui fenomena mengenai “pengaruh *social media marketing, customer experience, dan online customer review* terhadap *repurchase intention* dengan *trust* sebagai variabel intervening Wardah”.

## Indikator Variabel

Menurut (Sullivan & Kim, 2018) indikator *repurchase intention* diantaranya niat membeli ulang dari tempat yang sama, menggunakan secara berulang, mengunjungi kembali di masa mendatang, melakukan pembelian di masa mendatang. Menurut (Hsu et al., 2014) *repurchase intention* dapat diidentifikasi melalui keinginan untuk terus

menerus menggunakan produk, rencana untuk membeli produk kembali di masa depan, serta kemungkinan untuk membeli produk kembali di masa depan. Sementara itu menurut (Yuda, 2025) *repurchase intention* dapat diukur menggunakan empat indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Sehingga untuk mengukur *repurchase intention* peneliti menggunakan 6 indikator antara lain:

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Referensial
- c. Minat Preferensial
- d. Minat Eksploratif
- e. Melakukan Pembelian Di Masa Mendatang
- f. Keinginan Untuk Terus Menerus Menggunakan Produk.

(Oktriyanto et al., 2021) membagi indikator *social media marketing* menjadi lima, diantaranya, *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, dan Advertisement*. Menurut (Gunelius, 2011) menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam mengukur *social media marketing* yaitu *Content Creation, Content Sharing, Connecting*. Sedangkan menurut (As'ad & Alhadid, 2014) ada lima indikator yaitu *Online Communities, interaction, sharing of content, acccebility, credibility*. Sehingga peneliti menggunakan 5 indikator untuk mengukur *social media marketing* antara lain

- a. *Interaction*
- b. *Trendiness*
- c. *Content creation*
- d. *Credibility yaitu*
- e. *Advertisement*

Menurut (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021) indikator *customer experience* adalah *visual experience, intelectual experience, social experience, pragmatic experience, emotional experience*. Sedangkan menurut (Oktafiana et al., 2024) *customer experience* dapat diukur menggunakan beberapa indikator yaitu kualitas produk, kecepatan layanan, ketersediaan informasi, interaksi dengan karyawan. Dari beberapa indikator tersebut, penulis menggunakan lima indikator *customer experience* antara lain *Visual Experience, Emotional Experience, Pragmatic Experience, Intellectual Experience, dan Kualitas Produk*.

- a. *Visual Experience*
- b. *Emotional Experience*
- c. *Pragmatic Experience*
- d. *Intellectual Experience*
- e. Kualitas Produk

Menurut (Sulistia et al., 2025) indikator *online customer riviw* adalah kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan efek. Dan (Isnaini et al., 2024) berpendapat bahwa indikator *online customer riviw* adalah *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *source credibility* (kredibilitas sumber), *valance* (valensi), *argument quality* (kualitas argumen), *volume of riviw* (jumlah ulasan). Sehingga dapat disimpulkan penulis menggunakan indikator *online customer riviw* antara lain:

- a. Kesadaran (*Awareness*)
- b. Frekuensi (*Frequency*)
- c. Perbandingan (*Comparison*)
- d. Efek (*Effect*)
- e. Jumlah ulasan (volume of riviw )

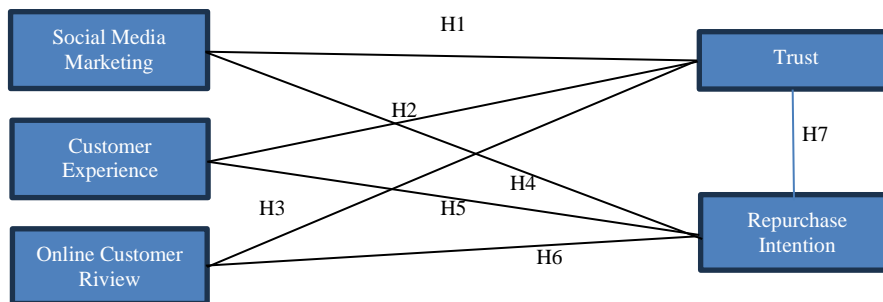
Untuk menguji *trust* menurut (Mayer et al., 1995) menggunakan 3 indikator yaitu Kemampuan (*ability*), Kebaikan hati (*Benevolence*), Integritas (*integrity*). Sedangkan menurut (Heim et al., 2025) *trust* dapat diukur menggunakan 11 indikator yaitu *transparency, credibility, competence, benevolence, consistency, integrity, likeness, commercialism, time, halo, relevancy*. Sehingga peneliti menggunakan beberapa indikator gabungan antara lain:

- a. *Ability* (kemampuan)
- b. *Benevolence* (Kebaikan hati)

- c. *Transparency*
- d. *Integritas (integrity)*
- e. *competence* (konsistensi)

### Hipotesis Penelitian:

- H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.
- H2: *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.
- H3: *Online Customer Riview* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.
- H4: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- H5: *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- H6: *Online Customer Riview* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- H7: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## 2. Metode Penelitian

### 2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan desain studi kasus di dukung data primer dan data sekunder. penelitian analisis deskriptif merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran karakteristik data melalui hasil analisis data yang bersifat apa adanya tanpa membuat kesimpulan secara umum.

### 2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna atau sudah pernah membeli produk Wardah. Sampel diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* merupakan rencana pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan lebih banyak responden dengan metode snowball sampling. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lameshow (1997) maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96,4 yang dibulatkan menjadi 100 responden dari konsumen yang pernah membeli atau menggunakan Wardah.

### 2.3 Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden berupa data penilaian responden terhadap *Social Media Marketing* (X1), *Customer Experience* (X2), *Online Customer Riview* (X3), *Trust* (Z), *Repurchase Intention* (Y) dengan menggunakan instrumen dan skala Likert berdasarkan bobot Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5).

### 2.4 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis melalui *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan Smart-PLS. SMARTPLS adalah perangkat lunak yang digunakan untuk analisis model persamaan struktural (Structural Equation Modeling atau SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Analisis ini terdiri dari empat tahap (1) outer model untuk mengetahui validitas dan reliabilitas masing-masing indikator penelitian, (2) inner model yaitu untuk mengetahui

hubungan antar variabel laten, (3) pengujian hipotesis dengan analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan untuk mengecek model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya (4) Uji Sobel (mediasi) untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening atau mediasi (Z).

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, kita memperoleh informasi dari 100 responden pernah membeli dan menggunakan Wardah. Data demografis dari para responden memberikan gambaran umum tentang profil konsumen seperti berikut:

- Berdasarkan jenis kelamin adalah mayoritas responden wanita dengan persentasi sebesar 95,8%, sedangkan responden laki-laki sebesar 4,2%.
- Berdasarkan kelompok usia, terdapat 2 (dua) kelompok usia yang mendominasi adalah responden yang berusia 15-20 tahun yaitu sebesar 43,3% dan 21-25 tahun sebesar 50%. Sedangkan kelompok responden dengan usia 26-30 tahun sebesar 4,2% dan yang terkecil yaitu usia 31-35 tahun hanya sebesar 2,5%.
- Berdasarkan kelompok ini terlihat responden 100% mengetahui produk Wardah, karena salah satu kriteria responden adalah yang sudah mengetahui Wardah.
- Berdasarkan kelompok sumber informasi, platform sosial media menjadi mayoritas yang digunakan responden untuk mencari informasi tentang Wardah dengan persentase sebesar 77,5%. Peringkat kedua terdapat di e-commerce dengan persentase sebesar 14,2%. Sedangkan teman hanya sebesar 5% dan saudara sebesar 3,3%.
- Berdasarkan pembelian 100% responden pernah membeli produk Wardah, karena salah satu kriteria responden adalah yang sudah mengetahui Wardah.

#### 3.2. Deskripsi Masing-Masing Variabel

##### 3.2.1 Tanggapan Responden Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai variabel *Repurchase Intention*, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang terdapat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Deskripsi Variabel *Repurchase Intention***

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
		f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	F (%)	F (%)	f (%)	f (%)			
1	Saya memiliki niat kuat untuk melakukan pembelian ulang produk Wardah di masa mendatang.	0	0	2	2%	15	15%	44	44%	39	39%	84
2	Saya akan merekomendasikan produk Wardah kepada teman atau keluarga.	1	1%	1	1%	9	9%	48	48%	41	41%	85,4
3	Wardah adalah merek pertama yang saya pikirkan saat membutuhkan produk perawatan pribadi.	0	0%	2	2%	19	19%	40	40%	39	39%	83,2
4	Saya sering mencari informasi terbaru mengenai produk-produk Wardah (misalnya, melalui media sosial atau website).	2	2%	2	2%	16	16%	43	43%	37	37%	82,2
5	Saya berencana untuk membeli produk Wardah lagi setelah produk saya saat ini habis.	2	2%	0	0%	16	16%	40	40%	42	42%	84
6	Menggunakan produk Wardah dalam jangka panjang.dalam jangka panjang	2	2%	2	2%	17	17%	40	40%	39	39%	82,4
<b>Rata-Rata</b>											<b>84</b>	
											<b>(Tinggi)</b>	

Sumber: data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.1 rata-rata (mean) nilai yang dijawab oleh responden pada variabel *Repurchase Intention* yaitu sebesar 84, dimana nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi (73,4-100). Nilai ini menunjukkan bahwa konsumen Wardah memiliki tingkat keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Pada setiap indikatornya terdapat nilai yang tergolong tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa ada bentuk konsumen yang akan berniat membeli ulang produk Wardah.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 85,4 pada indikator “Minat Referensial” dengan pertanyaan “Saya akan merekomendasikan produk Wardah kepada teman atau keluarga”. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen akan merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain seperti teman atau keluarga. Sedangkan nilai dengan rata-rata terendah sebesar 82,2, namun nilai tersebut masih dalam kategori tinggi dengan indikator “Minat Eksploratif” yang memiliki pertanyaan “Saya sering mencari informasi terbaru mengenai produk-produk Wardah (misalnya, melalui media sosial atau website)”. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen tidak sering mencari informasi terbaru mengenai Wardah pada platform digital.

### 3.2.2 Tanggapan Responden Terhadap *Social Media Marketing*

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai variabel *Social Media Marketing*, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang terdapat pada tabel 3.2 sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Deskripsi Variabel Social Media Marketing**

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
		f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	F (%)	F (%)	f (%)	f (%)			
1	Saya merasa mudah berinteraksi dengan akun media sosial Wardah.	3	3%	3	3%	23	23%	47	47%	24	24%	77,2
2	Wardah selalu mengikuti tren terbaru di media sosial, baik itu dalam format konten maupun challenge.	1	1%	3	3%	16	16%	48	48%	32	32%	81,4
3	Konten yang dibuat oleh Wardah (misalnya foto, video, teks) memiliki kualitas yang baik dan menarik secara visual.	0	0%	1	1%	19	19%	37	37%	43	43%	84,4
4	Saya percaya bahwa informasi yang disampaikan melalui akun media sosial Wardah akurat.	0	0%	0	0%	20	20%	36	36%	44	44%	84,8
5	Iklan Wardah di media sosial menarik perhatian saya.	1	1%	0	0%	21	21%	43	43%	35	35%	82,2
<b>Rata-Rata</b>											<b>82</b>	
											<b>(Tinggi)</b>	

Sumber: data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 3.2 rata-rata (mean) nilai yang dijawab oleh responden pada variabel *Social Media Marketing* yaitu sebesar 82, dimana nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi (73,4-100). Nilai ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk membangun kesadaran merek atau produk mencapai target yang lebih luas. Pada setiap indikatornya terdapat nilai yang tergolong tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa *Social Media Marketing* yang dilakukan Wardah berhasil menarik konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 84,8 pada indikator “*Credibility*” dengan pertanyaan “Saya percaya bahwa informasi yang disampaikan melalui akun media sosial Wardah akurat”. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen percaya akan keakuratan informasi yang disampaikan Wardah pada akun media sosialnya. Sedangkan nilai dengan rata-rata terendah sebesar 77,2 dengan indikator “*Interaction*” yang memiliki pertanyaan “Saya merasa mudah berinteraksi dengan akun media sosial Wardah”. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen tidak sering berinteraksi dengan akun media sosial Wardah.

### 3.2.3 Tanggapan Responden Terhadap *Customer Experience*

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai variabel *Customer Experience*, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang terdapat pada tabel 3.3 sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Deskripsi Variabel Customer Experience**

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
		f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	F (%)	F (%)	f (%)	f (%)			
1	Tampilan produk Wardah sangat menarik secara visual.	0	0%	2	2%	8	8%	48	48%	42	42%	86
2	Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produk wardah.	1	1%	2	2%	20	20%	50	50%	27	27%	80
3	Fungsi produk Wardah sesuai dengan kebutuhan saya sehari-hari.	1	1%	2	2%	16	16%	46	46%	35	35%	82,4
4	Wardah memberikan informasi yang mendalam atau edukatif tentang produknya (misalnya, kandungan, manfaat, cara kerja).	0	0%	0	0%	12	12%	44	44%	44	44%	86,4
5	Saya merasa kualitas Wardah sesuai dengan klaim dan ekspektasi saya.	0	0%	3	3%	13	13%	46	46%	38	38%	83,8
<b>Rata-Rata</b>											<b>84</b>	
											<b>(Tinggi)</b>	

Sumber: data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 3.3 rata-rata (mean) nilai yang dijawab oleh responden pada variabel *Customer Experience* yaitu sebesar 84, dimana nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi (73,4-100). Nilai ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen saat menggunakan Wardah adalah baik atau positif. Pada setiap indikatornya terdapat nilai yang tergolong tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen memiliki kesan atau pengalaman positif saat menggunakan Wardah.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 86,4 pada indikator "*Intellectual Experience*" dengan pertanyaan "Wardah memberikan informasi yang mendalam atau edukatif tentang produknya (misalnya kandungan, manfaat, cara kerja)". Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen merasa Wardah memberikan informasi tentang produknya (misalnya kandungan, manfaat, cara kerja) secara jelas. Sedangkan nilai dengan rata-rata terendah sebesar 80 dengan indikator "*Emotional Experience*" yang memiliki pertanyaan "Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produk wardah". Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen merasa lebih percaya diri ketika menggunakan Wardah.

### 3.2.4 Tanggapan Responden Terhadap *Online Customer Rview*

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai variable *Online Customer Rview*, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang terdapat pada tabel 3.4 sebagai berikut:

**Tabel 3. 4 Deskripsi Variabel Online Customer Rview**

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	F	(%)	f	(%)	
1	Saya menyadari bahwa ulasan online penting untuk mengetahui kualitas produk wardah.	0	0%	0	0%	13	13%	42	42%	45	45%	86,4
2	Saya sering membaca ulasan online pelanggan Wardah sebelum melakukan pembelian.	0	0%	2	2%	11	11%	38	38%	49	49%	86,8
3	Saya menggunakan ulasan pelanggan online untuk membandingkan Wardah dengan produk sejenis dari merek lain.	0	0%	2	2%	12	10%	40	40%	48	48%	86,8
4	Ulasan online dari pelanggan lain sangat memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Wardah.	0	0%	1	1%	15	15%	37	37%	47	47%	86
5	Jumlah ulasan positif yang banyak untuk Produk Wardah membuat saya lebih percaya pada kualitasnya.	1	1%	1	1%	17	17%	49	49%	32	32%	82
<b>Rata-Rata</b>											<b>86</b>	
											<b>(Tinggi)</b>	

Sumber: data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 3.4 rata-rata (mean) nilai yang dijawab oleh responden pada variabel *Online Customer Rview* yaitu sebesar 86, dimana nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi (73,4-100). Nilai ini menunjukkan bahwa pengguna produk Wardah mempertimbangkan pengalaman pengguna lain dalam menilai kualitas dan efektivitas produk sebelum mereka berniat membeli ulang produk Wardah. Pada setiap indikatornya terdapat nilai yang tergolong tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa pengguna Wardah percaya pada ulasan online atau komentar yang ditulis dan diposting oleh konsumen lain di media sosial, dapat mempengaruhi keputusan mereka sebelum berniat membeli ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 86,8 pada indikator "*Frekuensi (Frequency)*" dengan pertanyaan "Saya sering membaca ulasan online pelanggan Wardah sebelum melakukan pembelian." dan "*Perbandingan (Comparison)*" dengan pertanyaan "Saya menggunakan ulasan pelanggan online untuk membandingkan Wardah dengan produk sejenis dari merek lain". Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen sering membaca ulasan online konsumen lain untuk membandingkan dengan produk sejenis merek lain. Sedangkan nilai dengan rata-rata terendah sebesar 82 dengan indikator "*Volume Of Rview (Jumlah Ulasan)*" yang memiliki pertanyaan "Jumlah ulasan positif yang banyak untuk Produk Wardah membuat saya lebih percaya pada kualitasnya". Hal ini dapat diartikan bahwa isi dari ulasan lebih berpengaruh dari pada jumlah ulasan online terhadap produk Wardah.

### 3.2.5 Tanggapan Responden Terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai variable *Trust*, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang terdapat pada tabel 3.5 sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Deskripsi Variabel Trust

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
		f (%)	F (%)	f (%)	F (%)	f (%)	F (%)	f (%)	F (%)			
1	Saya percaya Wardah mampu memenuhi kebutuhan dan harapan saya terhadap produknya.	0	0%	1	1%	19	19%	51	51%	29	29%	81,6
2	Wardah bertanggung jawab dan akan melakukan retur jika terjadi kesalahan dalam pengiriman produk.	0	0%	1	1%	16	16%	55	55%	28	28%	82
3	Saya merasa Wardah memberikan informasi produk (seperti komposisi, bahan, dan cara penggunaan) secara jelas dan transparan.	0	0%	1	1%	9	9%	49	49%	41	41%	86
4	Wardah bertindak jujur dan bertanggung jawab dalam setiap interaksi dengan pelanggan.	0	0%	1	1%	14	14%	50	50%	35	35%	83,8
5	Wardah memberikan kualitas produk yang sama atau konsisten dari awal.	0	0%	0	0%	13	13%	49	49%	38	38%	85
<b>Rata-Rata</b>											<b>84</b>	
											<b>(Tinggi)</b>	

Sumber: data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.5 rata-rata (mean) nilai yang dijawab oleh responden pada variabel *Trust* yaitu sebesar 84, dimana nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi (73,4-100). Nilai ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi saat menggunakan produk Wardah. Pada setiap indikatornya terdapat nilai yang tergolong tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi pada Wardah.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 86 pada indikator “*Transparency*” dengan pertanyaan “Saya merasa Wardah memberikan informasi produk (seperti komposisi, bahan, dan cara penggunaan) secara jelas dan transparan”. Hal ini dapat diartikan bahwa Wardah secara jelas dan transparan mencantumkan informasi tentang setiap produk kepada konsumen (seperti komposisi, bahan, dan cara penggunaan). Sedangkan nilai dengan rata-rata terendah sebesar 81,6 dengan indikator “*Ability* (Kemampuan)” yang memiliki pertanyaan “Saya percaya Wardah mampu memenuhi kebutuhan dan harapan saya terhadap produknya”. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen merasa percaya Wardah mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya.

### 3.3 Pengukuran Outer Model

Tabel 3. 6 Tabel Outer Loading, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Loading	Cronboachs Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	Minat Transaksional	0.755	0.889	0.915	0.643
	RI2	Minat Referensial	0.798			
	RI3	Minat Preferensial	0.748			
	RI4	Minat Eksploratif	0.803			
	RI5	Melakukan Pembelian Di Masa Mendatang	0.850			
	RI6	Keinginan Untuk Terus Menerus Menggunakan Produk	0.851			
<i>Social Media Marketing</i>	SMM1	<i>Interaction</i>	0.804	0.852	0.894	0.629
	SMM2	<i>Trendiness</i>	0.840			
	SMM3	<i>Content creation</i>	0.733			
	SMM4	<i>Credibility</i>	0.761			
	SMM5	<i>Advertisement</i>	0.823			
<i>Customer Experience</i>	CE1	<i>Visual Experience</i>	0.732	0.867	0.904	0.654
	CE2	<i>Emotional Experience</i>	0.840			
	CE3	<i>Pragmatic Experience</i>	0.843			
	CE4	<i>Intellectual Experience</i>	0.741			
	CE5	Kualitas Produk	0.878			
<i>Online Customer Riview</i>	OCR1	Kesadaran ( <i>Awareness</i> )	0.824	0.874	0.908	0.664
	OCR2	Frekuensi ( <i>Frequency</i> )	0.845			
	OCR3	Perbandingan ( <i>Comparison</i> )	0.815			
	OCR4	Efek ( <i>Effect</i> )	0.850			
	OCR5	Volume Of Riview (Jumlah Ulasan)	0.736			

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4510>

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

	T1	<i>Ability</i> (Kemampuan)	0.773			
	T2	<i>Benevolence</i> (Kebaikan Hati)	0.821			
<i>Trust</i>	T3	<i>Transparency</i>	0.737	0.849	0.892	0.623
	T4	Integritas (Kejujuran)	0.813			
	T5	<i>Competence</i> (Konsistensi)	0.801			

Sumber: data diolah peneliti 2025

## 1. Uji Validitas

### a. Convergen Validity

Berdasarkan tabel 3.6 dapat dinyatakan bahwa variabel *Repurchase Intention* diukur oleh 6 (enam) item pengukuran yang valid dengan outer loading terletak antara 0,755-0,851 yang menunjukkan bahwa keenam item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam menjelaskan *Repurchase Intention*. Penguatan lebih lanjut terlihat pada nilai Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,643 > 0,50, sehingga dapat dikatakan bahwa lebih dari 64% varian indikator dijelaskan oleh konstruk ini, sehingga *Repurchase Intention* valid secara konvergen.

Variabel *Social Media Marketing* diukur dengan lima indikatornya (SMM1-SMM5) yang memiliki nilai outer loading yang tinggi, berkisar antara 0,804 hingga 0,823, sehingga menunjukkan bahwa kelima item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam menjelaskan *Social Media Marketing*. Selain itu, nilai AVE untuk SMM adalah 0,629 > 0,70, mengindikasikan bahwa konstruk *Social Media Marketing* mampu menangkap varian indikator secara sangat efektif, sehingga menjamin validitas konvergenya.

Konstruk *Customer Experience* memiliki validitas konvergen yang kuat. Hal ini dibuktikan dengan lima indikator (CE1 hingga CE5) memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan nilai terendah 0,732 dan nilai tertinggi 0,878. Kelima indikator ini menghasilkan nilai AVE sebesar 0,654. Karena nilai ini berada di atas kriteria 0,50, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* adalah variabel yang valid secara konvergen dan memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan data yang terkandung dalam indikatornya.

Variabel *Online Customer Review* memiliki lima indikator (OCR1 hingga OCR5) yang menunjukkan nilai outer loading yang kuat dan konsisten, dengan nilai terendah 0,736 dan nilai tertinggi 0,850, yang semuanya > 0,70. Dan memiliki nilai AVE 0.664, sehingga dapat dikatakan bahwa *Online Customer Review* adalah variabel laten yang valid secara konvergen, dengan varian konstruk yang dominan dibandingkan varian kesalahan pengukuran.

Variabel *Trust* juga berhasil memenuhi syarat validitas konvergen. Seluruh lima indikator dimensi kepercayaan (T1 hingga T5) memiliki nilai outer loading dengan nilai terendah 0,737 dan nilai tertinggi 0,821, semuanya memenuhi batas yang disyaratkan. Di samping itu, nilai AVE untuk konstruk ini adalah 0,623. Nilai ini mengindikasikan bahwa lebih dari 62% varian indikator mampu dijelaskan oleh variabel *Trust*, sehingga menegaskan bahwa variabel *Trust* memiliki validitas konvergen yang baik.

### b. Discriminant Validity

**Tabel 3. 7 Hasil Cross Loading**

	<b>CE</b>	<b>OCR</b>	<b>RI</b>	<b>SMM</b>	<b>T</b>
<b>CE1</b>	<b>0.732</b>	0.660	0.497	0.571	0.536
<b>CE2</b>	<b>0.840</b>	0.508	0.709	0.559	0.513
<b>CE3</b>	<b>0.843</b>	0.574	0.698	0.558	0.530
<b>CE4</b>	<b>0.741</b>	0.566	0.402	0.582	0.637
<b>CE5</b>	<b>0.878</b>	0.714	0.653	0.522	0.601
<b>OCR1</b>	0.645	<b>0.824</b>	0.467	0.584	0.569
<b>OCR2</b>	0.589	<b>0.845</b>	0.494	0.508	0.522
<b>OCR3</b>	0.518	<b>0.815</b>	0.365	0.408	0.411
<b>OCR4</b>	0.508	<b>0.850</b>	0.391	0.445	0.555
<b>OCR5</b>	0.707	<b>0.736</b>	0.617	0.459	0.611
<b>RI1</b>	0.458	0.357	<b>0.755</b>	0.422	0.326
<b>RI2</b>	0.583	0.434	<b>0.798</b>	0.448	0.381
<b>RI3</b>	0.569	0.516	<b>0.748</b>	0.540	0.327
<b>RI4</b>	0.575	0.488	<b>0.803</b>	0.551	0.359
<b>RI5</b>	0.659	0.519	<b>0.850</b>	0.510	0.409
<b>RI6</b>	0.687	0.502	<b>0.851</b>	0.521	0.459

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4510>

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

SMM1	0.538	0.482	0.569	<b>0.804</b>	0.491
SMM2	0.503	0.442	0.511	<b>0.840</b>	0.549
SMM3	0.453	0.400	0.369	<b>0.733</b>	0.458
SMM4	0.539	0.458	0.387	<b>0.761</b>	0.529
SMM5	0.671	0.574	0.606	<b>0.823</b>	0.481
T1	0.612	0.502	0.522	0.521	<b>0.773</b>
T2	0.515	0.476	0.391	0.517	<b>0.821</b>
T3	0.551	0.585	0.306	0.430	<b>0.737</b>
T4	0.542	0.487	0.282	0.526	<b>0.813</b>
T5	0.498	0.595	0.330	0.492	<b>0.801</b>

Sumber: data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 3.7 dapat diketahui bahwa nilai korelasi indikator dengan konstruksya lebih tinggi jika dibandingkan dengan korelasi indikator dari konstruk lain. Hal ini menunjukkan kemampuan setiap variabel laten dalam membedakan dirinya dari variabel laten yang lain, sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator - indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

## 2. Uji Reabilitas

**Tabel 3. 8 Cronbach Alpha dan Composite Reliability**

	Cronboachs Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Repurchase Intention</i>	0.889	0.915	0.643
<i>Social Media Marketing</i>	0.852	0.894	0.629
<i>Customer Experience</i>	0.867	0.904	0.654
<i>Online Customer Riview</i>	0.874	0.908	0.664
<i>Trust</i>	0.849	0.892	0.623

Sumber: data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.8 menunjukkan bahwa semua variabel laten memiliki nilai *composite reliability* > 0,70 dan *cronbach's alpha* > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang dipakai untuk menilai variabel laten telah reliable. Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa model pengukuran telah memenuhi standar, baik dalam hal validitas maupun reliabilitas.

## 3.3 Pengukuran Inner Model

### 1. Uji Path Coefficient

**Tabel 3. 9 Hasil Uji Path Coefficient**

	Original sample (O)
<i>Social Media Marketing (SMM) -&gt; Trust (T)</i>	0.247
<i>Customer Experience (CE) -&gt; Trust (T)</i>	0.302
<i>Online Customer Riview (OCR) -&gt; Trust (T)</i>	0.298
<i>Social Media Marketing (SMM) -&gt; Repurchase Intention (RI)</i>	0.259
<i>Customer Experience (CE) -&gt; Repurchase Intention (RI)</i>	0.617
<i>Online Customer Riview (OCR) -&gt; Repurchase Intention (RI)</i>	0.102
<i>Trust (T) -&gt; Repurchase Intention (RI)</i>	-0.186

Sumber: data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 3.9 path coefficient, dapat ketahui bahwa:

- Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,247
- Customer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,302.
- Online Customer Riview* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,298.

- d. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,259.
- e. *Customer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,617.
- f. *Online Customer Riview* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,102.
- g. *Trust* memiliki pengaruh negatif terhadap *Repurchase Intention* dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar - 0,186.

## 2. Uji R-Square ( $R^2$ )

**Tabel 3. 10 Uji R-Square**

R-square	
<b>RI</b>	0.591
<b>T</b>	0.564

Sumber: data diolah peneliti 2025

Secara umum dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi  $R^2$  berada antara 0 dan 1 atau  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Berdasarkan tabel 3.10 hasil uji R-Square diatas dapat dilihat bahwa pengujian R-Square variabel *Repurchase Intention* (RI) memiliki nilai sebesar 0,591. Dapat diartikan bahwa sebesar 59,1% variasi atau perubahan pada variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 40,9% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Untuk nilai R-Square variabel *Trust* sebesar 0,564. Hal ini menunjukkan bahwa 56,4% variasi pada variabel *Trust* dapat dijelaskan oleh variabel independen yang mempengaruhinya, sedangkan 43,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

## 3. Uji F-Square ( $F^2$ )

Uji f square memiliki beberapa kriteria, termasuk yang berikut:

- 1) Jika nilai  $F^2 = 0,02$  berarti kecil (buruk)
- 2) Jika nilai  $F^2 = 0,15$  berarti sedang (moderat)
- 3) Jika nilai  $F^2 = 0,35$  berarti besar (baik).

**Tabel 3. 11 Uji F-Square ( $F^2$ )**

	CE	OCR	RI	SMM	T
<b>CE</b>			0.309		0.074
<b>OCR</b>			0.010		0.088
<b>RI</b>					
<b>SMM</b>			0.078		0.072
<b>T</b>			0.037		

Sumber: data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil F-Square pada Tabel 3.11 di atas, dapat dijelaskan bawah hubungan antara *social media marketing* (SMM) dengan *trust* (T) memiliki hubungan yang kecil (buruk) karena nilainya di bawah 0,15, yaitu 0,07. Sama halnya dengan hubungan variabel *Customer experience* (CE) terhadap *trust* (T) terdapat hubungan yang kecil (buruk) karena nilainya di bawah 0,15 yaitu 0,07. Serta hubungan antara variabel *online customer riview* (OCR) pada *trust* (T) dimana terdapat hubungan yang kecil (buruk) karena nilainya di bawah 0,15 yaitu 0,08.

Hubungan *social media marketing* (SMM) pada *repurchase intention* (RI) memiliki hubungan yang kecil (buruk) karena nilainya di bawah 0,15 yaitu 0,07. Berbeda dengan variabel *customer experience* (CE) pada *repurchase intention* (RI) terdapat hubungan yang sedang (moderat) karena nilainya di atas 0,15 yaitu 0,30. Untuk hubungan variabel antara *online customer riview* (OCR) dengan *repurchase intention* (RI) juga memiliki hubungan yang kecil (buruk) karena nilainya di bawah 0,02 yaitu 0,01 Terakhir, variabel antara *trust* (t) pada *repurchase intention* (RI) memiliki hubungan yang kecil (buruk) yaitu 0,03.

### 3.4 Pengujian Hipotesis

Dalam analisa uji hipotesa, diteliti nilai sampel asli, t-statistik, serta p-value. Hasil pengujian *Path Coefficient* direpresentasikan dalam tabel, di mana p value < 0,05 menandakan terdapat pengaruh signifikan antar variabel, sementara p value > 0,05 memperlihatkan sebaliknya. Selain itu juga dapat diukur dengan t-statistic 1,96 (level signifikansi = 5%). Apabila t-statistic > 1,96, maka terdapat pengaruh yang signifikan, demikian sebaliknya (Fenolychia & Soepatini, 2024) .

**Tabel 3. 12 Hasil Uji Hipotesis**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Social Media Marketing -> Trust	0.247	0.249	0.104	2.379	0.017
Customer Experience -> Trust	0.302	0.310	0.153	1.977	0.048
Online Customer Riview -> Trust	0.298	0.292	0.133	2.242	0.025
Social Media Marketing -> Repurchase Intention	0.259	0.288	0.164	1.576	0.115
Customer Experience -> Repurchase Intention	0.617	0.586	0.228	2.711	0.007
Online Customer Riview -> Repurchase Intention	0.102	0.102	0.132	0.770	0.441
Trust ->Repurchase intention	-0.186	-0.168	0.137	1.353	0.176

Sumber: data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.12 dapat digunakan untuk menjawab hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti dalam penelitian ini.

#### 1. Uji t (parsial)

##### a. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Trust*

Variabel *Social Media Marketing* terhadap *Trust* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,247, nilai t-statistic sebesar 2,379 (> 1,96), dan p-value 0,017 (< 0,05) yang menandakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap *Trust*. Dengan demikian **H1** yang berbunyi *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, dapat **diterima**.

##### b. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Trust*

Variabel *Customer Experience* terhadap *Trust* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,302, nilai t-statistic sebesar 1,977 (> 1,96), dan p-value 0,048 (< 0,05) yang menandakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Experience* terhadap *Trust*. Dengan demikian **H2** yang berbunyi *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, dapat **diterima**.

##### c. Pengaruh *Online Customer Riview* terhadap *Trust*

Variabel *Online Customer Riview* terhadap *Trust* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,298, nilai t-statistic sebesar 2,242 (> 1,96), dan p-value 0,025 (< 0,05) yang menandakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Customer Riview* terhadap *Trust*. Dengan demikian **H3** yang berbunyi *Online Customer Riview* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, dapat **diterima**.

##### d. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Variabel *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,259, nilai t-statistic sebesar 1,576 (< 1,96), dan p-value 0,115 (> 0,05) yang menandakan tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian **H4** yang berbunyi *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, **ditolak**.

##### e. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Variabel *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,617, nilai t-statistic sebesar 2,711 (> 1,96), dan p-value 0,007 (< 0,05) yang menandakan terdapat pengaruh

signifikan antara *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian **H5** yang berbunyi *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dapat **diterima**.

f. Pengaruh *Online Customer Rview* terhadap *Repurchase Intention*

Variabel *Online Customer Rview* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,102, nilai t-statistic sebesar 0,770 (<1,96), dan p-value 0,441 (> 0,05) yang menandakan tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Online Customer Rview* terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian **H6** yang berbunyi *Online Customer Rview* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, **ditolak**.

g. Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Variabel *Trust* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai *original sample* sebesar -0,186, nilai t-statistic sebesar 1,353 (< 1,96), dan p-value 0,176 (> 0,05) yang menandakan tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian **H7** yang berbunyi *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, **ditolak**.

### 3.5 Uji Mediasi

Tabel 3. 13 Hasil Uji indirect effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
SMM -> T -> RI	-0.046	-0.039	0.039	1.191	0.234
CE -> T -> RI	-0.056	0.055	0.055	1.012	0.311
OCR -> T -> RI	-0.055	-0.048	0.049	1.141	0.254

Sumber: data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil pengukuran *spesific indirect effect* pada tabel 3.13 diatas, dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* (SMM) tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* (RI) melalui *Trust* (T). Hal ini dapat diartikan bahwa *Trust* (T) tidak dapat menjadi variabel mediasi antara *Social Media Marketing* (SMM) dengan *Repurchase Intention* (RI).
2. *Customer Experience* (CE) tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* (RI) melalui *Trust* (T). Hal ini dapat diartikan bahwa *Trust* (T) tidak dapat menjadi variabel mediasi antara *Customer Experience* (CE) dengan *Repurchase Intention* (RI).
3. *Online Customer Rview* (OCR) tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* (RI) melalui *Trust* (T). Hal ini dapat diartikan bahwa *Trust* (T) tidak dapat menjadi variabel mediasi antara *Online Customer Rview* (OCR) dengan *Repurchase Intention* (RI).

### 4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Social Media Marketing*, *Customer Experience*, dan *Online Customer Rview* memiliki pengaruh terhadap *Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan ketiga variable tersebut terbukti dapat meningkatkan *Trust*. Namun *Social Media Marketing*, *Online Customer Rview*, dan *Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada media sosial dan penilaian konsumen pada media online Wardah tidak dapat meningkatkan *Repurchase Intention* pada Wardah. Berbeda dengan *Customer Experience* yang memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Artinya semakin baik atau positif pengalaman yang dirasakan konsumen saat membeli atau menggunakan Wardah maka terbukti dapat meningkatkan *Repurchase Intention* pada produk Wardah. Dan untuk *Trust* tidak berhasil memediasi pengaruh antara *Social Media Marketing*, *Customer Experience*, dan *Online Customer Rview* terhadap *Repurchase Intention*. Sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variable lain yang lebih dapat menguatkan peningkatan *Repurchase Intention*.

## Referensi

1. As'ad, A.-R. H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 335. [https://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber\\_k14-167\\_334-345.pdf](https://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber_k14-167_334-345.pdf)
2. Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(October 2020), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>
3. Fenolychia, D., & Soepatini. (2024). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Produk The Originote Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi. *YUME : Journal of Management*, 7(2), 247–258.
4. Filieri, R., Galati, F., & Raguseo, E. (2021). The impact of service attributes and category on eWOM helpfulness: An investigation of extremely negative and positive ratings using latent semantic analytics and regression analysis. *Computers in Human Behavior*, 114(February 2020). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106527>
5. Gunelius, S. (2011). *Minute Social Media Marketing*.
6. Heim, S., Chan-Olmsted, S., Altobelli, C. F., Fretschner, M., & Wolter, L. C. (2025). Towards the measurement of consumer trust in media brands—scale development and validation. *Journal of Media Economics*, 37(1), 20–45. <https://doi.org/10.1080/08997764.2024.2433739>
7. Hsu, M.-H., Chang, C.-M., Chu, K. K., & Lee, Y.-J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*.
8. Isnaini, K., Devi, Y., & Aisyah, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Kec Pasir Sakti, Kab Lampung Timur). *Interdisciplinary Explorations in Research Journal*, 2(2), 1241–1262. <https://doi.org/10.62976/ierj.v2i2.636>
9. Mayer, R. C., H.DavisDanF., J., & Schooran, D. (1995). Model Integratif Kepercayaan Organisasi. *Academy of Management*. <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/AMR.1995.9508080335>
10. Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. In *Journal of Retailing and Consumer Services* (Vol. 65). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
11. Oktafiana, E., Kurniawan, B., & Gultom, H. C. (2024). PENGARUH CAFE ATMOSPHERE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( Studi Kasus Customer Senja di Origo ). *JURNAL ILMIAH MANAJEMENDAN AKUNTANSI*, 1(6), 91–99. <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimat/article/view/351/285>
12. Oktriyantao, B., Budiarto, G. L., Siahaan, S. O., & Sanny, L. (2021). Effects of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 6815–6822. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.5548>
13. Rachman, A., Almaasah, N. Z., Sari, W. E., & Pradana, D. S. P. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242–254. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.244>
14. Sulistia, E., Yeni, A. C., Fauzi, D., & Werleam, I. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengesahan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Research Journal on Education*, 5(1), 10–21. <https://irje.org/irje/article/view/1970/1235>
15. Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(December 2017), 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
16. Veronica, H., & Keni, K. (2023). Factors Influencing Local Beauty Product Repurchase Intention. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(2), 177–185. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i2.177-185>
17. We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal-Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
18. Yuda, M. S. (2025). Peran Trust Dan Satisfaction Dalam Membentuk Repurchase Intention Dan Intens To Recommend : Perspektif Pelanggan Klinik Skincare Dr Metz. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 455–467.