



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

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

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 3827-3837

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

---

## Pengaruh Brand Awareness, Kepercayaan Konsumen, dan Strategi Konten Media Marketing, terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi pada Pelanggan E-Commerce Lazada di Kota Bandung)

Muthia Ipada Nurfasha, Riyandi Nur Sumawidjaja, Erna Herlinawati

Program Studi Manajemen Universitas Indonesia Membangun

[muthiaipada9@student.inaba.ac.id](mailto:muthiaipada9@student.inaba.ac.id), [riyandi.nursumawidjaja@inaba.ac.id](mailto:riyandi.nursumawidjaja@inaba.ac.id), [erna.herlinawati@inaba.ac.id](mailto:erna.herlinawati@inaba.ac.id)

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness, Kepercayaan Konsumen, dan Strategi Konten Media Marketing terhadap Minat Pembelian Ulang pada pelanggan e-commerce Lazada di Kota Bandung. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada persaingan industri e-commerce yang semakin ketat serta pentingnya membangun loyalitas pelanggan melalui penguatan kesadaran merek, kepercayaan, dan strategi konten digital. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pernah melakukan pembelian di Lazada dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan merek dan kepercayaan terhadap layanan Lazada, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Sementara itu, Strategi Konten Media Marketing secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang, meskipun memiliki hubungan yang cukup kuat. Namun demikian, secara simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Nilai koefisien determinasi sebesar 70,9% menunjukkan bahwa sebagian besar variasi Minat Pembelian Ulang dapat dijelaskan oleh model penelitian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan brand awareness dan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada platform e-commerce.*

*Kata kunci: Brand Awareness, Kepercayaan Konsumen, Strategi Konten Media Marketing, Minat Pembelian Ulang, E-Commerce Lazada*

### 1. Latar Belakang

Di era digital, masyarakat Indonesia semakin intens memanfaatkan media sosial dalam aktivitas sehari-hari. Konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh iklan tradisional, tetapi juga oleh strategi konten di media sosial yang meliputi pembuatan dan penyebaran konten relevan, informatif, interaktif, dan autentik melalui post, video, story, komentar, maupun komunitas. Dalam konteks e-commerce, strategi konten menjadi sarana penting untuk menarik konsumen sekaligus membangun loyalitas.

Media sosial berperan dalam membentuk kepercayaan dan brand awareness yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian dan minat pembelian ulang. Data DataReportal (2024) menunjukkan lebih dari 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, dengan mayoritas menggunakannya untuk komunikasi dan hiburan. Hal ini menegaskan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat sekaligus peluang strategis bagi bisnis digital.

Dalam persaingan industri e-commerce yang semakin ketat, seperti antara Shopee, Tokopedia, dan Lazada, pengelolaan strategi konten media sosial menjadi krusial. Konten yang dirancang secara informatif, relevan, dan autentik mampu meningkatkan engagement, membangun kepercayaan, serta memperkuat kesadaran merek (Tafesse & Wien, 2018; Keller, 2021). Dengan nilai transaksi e-commerce nasional yang mencapai lebih dari Rp540 triliun (Bank Indonesia, 2024), penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Lazada Indonesia dan para penjual dalam merancang strategi konten media sosial yang lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

---

Pengaruh Brand Awareness, Kepercayaan Konsumen, dan Strategi Konten Media Marketing, terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi pada Pelanggan E-Commerce Lazada di Kota Bandung)

Tabel 1 Data score e-commerce Indonesia tahun 2025

Data score e-commerce Indonesia tahun 2025
Shopee.co.id
Tokopedia.com
Blibli.com
Lazada.co.id
Olx.co.id

Tabel 1 ini menunjukkan bahwa di tahun 2025 e-commerce lazada masih tertinggal dalam penjualan maupun promosi dengan e-commerce lainnya.

Tabel 2 menunjukkan data score Ipsosn 2025

E-commerce	Score Ipsos 2025
Shopee	70%
Tiktop shop & Tokopedia	69%
Lazada	67%

Tabel 2 ini menjelaskan tingkat brand awareness yang dilakukan penjual terhadap platform e-commerce dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa Brand awareness lazada masih tertinggal oleh e-commerce lainnya di tahun 2025. Meningkatkan loyalitas dalam brand awareness tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan merek kepada konsumen tetapi menjadi pondasi penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini yang pada akhirnya akan menumbuhkan kepercayaan konsumen dan menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian ulang.

Tabel 3 Ulasan dari berbagai pengguna E-commerce Lazada

Inisial Akun Penulis	Keluhan	Pengelompokkan dimensi E-commerce Lazada
AT	Paling males belanja di lazada kurang tegas sama penjual, pengiriman kadang lebih dari seminggu saya sudah tidak percaya dengan lazada	Keandalan (reliability) dan kepercayaan (trust)
FY	Konten dengan realitanya sangat jauh berbeda, di dalam konten ditunjukkan barang yang bagus realitanya sangat jauh	Kesesuaian informasi (Informasi quality)
TC	Sekarang lazada mahal sekali jarang ada gratis ongkir tukar poin pun tidak menurupi harga ongkir yang tinggi jera saya untuk membeli kembali	Harga (Price) dan layanan pengiriman (Delivery service)
AA	Konten dan iklan yang mengganggu di aplikasi lain terkadang ada notif yang tidak bisa di cancel	Tampilan dan kenyamanan pengguna (User experience/interface)

Tabel 3 diatas merupakan ulasan dari pengguna E-commerce Lazada yang di dapat dari aplikasi Playstore. Namun ternyata tidak sedikit pengguna memberikan keluhan mengenai e-commerce lazada.

Menurut Kotler dan Keller (2022), minat pembelian ulang merupakan niat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama sebagai hasil evaluasi atas pengalaman pembelian sebelumnya. Minat ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti kepercayaan konsumen, tingkat brand awareness, serta efektivitas promosi. Berbagai keluhan pelanggan terhadap layanan e-commerce menunjukkan bahwa permasalahan dalam kepercayaan dan kualitas pengalaman dapat menurunkan minat pembelian ulang.

Shimp (2022) menyatakan bahwa brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk sejenis. Dalam konteks e-commerce Lazada, brand awareness tercermin dari kemampuan konsumen mengenali dan mengingat Lazada sebagai platform belanja online. Brand awareness yang kuat berpotensi meningkatkan kepercayaan serta mendorong minat beli ulang.

Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai keyakinan bahwa merek atau perusahaan mampu memberikan nilai sesuai janji secara konsisten dan dapat diandalkan. Kepercayaan dapat dibangun melalui komunikasi pemasaran yang efektif, termasuk konten promosi yang informatif dan meyakinkan.

Selanjutnya, media marketing merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang memanfaatkan berbagai saluran media untuk menyampaikan nilai produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Melalui strategi konten media marketing yang tepat, perusahaan dapat memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong pembelian ulang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness, kepercayaan konsumen, dan strategi konten media marketing terhadap minat pembelian ulang pada pelanggan e-commerce Lazada di Kota Bandung.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain penelitian verifikatif untuk menguji pengaruh **brand awareness (X1)**, **kepercayaan konsumen (X2)**, dan **strategi konten media marketing (X3)** terhadap **minat pembelian ulang (Y)**. Penelitian dilaksanakan pada pengguna e-commerce Lazada yang berdomisili di Kota Bandung.

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Lazada di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan **non-probability sampling** dengan metode **purposive sampling**, yaitu responden yang memenuhi kriteria: (1) berdomisili di Kota Bandung, (2) berusia 15–34 tahun, dan (3) pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Lazada minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh  $\pm 100$  responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Instrumen penelitian terdiri dari 17 item pernyataan yang merepresentasikan indikator masing-masing variabel:

- a. Minat Pembelian Ulang (4 item),
- b. Brand Awareness (4 item),
- c. Kepercayaan Konsumen (4 item),
- d. Strategi Konten Media Marketing (5 item).

Sebelum penyebaran kuesioner secara penuh, dilakukan uji coba (pilot test) kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria signifikan  $< 0,05$ , sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,70.

Analisis data dilakukan dalam dua tahap. Pertama, analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban. Kedua, analisis verifikatif menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan tingkat signifikansi 5%. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik.

## 3. Hasil dan Diskusi

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	No	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Awareness	X1.1	0,612	0,195	Valid
	X1.2	0,648	0,195	Valid
	X1.3	0,701	0,195	Valid
	X1.4	0,589	0,195	Valid
Kepercayaan Konsumen	X2.1	0,655	0,195	Valid
	X2.2	0,672	0,195	Valid
	X2.3	0,641	0,195	Valid
	X2.4	0,608	0,195	Valid
Strategi Konten Media Marketing	X3.1	0,693	0,195	Valid
	X3.2	0,658	0,195	Valid
	X3.3	0,711	0,195	Valid
	X3.4	0,624	0,195	Valid
	X3.5	0,679	0,195	Valid
Minat Beli Ulang	Y.1	0,722	0,195	Valid
	Y.2	0,688	0,195	Valid
	Y.3	0,704	0,195	Valid
	Y.4	0,651	0,195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 17 item pernyataan yang mewakili variabel Brand Awareness, Kepercayaan Konsumen, Strategi Konten Media Marketing, dan Minat Beli Ulang pada Lazada Indonesia, diperoleh nilai Corrected Item–Total Correlation seluruh item lebih besar dari r tabel (0,195). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Brand Awareness (X1) pada Lazada Indonesia	4	0,821	> 0,60	Reliabel
2	Kepercayaan Konsumen (X2) pada Lazada Indonesia	4	0,835	> 0,60	Reliabel
3	Strategi Konten Media Marketing (X3) pada Lazada Indonesia	5	0,864	> 0,60	Reliabel
4	Minat Beli Ulang (Y) pada Lazada Indonesia	4	0,848	> 0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, seluruh variabel penelitian yaitu Brand Awareness, Kepercayaan Konsumen, Strategi Konten Media Marketing, dan Minat Beli Ulang pada Lazada Indonesia memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

### Analisis Deskriptif

Tabel 6 Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Pembelian Ulang	100	12.00	20.00	17.5700	2.24398
Brand Awareness	100	11.00	20.00	17.1600	2.44421
Kepercayaan konsumen	100	12.00	20.00	18.1500	2.04186
Strategi Konten Media Marketing	100	15.00	25.00	22.0300	2.90404
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 100 responden pengguna Lazada Indonesia di Kota Bandung, diperoleh gambaran umum mengenai kecenderungan jawaban responden pada setiap variabel penelitian, yaitu Minat Pembelian Ulang, Brand Awareness, Kepercayaan Konsumen, dan Strategi Konten Media Marketing.

Pada variabel Minat Pembelian Ulang, diperoleh nilai minimum sebesar 12, nilai maksimum 20, dengan rata-rata (mean) sebesar 17,57 dan standar deviasi 2,24398. Nilai rata-rata yang mendekati skor maksimum menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki minat yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang di Lazada. Standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa jawaban responden cukup homogen dan tidak memiliki perbedaan yang terlalu jauh antar responden.

Pada variabel Brand Awareness, nilai minimum sebesar 11 dan maksimum 20 dengan nilai rata-rata 17,16 serta standar deviasi 2,44421. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek responden terhadap Lazada tergolong tinggi, di mana sebagian besar responden mampu mengenali dan mengingat Lazada sebagai salah satu platform e-commerce yang digunakan dalam aktivitas belanja online mereka.

Pada variabel Kepercayaan Konsumen, diperoleh nilai minimum 12 dan maksimum 20 dengan nilai rata-rata 18,15 serta standar deviasi 2,04186. Nilai mean yang paling tinggi di antara variabel lainnya ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang sangat baik terhadap Lazada, baik dari segi kejujuran layanan, konsistensi, maupun kepedulian terhadap konsumen.

Sementara itu, pada variabel Strategi Konten Media Marketing, diperoleh nilai minimum 15 dan maksimum 25 dengan rata-rata 22,03 serta standar deviasi 2,90404. Nilai ini menunjukkan bahwa responden menilai strategi konten media marketing Lazada sebagai baik dan menarik, serta mampu memberikan informasi yang mudah diakses, komunikatif, dan interaktif melalui media sosial.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa keempat variabel penelitian berada pada kategori tinggi/baik, yang berarti responden memiliki persepsi positif terhadap Brand Awareness, Kepercayaan Konsumen, Strategi Konten Media Marketing, serta Minat Pembelian Ulang pada Lazada. Kondisi ini menjadi

dasar yang kuat untuk dilakukan analisis lebih lanjut pada tahap verifikasi guna menguji pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21049829
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.057
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov terhadap nilai *unstandardized residual*, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi penelitian ini berdistribusi normal.

Selain itu, nilai *Test Statistic* sebesar 0,099 menunjukkan bahwa penyimpangan data terhadap distribusi normal sangat kecil. Nilai mean residual sebesar 0,000000 juga menunjukkan bahwa kesalahan prediksi dalam model tersebar secara seimbang di sekitar nol, yang merupakan salah satu ciri distribusi normal yang baik dalam analisis regresi.

Dengan terpenuhinya asumsi normalitas ini, maka model regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness, Kepercayaan Konsumen, dan Strategi Konten Media Marketing terhadap Minat Pembelian Ulang pada Lazada Indonesia dinyatakan memenuhi syarat uji asumsi klasik, sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

#### Uji Multikolinieritas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

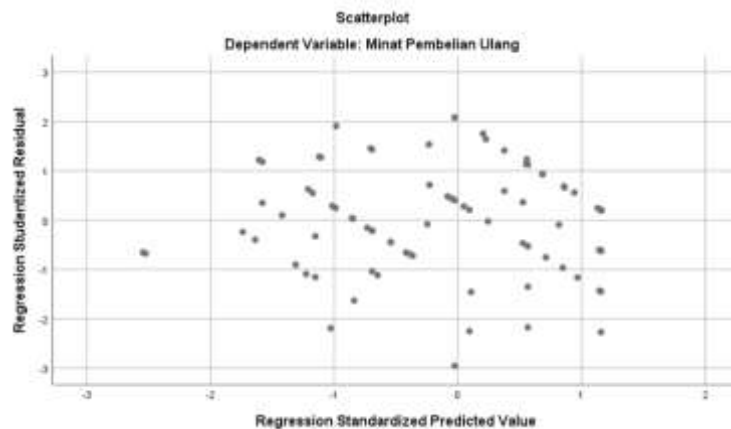
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.408	2.449
.262	3.817
.234	4.279

Berdasarkan hasil perhitungan *Collinearity Statistics*, diperoleh nilai Tolerance masing-masing sebesar 0,408, 0,262, dan 0,234, yang seluruhnya lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,449, 3,817, dan 4,279, yang semuanya lebih kecil dari 10.

Sesuai dengan kriteria pengujian multikolinieritas, apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Dengan demikian, variabel Brand Awareness, Kepercayaan Konsumen, dan Strategi Konten Media Marketing tidak saling mengganggu atau memiliki hubungan korelasi yang tinggi satu sama lain, sehingga model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan scatterplot antara *Regression Studentized Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value* pada variabel dependen Minat Pembelian Ulang, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y. Pola penyebaran tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut (funnel), melebar, atau bergelombang.

Kondisi ini menunjukkan bahwa varian residual bersifat konstan pada setiap nilai prediksi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Dengan demikian, model regresi yang menguji pengaruh Brand Awareness, Kepercayaan Konsumen, dan Strategi Konten Media Marketing terhadap Minat Pembelian Ulang pada Lazada Indonesia memenuhi salah satu syarat uji asumsi klasik, sehingga layak untuk dilanjutkan pada analisis regresi linear berganda.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.274	1.111			2.046	.044		
Brand Awareness	.559	.079	.609		7.069	.000	.408	2.449
Kepercayaan konsumen	.284	.118	.258		2.400	.018	.262	3.817
Strategi Konten Media Marketing	.025	.088	.032		.285	.776	.234	4.279

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada pengguna Lazada Indonesia, diperoleh nilai Unstandardized Coefficients (B) yang membentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,274 + 0,559X_1 + 0,284X_2 + 0,025X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Minat Pembelian Ulang dipengaruhi secara positif oleh ketiga variabel independen, yaitu Brand Awareness, Kepercayaan Konsumen, dan Strategi Konten Media Marketing.

Nilai konstanta sebesar 2,274 mengandung arti bahwa apabila Brand Awareness, Kepercayaan Konsumen, dan Strategi Konten Media Marketing dianggap tidak mengalami perubahan (konstan), maka nilai dasar Minat Pembelian Ulang berada pada angka tersebut.

Koefisien regresi Brand Awareness sebesar 0,559 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Brand Awareness akan meningkatkan Minat Pembelian Ulang sebesar 0,559 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menggambarkan bahwa semakin kuat kesadaran merek konsumen terhadap Lazada, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Koefisien regresi Kepercayaan Konsumen sebesar 0,284 menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen akan diikuti peningkatan Minat Pembelian Ulang sebesar 0,284 satuan. Artinya, rasa percaya terhadap layanan dan komitmen Lazada turut mendorong konsumen untuk kembali berbelanja.

Sementara itu, koefisien regresi Strategi Konten Media Marketing sebesar 0,025 menunjukkan adanya hubungan positif, namun dengan kontribusi yang sangat kecil terhadap Minat Pembelian Ulang dibandingkan dua variabel lainnya.

Dilihat dari nilai Standardized Coefficients (Beta), variabel yang memiliki pengaruh relatif paling besar dalam model adalah Brand Awareness (0,609), diikuti oleh Kepercayaan Konsumen (0,258), dan terakhir Strategi Konten Media Marketing (0,032). Ini menunjukkan bahwa dalam model regresi yang terbentuk, Brand Awareness menjadi faktor yang paling kuat dalam menjelaskan variasi Minat Pembelian Ulang.

Secara keseluruhan, model regresi ini menggambarkan bahwa peningkatan Minat Pembelian Ulang pada Lazada lebih banyak dijelaskan oleh faktor kesadaran merek dan kepercayaan konsumen dibandingkan strategi konten media marketing.

### Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 10 Hasil Koefisien Korelasi

		Correlations			
		Minat Pembelian Ulang	Brand Awareness	Kepercayaan konsumen	Strategi Konten Media Marketing
Minat Pembelian Ulang	Pearson Correlation	1	.819**	.724**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	.819**	1	.720**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Kepercayaan konsumen	Pearson Correlation	.724**	.720**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Strategi Konten Media Marketing	Pearson Correlation	.712**	.755**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson pada 100 responden pengguna Lazada Indonesia, terlihat adanya hubungan yang kuat dan signifikan antar variabel penelitian, yaitu Minat Pembelian Ulang, Brand Awareness, Kepercayaan Konsumen, dan Strategi Konten Media Marketing.

Hubungan antara Brand Awareness dengan Minat Pembelian Ulang memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,819 dengan signifikansi 0,000. Nilai ini berada pada kategori sangat kuat, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek konsumen terhadap Lazada, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dengan Minat Pembelian Ulang memiliki nilai korelasi sebesar 0,724 dengan signifikansi 0,000. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat, yang berarti kepercayaan konsumen terhadap Lazada berperan besar dalam mendorong terjadinya pembelian ulang.

Hubungan antara Strategi Konten Media Marketing dengan Minat Pembelian Ulang memiliki nilai korelasi sebesar 0,712 dengan signifikansi 0,000. Ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas strategi konten media marketing dengan minat konsumen untuk kembali berbelanja.

Selain itu, terlihat pula hubungan yang sangat kuat antar variabel independen, seperti korelasi antara Kepercayaan Konsumen dan Strategi Konten Media Marketing sebesar 0,851, yang menunjukkan bahwa strategi konten media marketing yang baik cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen.

Seluruh nilai signifikansi berada pada angka  $0,000 < 0,01$ , yang berarti hubungan antar variabel dalam penelitian ini signifikan secara statistik pada taraf kepercayaan 99%.

Secara keseluruhan, hasil analisis korelasi ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hubungan yang kuat hingga sangat kuat satu sama lain, khususnya hubungan antara Brand Awareness dengan Minat Pembelian Ulang yang menjadi hubungan paling dominan dalam penelitian ini.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 11 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.842 <sup>a</sup>	.709	.700	1.22927	1.897

a. Predictors: (Constant), Strategi Konten Media Marketing, Brand Awareness, Kepercayaan konsumen

b. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,709 menunjukkan bahwa 70,9% variasi pada Minat Pembelian Ulang dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh tiga variabel independen dalam model, yaitu Brand Awareness, Kepercayaan Konsumen, dan Strategi Konten Media Marketing.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,700 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel penelitian, kemampuan model dalam menjelaskan Minat Pembelian Ulang tetap tinggi, yaitu 70%. Hal ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan memiliki daya jelas (goodness of fit) yang kuat.

Nilai R sebesar 0,842 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara seluruh variabel independen secara simultan terhadap Minat Pembelian Ulang.

Adapun sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pengguna, maupun faktor eksternal lainnya.

Nilai Durbin-Watson sebesar 1,897 yang mendekati angka 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi, sehingga model dinyatakan memenuhi asumsi independensi residual.

Secara keseluruhan, hasil koefisien determinasi ini menegaskan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi Minat Pembelian Ulang konsumen.

### Uji Parsial (Uji t)

Tabel 12 Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2.274	1.111		2.046	.044		
Brand Awareness	.559	.079	.609	7.069	.000	.408	2.449
Kepercayaan konsumen	.284	.118	.258	2.400	.018	.262	3.817
Strategi Konten Media Marketing	.025	.088	.032	.285	.776	.234	4.279

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap Minat Pembelian Ulang.

Pada variabel Brand Awareness, diperoleh nilai *t* sebesar 7,069 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Artinya, semakin tinggi kesadaran merek konsumen terhadap Lazada, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pada variabel Kepercayaan Konsumen, diperoleh nilai *t* sebesar 2,400 dengan nilai signifikansi  $0,018 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar minat mereka untuk kembali berbelanja.

Sementara itu, pada variabel Strategi Konten Media Marketing, diperoleh nilai *t* sebesar 0,285 dengan nilai signifikansi  $0,776 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Konten Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Artinya, strategi konten media marketing yang dilakukan belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil uji parsial ini, dapat disimpulkan bahwa hanya Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang, sedangkan Strategi Konten Media Marketing tidak memberikan pengaruh yang berarti secara parsial.

### Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13 Hasil Uji F

Model	ANOVA <sup>a</sup>					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353.445	3	117.815	77.966	.000 <sup>b</sup>
	Residual	145.065	96	1.511		
	Total	498.510	99			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Strategi Konten Media Marketing, Brand Awareness, Kepercayaan konsumen

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang.

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 77,966 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang terdiri dari Brand Awareness, Kepercayaan Konsumen, dan Strategi Konten Media Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

Nilai Sum of Squares Regression sebesar 353,445 yang jauh lebih besar dibandingkan Residual sebesar 145,065 juga menunjukkan bahwa variasi Minat Pembelian Ulang lebih banyak dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model dibandingkan oleh faktor lain di luar model.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, Brand Awareness, Kepercayaan Konsumen, dan Strategi Konten Media Marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan Minat Pembelian Ulang konsumen Lazada di Kota Bandung, sehingga model penelitian ini dinyatakan layak dan signifikan untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

### Diskusi

Berdasarkan seluruh rangkaian analisis pada pengguna Lazada Indonesia di Kota Bandung, penelitian ini menunjukkan bahwa Minat Pembelian Ulang dipengaruhi terutama oleh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen, sementara Strategi Konten Media Marketing tidak menunjukkan pengaruh yang berarti secara parsial.

Secara deskriptif, keempat variabel berada pada kategori tinggi/baik. Artinya, responden sudah memiliki persepsi yang positif terhadap Lazada: mereka mengenal merek dengan baik, memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, menilai konten media marketing cukup menarik, dan pada saat yang sama menunjukkan minat kuat untuk berbelanja kembali. Kondisi awal yang sudah “positif” ini penting, karena menjadi fondasi mengapa hubungan antar variabel kemudian tampak kuat pada analisis verifikasi.

Dari sisi hubungan antar variabel, koefisien korelasi memperlihatkan bahwa Brand Awareness memiliki hubungan paling kuat dengan Minat Pembelian Ulang ( $r = 0,819$ ). Ini mengindikasikan bahwa semakin melekat Lazada dalam ingatan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen kembali melakukan pembelian. Dalam konteks e-commerce yang kompetitif, posisi merek yang kuat di benak konsumen membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan minim pertimbangan ulang.

Selanjutnya, Kepercayaan Konsumen juga memiliki hubungan kuat dengan Minat Pembelian Ulang ( $r = 0,724$ ). Kepercayaan menjadi faktor krusial dalam transaksi online karena konsumen tidak berinteraksi langsung dengan penjual atau produk. Ketika konsumen merasa aman terhadap sistem pembayaran, kualitas layanan, dan komitmen platform, maka kecenderungan untuk kembali bertransaksi meningkat.

Menariknya, Strategi Konten Media Marketing memang berkorelasi kuat dengan Minat Pembelian Ulang ( $r = 0,712$ ), namun tidak berpengaruh signifikan dalam regresi parsial. Ini menunjukkan bahwa konten media marketing lebih berperan tidak langsung, misalnya dengan memperkuat brand awareness dan membangun kepercayaan, bukan secara langsung mendorong pembelian ulang. Temuan ini diperkuat oleh korelasi yang sangat kuat antara Strategi Konten Media Marketing dan Kepercayaan Konsumen ( $r = 0,851$ ).

Hasil regresi linear berganda menegaskan hal tersebut. Koefisien terbesar terdapat pada Brand Awareness ( $B = 0,559$ ;  $Beta = 0,609$ ), diikuti Kepercayaan Konsumen ( $B = 0,284$ ;  $Beta = 0,258$ ), sedangkan Strategi Konten Media Marketing ( $B = 0,025$ ;  $Beta = 0,032$ ) sangat kecil kontribusinya. Artinya, dalam mendorong pembelian ulang, konsumen Lazada lebih dipengaruhi oleh seberapa kuat mereka mengenal merek dan seberapa besar mereka percaya, dibandingkan oleh paparan konten media sosial.

Kemampuan model dalam menjelaskan fenomena ini juga sangat kuat, terlihat dari  $R^2 = 0,709$ , yang berarti 70,9% variasi Minat Pembelian Ulang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama. Uji F yang signifikan memperkuat bahwa model ini layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Secara konseptual, temuan ini memperlihatkan alur yang logis: konten media marketing membantu membangun awareness dan trust, tetapi keputusan untuk membeli kembali lebih ditentukan oleh apa yang sudah tertanam di benak dan perasaan aman konsumen terhadap platform. Dengan kata lain, konten berfungsi sebagai “pintu masuk”, namun awareness dan trust adalah “alasan utama” konsumen kembali.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan Minat Pembelian Ulang, Lazada perlu memprioritaskan strategi yang memperkuat posisi merek di benak konsumen serta menjaga dan meningkatkan kepercayaan, sementara strategi konten media marketing diarahkan sebagai pendukung yang memperkuat kedua aspek tersebut.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengguna Lazada Indonesia di Kota Bandung mengenai pengaruh Brand Awareness, Kepercayaan Konsumen, dan Strategi Konten Media Marketing terhadap Minat Pembelian Ulang, dapat disimpulkan bahwa brand awareness dan kepercayaan konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Lazada, semakin besar kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Demikian pula, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan, komitmen, dan konsistensi Lazada, maka semakin kuat dorongan konsumen untuk bertransaksi kembali. Sementara itu, strategi konten media marketing secara parsial tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Meskipun memiliki hubungan yang cukup kuat, variabel ini tidak menjadi faktor utama yang secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa konten media sosial lebih berperan sebagai pendukung dalam membangun persepsi dan hubungan, namun belum tentu menjadi penentu keputusan pembelian ulang secara langsung. Secara simultan, ketiga variabel yaitu brand awareness, kepercayaan konsumen, dan strategi konten media marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Model penelitian juga memiliki kemampuan penjelasan yang kuat, di mana sebesar 70,9% variasi minat pembelian ulang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

## Referensi

1. Abdurrahman, A. (2022). Pengaruh pemasaran sosial terhadap minat beli ulang pelanggan.
2. Ali, H. (2018). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
3. Arikunto, S. (2022). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
4. Arikunto, S. (2023). *Metodologi penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
5. Arviani, H. (2021). Keamanan dan kepercayaan dalam transaksi jual beli melalui media sosial.
6. Astuti, A. (2022). Pengaruh pemasaran sosial terhadap minat beli ulang pelanggan.
7. Aziz Mubarak, D. A., & Ramadhan, H. (2025). Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap minat beli ulang pada konsumen Coffee Shop Joglo Kopi Bandung. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(6). <https://doi.org/10.61104/alz.v3i6.3241>
8. Firmansyah, A. (2022). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
9. Girsang, R., et al. (2020). Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang.
10. Heidy Arviani. (2021). Kepercayaan dan keamanan transaksi dalam pemasaran digital.
11. Ipsos. (2025). *E-commerce seller satisfaction 2025*. Media Indonesia.
12. Jackie, et al. (2022). Social media marketing dan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan.
13. Japarinto, E., & Agatha. (2020). Pengaruh brand trust terhadap kepuasan pelanggan.
14. Juliana, & Sihombing, S. (2019). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian.
15. Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management* (5th ed.). Pearson.
16. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
17. Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management*. Pearson.
18. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management*. Pearson.
19. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. Pearson.
20. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
21. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
22. Maida, S. T., & Saputro, A. H. (2022). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang di marketplace Lazada. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1). <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2065>
23. Mayer, R. C., et al. (2022). Trust in organizations: Integrated model of organizational trust.
24. Nuraini, R., Mubarak, D. A. A., & Prasetyo, W. G. (2025). Pengaruh brand awareness dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk Sorka Indonesia di platform e-commerce Shopee. *KRAITH-EKONOMIKA*, 8(3).
25. Pasariibu. (2024). Strategi content marketing dalam meningkatkan daya tarik konsumen digital.
26. Pebriyani, S., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh brand awareness, influencer marketing dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk sunscreen Nivea di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1). <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3659>
27. Putri, D. A., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Apotek Ricky Farma Abadi Kabupaten Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2). <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1715>
28. Riduwan. (2015). *Skala pengukuran variabel-variabel penelitian*. Bandung: Alfabeta.
29. Rohani, et al. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap minat beli ulang.
30. Safitri, A. N. (2024). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang Lazada.
31. Shimp, T. A. (2022). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
32. Solomon, M. R. (2022). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
33. Statista. (2024). Social media usage in Indonesia 2024.
34. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
35. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
36. Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
37. Syaidah. (2020). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian.
38. Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment.
39. Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
40. Tjiptono, F. (2022). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi.
41. Utami. (2013). *Manajemen pemasaran ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
42. Wibowo. (2022). Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran modern.
43. Yanti. (2019). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.