

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Pakhrul Irpan¹, Nurlinda²

^{1,2}Universitas Esa Unggul, Indonesia

E-mail: fahrulirpan78@gmail.com¹, nurlinda@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 02 Desember 2025

Revised: 12 Desember 2025

Accepted: 14 Desember 2025

Keywords: *social media marketing, brand image, customer satisfaction, repurchase intention, uniqlo*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada konsumen produk Uniqlo di wilayah JABODETABEK. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan industri fashion serta peran penting media sosial dan citra merek dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 140 responden yang memenuhi kriteria tertentu dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM)Pls. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Selain itu, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif konsumen terhadap aktivitas media sosial dan citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong minat untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan fashion, khususnya Uniqlo, untuk memperkuat strategi pemasaran digital dan menjaga citra merek demi mempertahankan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia menunjukkan tren yang sangat pesat dalam dekade terakhir. Kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup, serta meningkatnya daya beli masyarakat turut mendorong pertumbuhan pasar *fashion* nasional (Sanny *et al.*, 2022). Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh para pelaku industri *fashion* untuk menarik perhatian konsumen dan memperluas pangsa pasar. Fenomena ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 170 juta orang pada tahun 2024, dengan Instagram, Facebook dan Tiktok menjadi platform utama untuk promosi dan interaksi antara merek dan konsumen (Nizarisda *et al.*, 2024). Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan bahwa *social media marketing* menjadi

faktor krusial dalam pengembangan strategi pemasaran industri *fashion* di Indonesia dan berperan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen secara keseluruhan. Menurut penelitian C.Gu & Duan (2024), penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran terbukti efektif dalam membangun pengalaman *brand* yang berkesan, sehingga meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan secara signifikan. Selain faktor pemasaran digital, *brand image* memainkan peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk kepuasan dan keinginan melakukan pembelian ulang. *Brand image* yang positif akan meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pelanggan terhadap produk, sehingga mendorong mereka untuk berlangganan kembali.

Uniqlo adalah merek pakaian asal Jepang yang didirikan pada tahun 1984 oleh Tadashi Yanai di Hiroshima. Awalnya bernama *Unique Clothing Warehouse*, kemudian disingkat menjadi *Uniqlo*. Seiring waktu, Uniqlo berkembang pesat dan menjadi bagian dari perusahaan induk *Fast Retailing Co Ltd* yang kini menjadi salah satu raksasa ritel *fashion* global. *Uniqlo* resmi masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2013, dengan membuka gerai pertamanya di Mal Taman Anggrek, Jakarta. Kehadiran *Uniqlo* langsung menarik perhatian konsumen lokal karena menawarkan pakaian berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau serta desain yang sederhana namun elegan (Shifra, 2023). Menurut Data dari *Fashion Retail Asia* (2023), Uniqlo memiliki toko di berbagai kota besar di Indonesia dan aktif menggunakan platform digital serta media sosial dalam melakukan promosi dan komunikasi dengan pelanggannya. Keunggulan utama *Uniqlo* terletak pada kemampuan mereka dalam menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern, serta Keunggulan produk *Uniqlo* terletak pada teknologi bahan seperti *Heattech* (penahan panas), *Airism* (penyerap keringat dan cepat kering), dan *Ultra Light Down* (jaket ringan namun hangat). Produk-produknya juga dikenal tahan lama, nyaman dipakai, dan cocok digunakan untuk berbagai aktivitas sehari-hari. Ciri khas *Uniqlo* adalah desain minimalis, fungsional, dan *timeless* (tidak lekang oleh waktu). *Uniqlo* tidak mengikuti tren musiman secara ekstrem, tetapi lebih fokus pada esensi kenyamanan dan gaya hidup praktis, menjadikannya pilihan populer di berbagai kalangan usia (Evelina & Praishella, 2023).

Salah satu strategi yang digunakan *Uniqlo* untuk membuat konsumen puas dan melakukan pembelian ulang adalah dengan menggunakan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai strategi digital, termasuk *social media marketing*. Melalui kampanye digital tersebut, *Uniqlo* terus memaintain *brand image* yang modern, inovatif, dan *approachable*, yang menjadi daya tarik utama bagi generasi milenial dan generasi Z di Indonesia. Selain itu, *Uniqlo* secara konsisten melakukan inovasi dalam desain dan koleksi produk mereka agar tetap relevan dengan tren *fashion* terkini, yang turut memperkuat kepuasan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk yang ditawarkan (Sutanto & Putra, 2022). Berdasarkan data dari Instagram, *Uniqlo* memiliki sekitar 1,6 juta pengguna media sosial per Mei 2023. *Social media marketing* memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan merek melalui platform digital. Melalui konten yang menarik, informatif, dan interaktif, konsumen merasa lebih terlibat dan dihargai, yang pada akhirnya membentuk rasa puas terhadap layanan atau produk yang ditawarkan. Kepuasan ini kemudian berkembang menjadi kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Hal ini terlihat dalam penelitian Ade *et al.* (2024) di mana strategi pemasaran melalui media sosial membentuk kepuasan pelanggan yang kemudian mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, *social media marketing* dapat dilihat sebagai salah satu elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. *Social media marketing*. Melalui platform digital tersebut terus melakukan pemasaran yang menarik sehingga nantinya dapat menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan dan melakukan pembelian ulang (Bulut & Karabulut, 2018).

Brand image memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang secara langsung berdampak pada *customer satisfaction* dan *repurchase intention* (Qian *et al.*, 2024). Citra merek yang positif, seperti reputasi yang baik, kualitas yang konsisten, dan kepercayaan dari publik, mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi, ketika konsumen merasa puas karena ekspektasi mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh kualitas produk yang sejalan dengan *brand image*, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat, kepuasan ini kemudian mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (Ningsih & Sutejo, 2023). Menurut penelitian dari Sembe Sigita *et al.* (2022) *brand image* yang kuat tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat niat konsumen untuk kembali membeli produk dari merek tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap kepuasan dan pembelian ulang. Menurut penelitian oleh Iffan *et al.* (2024) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat melakukan pembelian ulang, dan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang efektif dalam penguatan pengaruh tersebut. Namun penelitian dari AP *et al.* (2024) menyatakan bahwa *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk keramik di Jakarta, hubungan ini hanya signifikan ketika dimediasi oleh *customer satisfaction*, bukan secara langsung. *Social media marketing* dan *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen fashion (Bayuadi *et al.*, 2025). Namun berdasarkan penelitian Praja & Haryono (2022) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*.

Adanya perbedaan dari hasil penelitian terdahulu menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi *customer satisfaction* pada produk fashion Uniqlo, berbeda dengan penelitian sebelumnya (Lucky *et al.*, 2023) yang berfokus pada Pengaruh *store price image* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* kemudian *social media marketing* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* serta pengaruh tidak langsung *social media marketing* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.

LANDASAN TEORI

Satisfaction-Loyalty Model

Satisfaction-Loyalty Model *Satisfaction-Loyalty Model* dikembangkan oleh Jen *et al.* (2011) dalam penelitian Natasya & Bharata, (2024) adalah konsep yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara kepuasan pelanggan (*satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*loyalty*) dalam konteks pemasaran. Model ini berfokus pada bagaimana kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap sebuah produk atau merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan. Beberapa poin kunci dalam *Satisfaction-Loyalty Model*: (1) Kepuasan Pelanggan (*Satisfaction*), (2) Loyalitas Pelanggan (*Loyalty*), (3) Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas, (4) Pengaruh Faktor Lain. Berdasarkan teori ini dijelaskan bahwa selain kepuasan, ada faktor lain yang juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, harga, pengalaman layanan, dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Niu *et al.* (2025). Dalam beberapa kasus, loyalitas bisa terbentuk meskipun kepuasan

mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi, loyalitas pelanggan dapat semakin menguat (Lombard *et al.*, 2025). Kesimpulannya, *Satisfaction-Loyalty Model* menunjukkan bahwa kepuasan yang tinggi tidak hanya membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga dapat membentuk hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

Repurchase Intention

Repurchase Intention merujuk pada niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dari suatu penyedia layanan atau produk, dan berbagai definisi menggaris bawahi pentingnya pengulangan transaksi dalam menjaga keberlanjutan bisnis (Alnaim & Abdelwahed, 2023). Ukuran variabel ini dapat mencakup faktor-faktor seperti kualitas layanan, pengalaman pengguna, dan persepsi nilai, yang kesemuanya dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali berbelanja (Rahardja *et al.*, 2021). Dalam literatur terbaru, telah terjadi perkembangan signifikan dalam pemahaman tentang *repurchase intention*, di mana penekanan pada pengalaman pelanggan dan interaksi digital kini semakin mendominasi kajian penelitian, beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era *e-commerce* (Zulkifli *et al.*, 2025). Pentingnya membangun loyalty di kalangan konsumen tidak hanya berdampak pada *repurchase intention*, tetapi juga pada profitabilitas jangka panjang perusahaan dalam industri yang kompetitif (Kosasih *et al.*, 2024). Berdasarkan beberapa definisi peneliti menyimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan perilaku konsumen yang direncanakan dalam pengambilan keputusan berdasarkan hasil evaluasi terhadap suatu produk atau jasa yang pernah dibelinya dengan dipengaruhi kondisi konsumen. Menurut Wahyuningsih *et al.*, (2022). Minat beli ulang (*repurchase intention*) Ada empat dimensi yang digunakan untuk mengukur minat beli kembali (*repurchase intention*) suatu produk, yaitu: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif.

Social Media Marketing

Social media marketing menunjukkan bahwa definisinya mencakup penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan (Tafesse & Wood, 2021). *Social media marketing* merupakan proses dimana perusahaan membuat, mengomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran online melalui platform social media untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan *word of mouth* diantara para pemangku kepentingan tentang produk dan layanan yang sedang *trend* (Munawaroh & Nurlinda, 2023). Dalam perkembangan terkini, *social media marketing* menekankan integrasi antara konten yang dibuat oleh merek dengan konten yang dihasilkan oleh pengguna dan influencer, yang dianggap lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen (F. F. Gu, 2022). Penelitian juga menunjukkan bahwa pendekatan yang menggabungkan elemen-elemen tersebut dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap hasil pemasaran dibandingkan dengan strategi yang menggunakan pendekatan tunggal, *Social Media Marketing* yang efektif mencakup lima elemen utama, yaitu hiburan yang menarik perhatian audiens, interaksi yang membangun hubungan dua arah dengan konsumen, pemanfaatan tren untuk menjaga relevansi merek, kustomisasi konten agar sesuai dengan preferensi individu, serta penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*electronic word-of-mouth*) yang memperkuat kredibilitas dan jangkauan merek di dunia digital (Mahdieh, 2024). Menurut Sanjaya (2021) terdapat empat dimensi *social media marketing* seperti

context, communication, collaboration dan *connection* yang memiliki peran penting dalam sebuah produk.

Brand Image

Brand image adalah konsep yang merujuk pada persepsi kolektif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup elemen seperti reputasi, identitas merek, serta kualitas yang dipersepsikan (Nguyen & Leblanc, 2021). Dalam penelitian mengenai *brand image*, beberapa ukuran yang umum digunakan antara lain persepsi kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan kesadaran merek (Foroudi *et al.*, 2022). Menurut Nayumi & Sitinjak, (2020) mengatakan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi citra merek adalah *Corporate Image*, *User Image* dan *Product Image*. Seiring berjalannya waktu, kajian mengenai *brand image* telah berkembang secara signifikan, dari fokus awal pada *brand image* yang statis, menuju pemahaman yang lebih dinamis yang mencakup interaksi konsumen dengan merek melalui berbagai platform digital bergantung pada persepsi publik di mana faktor-faktor seperti kualitas, suasana, variasi, dan reputasi memainkan peran penting dalam membentuk *brand image* secara keseluruhan (Sutia & Fahlevi, 2024).

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons emosional dan kognitif pelanggan terhadap layanan yang diterima, di mana kinerja layanan dibandingkan dengan harapan sebelumnya (Nyagadza *et al.*, 2022). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk aspek psikologis, ekonomi, dan fisik, yang secara keseluruhan membentuk persepsi individu atau kelompok terhadap pengalaman tertentu. Dalam konteks kepuasan pelanggan faktor-faktor tersebut dapat diwujudkan melalui kemudahan penggunaan, atribut produk, karakteristik konsumen, kondisi situasional, serta elemen seperti kegunaan, kenikmatan, kepercayaan, dan pengalaman belanja online sebelumnya. Semua unsur ini saling berinteraksi dan memainkan peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atau kelompok tertentu terhadap layanan atau produk yang mereka terima. (Li *et al.*, 2021). Dalam perkembangan terkini telah berfokus pada bagaimana pengalaman digital dan teknologi mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan penekanan khusus pada layanan berbasis aplikasi yang semakin populer di kalangan pengguna (Mohammad *et al.*, 2024). Penting untuk memahami bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor tradisional, tetapi juga oleh variabel-variabel baru yang muncul seiring dengan kemajuan teknologi (Putra *et al.*, 2020). Menurut Erlangga *et al.*, (2021) terdapat tiga dimensi dari *customer satisfaction* yaitu : *Expectations*, *Subjective Disconfirmation*, *Performance Outcomes*.

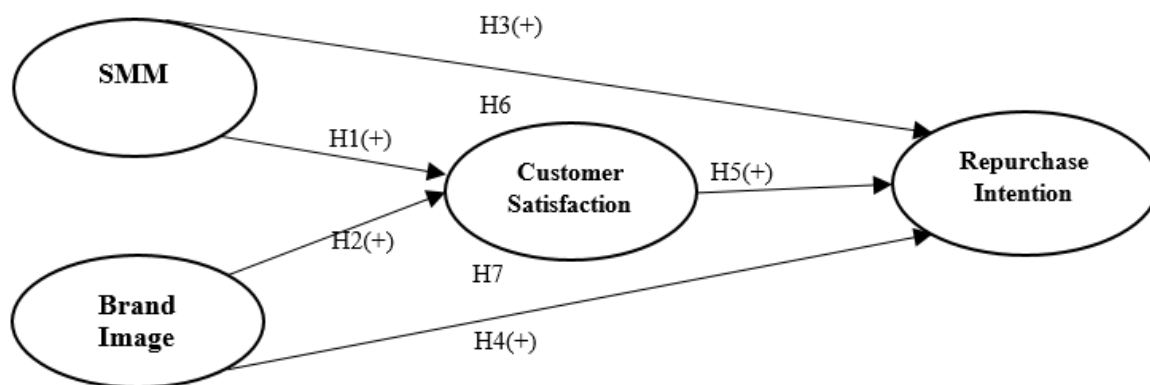
METODE PENELITIAN

Desain dari penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis untuk memperkuat atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. Penelitian ini mengkaji hubungan kausal antar variabel yang merupakan pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen serta variabel mediasi terhadap variabel dependen (Purwanza *et al.*, 2022). Variabel dalam penelitian ini antara lain, *social media marketing* (X1), *brand image* (X2) *customer satisfaction* (Z) dan *repurchase intention* (Y). Data yang digunakan untuk keperluan analisis pada penelitian ini adalah data terdiri dari data primer yang di peroleh dari pembagian kuesioner menggunakan bantuan *google form* yang disebar melalui WhatsApp dan Instagram.

Dalam penelitian ini penyusunan kuisioner menggunakan *skala likert*. Menurut Alan *et al* (2020) mengemukakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini menggunakan empat tingkat skala likert yaitu satu sampai dengan empat tingkat jawaban yang terdiri dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), sangat setuju (SS). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang terdiri dari variabel *social media marketing*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Pengukuran variabel *social media marketing* menggunakan dimensi Sanjaya (2021) yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Pengukuran variabel *brand image* menggunakan dimensi Nayumi & Sitinjak, (2020) yaitu *Corporate Image*, *User Image* dan *Product Image*. Pengukuran variabel *customer satisfaction* menggunakan dimensi Erlangga *et al.*, (2021) *Expectations*, *Subjective*, *Disconfirmation*, dan *Performance Outcomes* Selanjutnya pengukuran variabel *repurchase intention* menggunakan dimensi Wahyuningsih *et al.*, (2022), yaitu *Minat Transaksional*, *Minat Referensial*, *Minat Preferensial*, dan *Minat Eksploratif*.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah membeli dan menggunakan produk Uniqlo yang jumlahnya tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel pada penelitian menggunakan rumus metode Hair *et al* (2022) dimana rumus yang digunakan adalah ukuran minimum sampel $5 \times$ jumlah pernyataan yang mana terdapat 28 pernyataan dalam kuesioner ini, sehingga besarnya sampel yang didapat berjumlah 140 responden. Pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, karena tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Purwanza *et al.* (2022) *purposive sampling* yaitu peneliti menentukan kriteria tertentu berdasarkan kebutuhan penelitian dan memilih anggota populasi yang memenuhi kriteria yang ditentukan untuk berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini. Berikut kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti yaitu orang yang pernah membeli dan menggunakan produk *Uniqlo*, yang sudah membeli produk *Uniqlo* lebih dari dua kali dalam enam bulan terakhir, berusia di atas 17 tahun, pernah mengakses dan melihat sosial media *Uniqlo*, dan berada di wilayah JABODETABEK.

Metode analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) Smart PLS untuk menganalisis keterkaitan antar variabel serta mengukur pengaruh variabel yang satu dengan variabel yang lain. Maka dari itu digunakan alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan validitas *convergent* dan validitas diskriminan. Validitas *convergent* dengan menggunakan pedoman nilai loading factor > 0.7 , dan *Average Variance Ectraced* (AVE) > 0.5 (Hair *et al.*, 2022). Menambahkan untuk validitas diskriminan dengan menggunakan pedoman nilai *cross-loadings* yaitu semua indikator pada konstruk yang diukur harus memiliki *cross-loading* yang lebih tinggi daripada konstruk lainnya dan nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Sedangkan untuk menguji reliabilitas menggunakan pedoman *Cronbach Alpha* > 0.7 dan *composite reliability* > 0.7 . Selanjutnya dilakukan uji *inner model* untuk menguji hubungan dari indikator penyusunan variabel. Pengukuran yang digunakan adalah *R-square*, model fit dan *direct* dan *Indirect Effect*. Pedoman pengujian *R-square* yaitu 0.75 menunjukkan model kuat, 0.50 moderat dan 0.25 lemah. Pedoman untuk nilai *path coefficient* berkisar antara -1 sampai 1, dengan nilai yang lebih dekat ke 1 atau -1 menunjukkan hubungan positif atau negatif yang lebih kuat. Untuk pedoman pada *significant direct* dan *indirect effect*, digunakan nilai T statistic $\geq 1,65$ dan nilai P value $\leq 0,05$ (Ghozali *et al.*, 2022). Model penelitian dapat diilustrasikan seperti pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka diatas berikut adalah hipotesisnya

- H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
 H2 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
 H3 : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*
 H4 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*
 H5 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*
 H6 : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*
 H7 : *Brand image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* menggunakan Google Form dengan jumlah responden 140. Responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Uniqlo berjumlah 140 orang (100%). Responden membeli produk Uniqlo lebih dari dua kali dalam enam bulan terakhir berjumlah 140 orang (100%). Responden yang berusia di atas 17 tahun berjumlah 140 orang (100%). Responden yang pernah mengakses dan melihat sosial media Uniqlo berjumlah 140 orang (100%). Responden yang berdomisili di JABODETABEK berjumlah 140 orang (100%). Responden paling banyak berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 75 orang (53,2%) dan responden yang berjenis kelamin laki laki sebanyak 66 orang (47,1%). Responden paling banyak berusia 17-25 tahun berjumlah 139 orang (99,3%). Kemudian, responden paling banyak memiliki status sebagai mahasiswa 132 orang (93,6%). Responden Sebagian besar tertarik dengan Uniqlo dikarenakan terdapat banyak pilihan berjumlah 50 orang (35,5%), alasan kedua responden memilih Uniqlo dikarenakan bahan yang dimiliki produk Uniqlo berkualitas berjumlah 49 orang (34,8%), alasan ketiga yaitu produk dari Uniqlo mudah untuk didapatkan berjumlah 34 orang (24,1%). Dan terakhir yaitu harga terjangkau yang diberikan oleh produk Uniqlo berjumlah 8 orang (5,7%). Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita, berusia 17-25 tahun. Responden sebagian besar berstatus sebagai mahasiswa yang mana pada usia tersebut mereka sangat ingin selalu mengikuti *tren fashion* dan Uniqlo menjadi pilihan karena produknya yang memiliki kualitas yang bagus serta terdapat banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat mendukung penampilan mereka sehari-hari, dan mahasiswa ini tergolong sebagai generasi Z yang mana mereka tidak melihat harga sebenarnya dari suatu produk namun melihat harga menurut pendapat mereka, selain itu mereka

sangat menyukai produk yang sedang *tren* dan mengikuti perkembangan *fashion* di era sekarang.

Hasil Outer Model

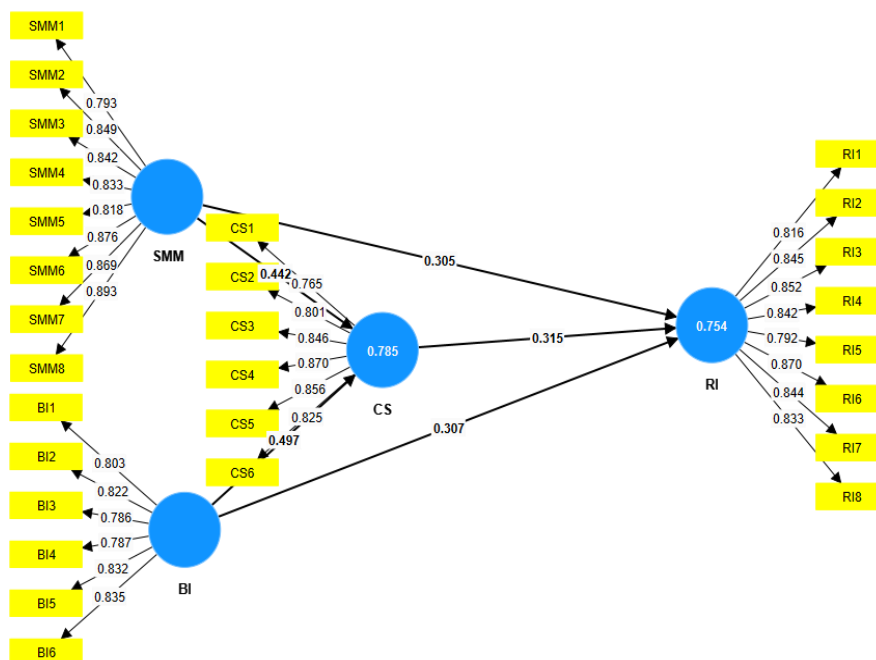
Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengukur suatu pernyataan pada kuesioner yang kemudian digunakan untuk mengukur indikator dan variabel yang diteliti. Pernyataan pada penelitian ini sebanyak 28, berikut hasil uji validitasnya:

Convergent Validity

Outer Loading (Loading Factor)

Berdasarkan hasil yang telah diamati dari tabel *Outer Loading* dengan indikator yang berjumlah 28 pernyataan, terdapat 28 pernyataan yang dinyatakan valid.



Gambar 1. Outer Model

Berdasarkan hasil outer loading pada gambar, sebagian besar indikator menunjukkan nilai loading di atas 0.7, yang berarti indikator tersebut valid dalam merepresentasikan konstruk masing-masing, dan dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner sudah tepat untuk mengukur variabel yang ada dalam penelitian ini.

Average Variance Extraded (AVE)

Hasil AVE dapat membuktikan bahwa kemampuan nilai variabel laten dalam mewakili skor data asli. Semakin besar nilai AVE maka menunjukkan semakin tinggi kemampuannya dalam menjelaskan nilai indikator-indikator yang mengukur variabel laten. *Cut-off Value* AVE yang sering digunakan yaitu 0,50 dimana minimal nilai AVE yaitu 0,50 untuk menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik. Berikut hasil *Average Variance Extraded* (AVE):

Tabel 1. Average Variance Extracded (AVE)

	<i>Average Variance Extracded (AVE)</i>
<i>Social Media Marketing</i>	0,718
<i>Brand Image</i>	0,658
<i>Customer Satisfaction</i>	0,685
<i>Repurchase Intention</i>	0,701

Dari tabel diatas maka terlihat bahwa nilai *Average Variance Extraded (AVE)* untuk variabel *Social Media Marketing*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* menunjukkan hasil $>0,50$ yang berarti hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuannya dalam menjelaskan nilai pada indikator-indikator yang mengukur variabel dikatakan baik.

Discriminant Validity

Cross Loading

Discriminant Validity merupakan model pengukuran yang dimana reflektif indikator yang dinilai berdasarkan *cross loading yang merupakan* pengukuran dengan konstruk. *Discriminant validity* dapat dinilai dengan metode membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracded* untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model. Berdasarkan hasil analisis bahwa korelasi indikator variabel *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *customer satisfaction*, dan *Repurchase intention* dengan konstraknya lebih tinggi daripada konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada bloknya sendiri lebih baik dibandingkan dengan indikator diblok lain

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah alat ukur memiliki konsistensi (dapat digunakan pada penelitian berikutnya) atau tidak. Dapat dikatakan reliabel jika berada > 0.70 . Hasil uji reliabilitas menggunakan metode *cronbach alpha* dan *composite reliability* pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Social Media Marketing</i>	0,944	0,953
<i>Brand Image</i>	0,896	0,920
<i>Customer Satisfaction</i>	0,908	0,929
<i>Repurchase Intention</i>	0,939	0,949

Berdasarkan *output cronbach alpha* dan *composite reliability* diatas menunjukkan bahwa nilai masing-masing konstruk sudah > 0.70 , sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing konstruk dalam model yang diestimasi memiliki nilai reliabilitas yang sangat reliabel.

Hasil Inner Model

Inner model merupakan gambaran hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Menurut Ratna *et al.* (2023), nilai *R-Square* dikategorikan kuat jika $>0,67$, moderat jika $0,33-0,67$, dan lemah jika $0,19-0,33$. Selanjutnya untuk pengujian menentukan model fit dengan nilai SRMR $<0,1$. Kemudian pengujian hipotesis digunakan standar T-Statistics dengan nilai $>1,96$

dan $p\text{-Value} < 0,05$.

Dari hasil penelitian didapat nilai nilai *R-square customer satisfaction* sebesar 0,785 yang berarti besarnya pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* sebesar 78,5% dan 21,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kemudahan penggunaan, atribut produk, karakteristik konsumen, kondisi situasional, seperti kegunaan, kenikmatan, kepercayaan, dan pengalaman belanja online Kemudian nilai *R-square Repurchase intention* sebesar 0,754 yang mana dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh *social media marketing*, *Brand image*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* sebesar 75,4% dan 24,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya yaitu kualitas layanan, pengalaman pengguna, dan persepsi nilai.

Model Fit

Model fit merupakan nilai yang menunjukkan tingkat kesesuaian untuk keseluruhan pada suatu model yang dapat dihitung dengan nilai residual pada suatu model yang diprediksi dengan membandingkannya dengan data yang sebenarnya. Berikut hasil penelitiannya:

Tabel 3. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,061	0,061
d ULS	1,494	1,494
d G	1,361	1,361
Chi-square	919,644	919,644
NFI	0,770	0,770

Berdasarkan hasil analisis, nilai *Standardized Root Mean Square* (SRMR) sebesar 0,061 < 0,10 maka dapat dikatakan model fit. Kemudian nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,770 sehingga dapat dikatakan bahwa model struktural yang diperoleh memiliki prediksi relevansi.

Uji Hipotesis

Pengambilan keputusan yang dilakukan pada penelitian ini untuk melihat penerimaan sebuah hipotesis, dilakukan dengan pengujian terhadap nilai tabel *t-two tail test* yang berguna untuk mencari signifikansi nilai standar 0,05. Pada pengujian hipotesis dengan mengamati hasil nilai *path coefisiens* pengujian *inner model*. Sebuah hipotesis dapat dikatakan diterima apabila nilai *T-Statistics* > 1,96 dan nilai *P-value* < 0,05. Berikut hasil analisisnya:

Tabel 4. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand image -> Customer satisfaction</i>	0,497	0,497	0,062	8,082	0,000
<i>Brand image -> Repurchase intention</i>	0,307	0,311	0,082	3,748	0,000
<i>Customer satisfaction -> Repurchase intention</i>	0,315	0,309	0,111	2,835	0,005
<i>Social media marketing -> Customer satisfaction</i>	0,442	0,443	0,066	6,688	0,000
<i>Social media marketing -> Repurchase intention</i>	0,305	0,308	0,097	3,136	0,002

Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* yang ditunjukkan oleh nilai *T statistic* sebesar $6,688 > 1,96$ dan nilai *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Uniqlo, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Uniqlo. Selain itu, *Brand Image* juga berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *T statistic* $8,082 > 1,96$ dan nilai *P-Value* $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki Uniqlo, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap produk Uniqlo. Jika dibandingkan, *Brand Image* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *customer satisfaction* dibandingkan dengan *Social Media Marketing*, yang terlihat dari nilai *original sample* yang lebih tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap Uniqlo lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap citra merek yang dimiliki perusahaan, daripada oleh daya tarik strategi pemasaran melalui media sosial yang dijalankan oleh Uniqlo.

Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, yang ditunjukkan oleh nilai *T statistic* sebesar $3,136 > 1,96$ dan nilai *P-Value* $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan efektif strategi pemasaran yang dilakukan Uniqlo melalui media sosial, maka semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Uniqlo. *Brand Image* juga memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dilihat dari nilai *T statistic* $3,748 > 1,96$ dan nilai *P-Value* $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan semakin kuat citra merek Uniqlo, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap loyal dan melakukan pembelian ulang. Selain itu, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan nilai *T statistic* $2,835 > 1,96$ dan nilai signifikan *P-Value* $0,005 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk Uniqlo, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli kembali produk Uniqlo.

Jika dibandingkan, *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *repurchase intention* dibandingkan dengan *Social Media Marketing* dan *brand image* yang terlihat dari nilai *original sample* yang lebih tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu utama dalam mendorong niat pembelian ulang, karena konsumen cenderung kembali membeli produk ketika pengalaman sebelumnya memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka, terlepas dari seberapa menarik strategi pemasaran yang dilakukan atau sekuat apa citra merek yang dibangun.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0.000	Data mendukung hipotesis	H1 diterima
H2	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0.000	Data mendukung hipotesis	H2 diterima
H3	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	0.002	Data mendukung hipotesis	H3 diterima
H4	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	0.000	Data mendukung hipotesis	H4 diterima
H5	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	0.005	Data mendukung hipotesis	H5 diterima

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 5 hipotesis yaitu H1, H2, H3, H4 dan H5 dapat dinyatakan diterima.

Indirect effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara *social media marketing* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* berikut ini:

Tabel 6. Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand image -> Customers satisfaction -> Repurchase intention</i>	0,157	0,153	0,057	2,730	0,006
<i>Social media marketing -> Customer satisfaction -> Repurchase intention</i>	0,139	0,137	0,055	2,527	0,012

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung variabel *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* setelah diuji secara keseluruhan diperoleh nilai T-statistics sebesar $2,527 > 1,96$ dan P-Value $0,012 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil keseluruhan diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *repurchase intention* (H3) dan terdapat pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* (H6), maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat berperan sebagai variabel mediasi (*Partial Mediation*) antara *social media marketing* terhadap *repurchase intention*.

Kemudian, hasil analisis pengujian pengaruh tidak langsung variabel *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* setelah diuji secara keseluruhan diperoleh nilai T statistic $2,730 > 1,96$ dan P-Value $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil keseluruhan diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung *brand image* terhadap *repurchase intention* (H4) dan terdapat pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* (H7), maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat berperan sebagai variabel mediasi (*Partial Mediation*) antara *brand image* terhadap *repurchase intention*.

KESIMPULAN

Social media marketing berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *social media marketing* yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap Uniqlo. Selanjutnya hasil penelitian *brand image* terhadap *customer satisfaction* terdapat pengaruh yang positif, hal ini berarti bahwa semakin baik *brand image* yang dilakukan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Uniqlo. Selanjutnya *Brand Image* juga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *customer satisfaction* dibandingkan dengan *Social Media Marketing*, hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen terhadap Uniqlo lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap citra merek dibandingkan dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media social.

Social media marketing berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *social media marketing* yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen terhadap Uniqlo. Berikutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, hal ini berarti semakin baik dan bagus *brand image* maka akan meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap produk Uniqlo. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, hal ini berarti semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin meningkatkan pula niat beli ulang konsumen terhadap Uniqlo. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh

yang lebih besar terhadap *repurchase intention* dibandingkan dengan *Social Media Marketing* dan *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek dan aktivitas pemasaran digital penting dalam membentuk persepsi awal konsumen, namun keputusan untuk melakukan pembelian ulang lebih ditentukan oleh pengalaman nyata yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk Uniqlo.

Social media marketing memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin menarik *social media marketing* yang dilakukan maka akan meningkatkan *customer satisfaction* yang pada akhirnya akan meningkatkan *repurchase intention* konsumen Uniqlo. Berikutnya hasil penelitian *brand image* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, sehingga dapat dikatakan bahwa jika *brand image* dan *customer satisfaction* ditingkatkan maka akan semakin tinggi *repurchase intention* konsumen Uniqlo.

DAFTAR REFERENSI

- Ade, A. D., Rizan, M., Febrilia, I., Jakarta, U. N., Image, B., & Loyalty, B. (2024). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Media Sosial Terhadap Citra Merek , Loyalitas Merek , Dan Niat Beli Ulang Pada Social Commerce*. 9(204), 2399–2416.
- Alan, Ü., Kabasakal, A., & Kübra. (2020). Effect of number of response options on the psychometric properties of Likert-type scales used with children. *Studies in Educational Evaluation*, 66(May), 100895. <https://doi.org/10.1016/j.stueduc.2020.100895>
- Alnaim, A. F., & Abdelwahed, N. A. A. (2023). Examining the Impact of Marketing Motives and Concerns on User Satisfaction and Re-Purchase Intentions in a Sharing Economy. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054498>
- Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Alrefae, W. M. M., Daradkeh, F. M., El-Amin, M. A. M. M., Kegour, A. B. A., & Alboray, H. M. M. (2023). Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers' Purchase Intention in the Restaurant Industry Context. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/su15097207>
- AP, Albertus, F., Sugiyanto, B., & Liem. (2024). The Influence of Social Media and Brand Image on Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction (An Empirical Study Of Consumers of Roman Brand Ceramic Tiles In Jakarta). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 4(2), 125–138. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v4i2.720>
- Artana, I. M., Fattah, H., Putra, I. G. J. E., Sariyani, N. L. P., Nadir, M., Asnawati, & Rismawati. (2022). Repurchase intention behavior in b2c e-commerce. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 147–154. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.013>
- Bayuadi, Akbar, D., Ekawati, N. W., & Suwandana, I. G. M. (2025). *The Influence Of Social Media Marketing, Brand Image, And Product Quality On Repurchase Intention (A Customer Study: Arj88 Store In Denpasar City)*. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 4(3), 173–178.
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407–417. <https://doi.org/10.1002/cb.1721>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>

- Ega Susanto, S., DaengToto, H., Krisnanto, B., & We Tenri Fatimah Singkeruang, A. (2022). Point of View Research Management The Influence of Brand Loyalty and Brand Image on Customer Satisfaction. *Point of View Research Management*, 3(1), 70–80. <https://journal.accountingpointofview.id/index.php/povrema>
- Erlangga, A., . W., & Siahaan, D. L. (2021). The Loyalty of Airport Railink Service Users with Satisfaction Mediation. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 712–721. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210894>
- Evelina, L. W., & Praishella, K. S. (2023). The Customer Experience of Fashion Collaboration Branding Uniqlo Marni in Indonesia. *E3S Web of Conferences*, 426. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602040>
- Foroudi, P., Cuomo, M. T., & Foroudi, M. M. (2020). Continuance interaction intention in retailing: Relations between customer values, satisfaction, loyalty, and identification. *Information Technology and People*, 33(4), 1303–1326. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2018-0421>
- Foroudi, P., Foroudi, M. M., Palazzo, M., & Nguyen, B. (2022). Fly me to the moon: from corporate branding orientation to retailer preference and business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 78–112. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2020-1424>
- Frans Sudirjo, Luckhy Natalia Anastasye Lotte, I Nyoman Tri Sutaguna, Andriya Risdwiyanto, & Muhammad Yusuf. (2023). the Influence of Generation Z Consumer Behavior on Purchase Motivation in E-Commerce Shoppe. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 110–126. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i2.735>
- Ghozali, I., Wahyudi, S., Hersugondo, Prabuwno, A. S., & Pamungkas, I. D. (2022). Bid-Ask Spread on Earnings Management with Good Corporate Governance as Moderation Variables: Banking Sector in Indonesia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19(January), 386–395. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.34>
- Gu, C., & Duan, Q. (2024). Exploring the dynamics of consumer engagement in social media influencer marketing: from the self-determination theory perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–17. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03127-w>
- Gu, F. F. (2022). *This is the Pre-Published Version . Influencer Marketing Effectiveness Influencer Marketing Effectiveness.* 86, 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889.Influencer>
- Guru, R. R. Das, Paulssen, M., & Japutra, A. (2024). Role of brand attachment and satisfaction in driving customer behaviors for durables: a longitudinal study. *European Journal of Marketing*, 58(1), 217–254. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2022-0028>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hanaysha, J. R. (2020). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>
- Herawati, S., Rizan, M., & Suhud, U. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Repurchase Intention: An Empirical Study in the Refill Perfume Shop. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, August, 77–88. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijsms-v6i4p111>

- Hu, T. L., Chao, C. M., & Lin, C. H. (2024). The Role of Social Media Marketing in Green Product Repurchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 16(14). <https://doi.org/10.3390/su16145916>
- Iffan, M., Syafei, M. Y., & Cuong, N. D. (2024). The Mediating Roles of Customer Trust and Satisfaction in E-Service Quality and the Repurchase Intention Relationship. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 18(5 Special Issue), 107–129. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v18i5.07>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention: the Role of Marketing in Social Media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629–650. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>
- Jen, W., Tu, R., & Lu, T. (2011). Managing passenger behavioral intention: An integrated framework for service quality, satisfaction, perceived value, and switching barriers. *Transportation*, 38(2), 321–342. <https://doi.org/10.1007/s11116-010-9306-9>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kosasih, O., Hidayat, K., Hutahayan, B., & Sunarti. (2024). Achieving Sustainable Customer Loyalty in the Petrochemical Industry: The Effect of Service Innovation, Product Quality, and Corporate Image with Customer Satisfaction as a Mediator. *Sustainability (Switzerland)*, 16(16). <https://doi.org/10.3390/su16167111>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64(July 2020), 101487. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Listyarti, I., Suryani, T., & Cordova, F. F. (2023). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction and Co-Creation? *Asian Journal of Business and Accounting*, 16(2), 207–230. <https://doi.org/10.22452/ajba.voll6no2.7>
- Lombard, R., Mornay, Pieterse, V. A., & Gabriel, L. (2025). Strengthening the satisfaction–loyalty link: a study of mediating factors in the retail banking industry of South Africa. *European Business Review*, 37(4), 599–623. <https://doi.org/10.1108/EBR-04-2024-0127>
- Lucky, O. S., Siti Aisjah, & Ningrum, A. P. (2023). The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(1), 22–30. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2269>
- Mahdieh, O. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention with the Mediating Role of Brand Awareness and Consumer Motivation. *Iranian Journal of Management Studies*, 17(2024), 1043–1062.
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Mohammad, A. A. S., Aityassine, F. L. Y., al-fugaha, Z. N. A., Alshurideh, M. T., Alajarmeh, N. S., Al-Momani, A., Al-shanableh, N., Alzyoud, M., Al-Hawary, S. I. S., & Al-Adamat, A.

- M. (2024). The Impact of Influencer Marketing on Brand Perception: A Study of Jordanian Customers Influenced on Social Media Platforms. *Studies in Computational Intelligence*, 1151(August), 363–376. https://doi.org/10.1007/978-3-031-56015-6_29
- Munawaroh, I., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Produk Skincare Whitelab. *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Skincare Whitelab*, 2(01), 18. <https://intropublicia.org/index.php/jabma>
- Natasya, P., & Bharata, W. (2024). Online Customer Review Dan Brand Equity: Studi Empiris Pada Produk BUTTONSCARVES Oleh. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 11(1), 70–85. www.buttonscarves.com.
- Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. R. (2020). Pengaruh Country of Origin Image, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 136–146.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2021). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/s0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/s0969-6989(00)00029-1)
- Ningsih, J. A., & Sutejo, B. (2023). *The Effect of Lifestyle , Brand Image , and Perceived Value on Purchase Intention*. *Icms*, 103–110.
- Niu, Y., Ratasuk, A., & Sitthipo, P. (2025). the Impacts of Live Broadcasting on Purchase Intention Through Perceived Value and Customer Trust_ Case of Beauty Products in Taobao Live Platform in Nanjing, China. *Panyapiwat Journal*, 17(1), 79–104.
- Nizarisda, T. L., Zubair, F., & Ramdan, A. T. M. (2024). Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram Oleh Media Parapuan. *Jurnal Common*, 7(2), 138–150. <https://doi.org/10.34010/common.v7i2.11404>
- Nyagadza, B., Mazuruse, G., Muposhi, A., Chuchu, T., Makoni, T., & Kusotera, B. (2022). Emotions' influence on customers' e-banking satisfaction evaluation in e-service failure and e-service recovery circumstances. *Social Sciences and Humanities Open*, 6(1), 100292. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100292>
- Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2020). Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Open Journal of Business and Management*, 08(01), 194–207. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.81012>
- Praja, A. D., & Haryono, T. (2022). *The Effect Of Brand Image And Product Quality On Repurchase Intention Mediated By Consumer Satisfactionstudy At Uniqlo In Solo*. *International Journal of Economics ,Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 33(1), 1–12.
- Putra, R., Fauzi, A., & Lubis, A. N. (2020). The Effect of Servicescape on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable at Killiney Coffee Shop Medan. *Journal of Research and Review*, 7(10), 282–289.
- Qian, L. I. U., Independent, A. N., Submitted, S., Partial, I. N., Of, F., Requirements, T. H. E., The, F. O. R., & Of, D. (2024). *The Impact Of Uniqlo ' S Brand Image On Chinese Consumers ' Purchase Intention The Impact Of Uniqlo ' S Brand Image On Chinese Consumers ' Purchase Intention*.
- Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding impact sustainable intention of s-commerce activities: The role of customer experiences, perceived value, and mediation of relationship quality. *Sustainability (Switzerland)*, 13(20).

- <https://doi.org/10.3390/su132011492>
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2020). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations and Production Management*, 37(1), 105–123. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0153>
- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Metaverse for Enhancing Customer Loyalty: Effective Strategies to Improve Customer Relationship, Service, Engagement, Satisfaction, and Experience. *SSRN Electronic Journal*, 05, 427–452. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4624197>
- Ratna, R. A. K., Abidin, Y., & Kurniawan, D. T. (2023). Keberterimaan Media Multimodalitas Berbasis Website Dalam Perspektif Guru: Tinjauan the Utaut Model. *Jurnal Review Pendidikan Dasar: Jurnal Kajian Pendidikan Dan Hasil Penelitian*, 9(2), 104–116. <https://doi.org/10.26740/jrpd.v9n2.p104-116>
- Razavi, & Attarnezhad, O. (2025). *International Journal of Business and Social Science. Management of Organizational Innovatio*, 1(1), 226–232. http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_1_January_2013/26.pdf
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Performa*, 5(4), 272–278. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>
- Sanny, L., Julianto, T. D., Savionus, S., & Kelena, B. W. bin Y. (2022). Purchase intention in the fashion industry on local and international E-commerce in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(2), 1–12. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.20220701.0a4>
- Shabbir, S. A. (2020). Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75–84. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>
- Shifra, N. F. C. (2023). Analisa keberhasilan produk pakaian asal Jepang: Eksistensi brand Uniqlo di Indonesia. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(2), 66–76. <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i2.562>
- Sigita, S., Dwi, Rahman Al Hakim Sigita, Y., Al Hakim, Y. R., & Rahman Al Hakim, Y. (2022). The Effect of Service Quality, Digital Marketing and Brand Image on Customer Satisfaction. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(2), 59–72.
- Siriyota, K., & Chokpiriyawat, T. (2025). Service Recovery Strategy in Private Hospitals: The Role of Experience, Symbolic, and Functional Brand Images. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 214–231. <https://doi.org/10.32479/irmm.17306>
- So, K. K. F., Li, J., King, C., & Hollebeek, L. D. (2024). Social media marketing activities, customer engagement, and customer stickiness: A longitudinal investigation. *Psychology and Marketing*, 41(7), 1597–1613. <https://doi.org/10.1002/mar.21999>
- Sudirjo, I Nyoman Tri Sutaguna, Rina Sovianti, Arief Yanto Rukmana, & PA. Andiena nindya putri. (2023). Social Media Marketing's Effect On Customer Satisfaction. *International Journal of Economics and Management Research*, 2(2), 109–118. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v2i2.100>
- Sutia, S., & Fahlevi, M. (2024). Brand image and customer behavior in container food courts: The role of social media content and generational differences in Indonesia. *Uncertain Supply*

- Chain Management*, 12(3), 1549–1566. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.3.024>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(September 2020), 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177. <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.3098>
- Wahyuningsih, D., Pratidhina, P. H., Kurniawan, E., & Darma, D. C. (2022). Studi tentang Dorongan Minat Beli Ulang oleh Pengunjung Kampung Tulip (Bandung). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1238–1251.
- Xue, J., Rasool, Z., Khan, M. A., Khan, A. I., Khan, F., Khan, A. A., Shoukat, R., & Ali, H. (2021). The Influence of Substituting Prices, Product Returns, and Service Quality on Repurchase Intention. *Complexity*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/4167340>
- Zahay, D. (2021). Advancing research in digital and social media marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 125–139. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1882865>
- Zulkifli, Z., Rachbini, W., Agustina, A., Fathoni, M. A., & Fitriningrum, A. (2025). Exploring Consumer Behavior in Indonesian Online Marketplaces. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 193–203. <https://doi.org/10.32479/irmm.17590>