

PENGARUH TEKNOLOGI, *BRAND AWARENESS*, DAN *TRUST* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA USAHA MAKANAN TRADISIONAL DI BALI

Pande Ketut Ribek¹, Luh Putri Mas Mirayani², Oka Permadi³, Ni Kadek Andry Dwi Putri⁴, I Kadek Adi Suswandayana⁵

¹²³⁴⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: pandeketutribek@unmas.ac.id, putrimasmirayani@unmas.ac.id,
okapermadi@unmas.ac.id,

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh teknologi media *marketing*, *brand awareness*, dan *trust* terhadap minat beli ulang pada usaha makanan tradisional di Bali Populasi dalam penelitian ini pelanggan makanan tradisional di Tabanan Bali. Penentuan sampel dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik penentuan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu, sehingga jumlah sampel digunakan 96 responden. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dokumentasi, serta kuesioner. Teknik analisis regresi linear berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan teknologi media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada makanan tradisional di Tabanan Bali. Sarannya adalah penggunaan teknologi secara maksimal mampu dalam meningkatkan minat beli ulang untuk mempermudah komunikasi dan promosi sehingga mampu meningkatkan nilai penjualan pada usaha makanan tradisional di Tabanan Bali.

Kata Kunci: Teknologi, kepercayaan, kepuasan pelanggan, pembelian ulang

Abstract

The research aims to determine and analyze the influence of media marketing technology and brand awareness, and trust in repurchase interest in traditional food businesses in Bali. The population in this study is traditional food customers in Tabanan Bali. Determination of the sample using the non-probability sampling method with the sampling technique carried out using purposive sampling, namely the technique of determining the sample based on certain criteria or considerations, so that the total sample used was 96 respondents. Data collection methods include observation, interviews, documentation and questionnaires. Multiple linear regression analysis technique with the SPSS program. The results of this research show that media marketing technology has a positive and significant influence on repurchase interest, brand awareness has a positive and significant influence on repurchase interest, and brand trust has a positive and significant influence on repurchase interest in traditional food in Tabanan Bali. The suggestion is that the maximum use of technology can increase repurchase interest to facilitate communication and promotion so as to increase sales value in traditional food businesses in Tabanan Bali.

Keywords: Technology, trust, customer satisfaction, repeat purchases

PENDAHULUAN

Pemasaran pada teknologi media sosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut (Nunik *et al.*, (2019); Jackie., *et al.*, (2022)). Sesuai dengan hasil temuan oleh Saputra *et al.* (2020), menyatakan *social marketing* merupakan kegiatan mempromosikan produk dan jasa di platform media sosial dengan strategi khusus mempromosikan produk serta menjalin hubungan komunikasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan penjualan. Skill pembuatan konten- konten menarik mampu membuat pengunjung situs web tertarik dengan suatu produk atau layanan online yang ditampilkan dan ditawarkan (Hanjaya *et al.*, 2023). *Social marketing* bertujuan meningkatkan kesadaran tentang merek atau bisnis di kalangan audiens lebih luas. Memanfaatkan platform media sosial populer memungkinkan bisnis untuk memperkenalkan merek suatu produk. Penelitian ini dilakukan berdasarkan temuan sebelumnya mengenai *social marketing* mempengaruhi kecenderungan orang untuk membeli ulang suatu produk atau layanan. Hasil temuan oleh Nikonov dan Prasetyawati (2023) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social marketing* terhadap minat beli ulang pelanggan. Astuti dan Abdurrahman (2022) menyatakan *social marketing* terhadap minat beli ulang berpengaruh positif. Hiendrawan dan Bernarto (2021) menyatakan pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Tong dan Subagio (2020) menyatakan bahwa *social marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Khoirunnisa dan Astini (2021) menunjukkan *social marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Adapun menurut Nathalia dan Indriyanti (2022) bahwa teknologi *social marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil temuan oleh Satriyo *et al.*,(2021) menyatakan *social marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian Shania (2023) pemasaran melalui media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil temuan Juliana dan Sihombing (2019:22) menyatakan bahwa Brand Awareness merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek. Kesadaran merek merupakan suatu daya ingat konsumen terhadap suatu produk yang telah melekat dalam benak konsumen akan suatu kebutuhan tertentu. Menurut Siahaan dan Yuliati (2016) dalam Utami dan Sugiati (2023) menyatakan brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Brand awareness mampu membangun ikatan emosional kuat antara perusahaan dan pelanggan dengan merek tertentu (Syahrullah,2023).

Penelitian oleh Soediono *et al.* ,(2020) menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Fadlilah dan Widyastuti (2023) menyatakan pengaruh positif brand trust terhadap minat beli ulang. Dellasari dan Hasbi (2020) menyatakan kepercayaan merek terhadap minat beli ulang berpengaruh positif. Jeffry *et al.*,(2023)

menyatakan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Rachmawati, *et al* (2023) menunjukkan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Adapun menurut Aprilia dan Andarini (2023) bahwanya brand trust berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Begitu pula dengan penelitian Chandra *et al.*, (2023) menyatakan brand trust tidak dapat mempengaruhi minat beli ulang. Penelitian Yusnida (2022) menunjukkan brand trust tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

KAJIAN PUSTAKA

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen's menyatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan whistle blowing dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2018:26), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.* Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang

memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Hasil temuan Nunik *et al.*, (2019) pemasaran media sosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Menurut Saputra, *et al.*,(2020) Social marketing merupakan kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform media sosial dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan. Wilem *et al.*, (2020) indikator social marketing sebagai berikut: *Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building.*

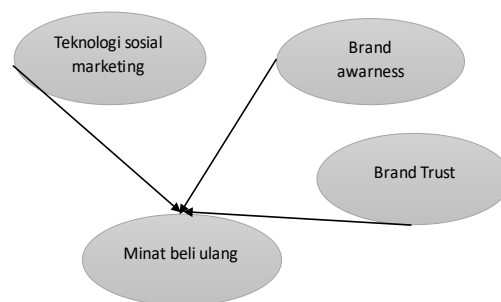
Juliana dan Sihombing (2019:22) menyatakan bahwa Brand Awareness merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan daya ingat konsumen terhadap suatu produk yang melekat dalam benak konsumen. Menurut Utami dan Sugiat (2023) menyatakan bahwa brand awareness yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Menurut Anang Firmansyah, (2019:39) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk

mengukur Brand Awareness yaitu, *Recall, Recognition, Purchase decision, Consumption*, Faktor lain yang dianggap mempengaruhi minat beli ulang adalah brand trust. Firmansyah, (2019) menyatakan brand trust dari sudut pandang perusahaan merupakan merek yang berhasil menciptakan brand experience berkesan dalam diri konsumen berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand. Menurut Putri (2022), kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen rata – rata untuk mengandalkan kemampuan konsumen dalam melakukan fungsi merek. Menurut Gecti dan Zengin dalam Firmansyah (2019:144), indikator dari kepercayaan merek antara lain adalah; Kepercayaan terhadap merek, Keamanan suatu merek, Kejujuran suatu merek. Berdasarkan faktor-faktor tersebut akan mampu mempengaruhi minat ulang konsumen melakukan pembelian. Girsang et al., (2020) menyatakan minat beli ulang merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan memberikan respon positif terhadap apa yang didapatkan suatu perusahaan dan tertarik untuk melakukan kunjungan kembali atau rekonsiliasi terhadap produk tersebut. Temuan Bahar dan Sjahrudin, (2019) minat beli ulang yang muncul menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen, sehingga berdampak pada konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Girsang et al., (2020:45) indikator untuk mengukur minat beli ulang sebagai berikut, Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif.

Berdasarkan faktor- faktor tersebut maka dapat digambarkan model penelitian seperti Gambar 1 berikut

Gambar 1

Model Penelitian



Sumber: Peneliti 2024

Hipotesis

Jackie, et al., (2022) pemasaran media sosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan menciptakan penjualan produk perusahaan. Nikonov dan Prasetyawati (2023); Astuti dan Abdurrahman (2022) menyatakan pengaruh positif dan signifikan antara social marketing terhadap minat beli ulang pelanggan. Hasil penelitian berbeda didapatkan oleh Nathalia dan Indriyanti (2022) bahwa social marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis sebagai berikut: H1: Social marketing berpengaruh positif terhadap minat beli ulang makanan tradisional di Tabanan Bali.

Berdasarkan penelitian Maratush dan Welsa (2018), Haryadi, et al., (2021), dan Amanda dan Andriani (2022) menyatakan brand awareness berpengaruh positif

terhadap repurchase intention. Hasil penelitian berbeda didapatkan oleh penelitian Hutabarat dan surya (2022) brand awareness tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis sebagai berikut: H2: Brand awareness berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada makanan tradisional di Tabanan Bali.

Hasil temuan Firmansyah, (2019:141), *brand trust* dari sudut pandang perusahaan merupakan merek yang berhasil menciptakan brand experience yang berkesan dalam diri konsumen berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan intergritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut. Menurut Putri (2022), kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen rata – rata untuk mengandalkan kemampuan konsumen dalam melakukan fungsi merek. Fadlilah dan Widyastuti (2023) menyatakan kepercayaan berpengaruh positif berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian berbeda didapatkan oleh Penelitian Chandra *et al.*, (2023) menyatakan brand trust tidak dapat mempengaruhi Minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa wisata Tabanan Bali yang menjual makanan tradisional. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik penentuan sampel dilakukan secara purposive sampling, jumlah sampel digunakan adalah 96 responden. Metode

pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini dilakukan di Tabanan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *dependen* dan variabel *independen* yaitu: Teknologi media social marketing (X_1), Brand awarness (X_2) Brand trust (X_3). Dan Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat beli ulang (Y).

Penelitian ini menggunakan Data kualitatif dan kuantitatif dengan sumber data primer dan skunder, populasi seluruh karyawan pada usaha makanan tradisional di Bali, menggunakan metode *non-probability* sampling dengan teknik penentuan sampel dilakukan secara purposive sampling. Analisis data berpedoman pada hasil kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert. Tahapan analisis terdiri dari: uji instrumen penelitian, deskripsi variabel penelitian. uji asumsi klasik, analisis kuantitatif, analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek *pearson colleration* penelitian data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Jika nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari 0,3 maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2018:178). Adapun hasil uji validitas disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
1	Teknologi Social Marketing (X1)	X1.1	0.738	Valid
		X1.2	0.570	Valid
		X1.3	0.758	Valid
		X1.4	0.730	Valid
2	Brand Awareness (X2)	X2.1	0.847	Valid
		X2.2	0.847	Valid
		X2.3	0.670	Valid
		X2.4	0.560	Valid
3	Brand Trust (X3)	X3.1	0.845	Valid
		X3.2	0.730	Valid
		X3.3	0.829	Valid
4	Minat Beli Ulang (Y)	Y1.1	0.671	Valid
		Y1.2	0.822	Valid
		Y1.3	0.650	Valid
		Y1.4	0.814	Valid

Sumber: Data diolah,(2024)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel teknologi sosial marketing, brand awarness, brand trust, minat beli ulang memiliki *pearson correlation* yang lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh pernyataan tersebut telah memenuhi syarat validitas data atau dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat validasi data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk butir pertanyaan dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (Ghozali, 2018:48). Hasil uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
----	----------	----------------	------------

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
----	----------	----------------	------------

1	Social marketing (X1)	0.650	Reliabel
2	Brand Awareness (X2)	0.717	Reliabel
3	Brand Trust (X3)	0.723	Reliabel
4	Minat Beli Ulang (Y)	0.718	Reliabel

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa masing-masing nilai *Cronbach Alpha* variabel komitmen organisasi, budaya organisasi, kepuasan kerja dan kinerja karyawan lebih dari 0,60 artinya seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalan sehingga layak digunakan menjadi alat ukur pada instrumen kuesioner dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dengan menggunakan program SPSS (Ghozali, 2018:95). Dalam penelitian ini meneliti tentang pengaruh komitmen organisasi, budaya organisasi dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan. Adapun hasil pengujian dengan regresi linier berganda dijabarkan pada Tabel 3

Berdasarkan Tabel 3 maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,837 + 0,227SMM + 0,442BA + 0,169BT + e$$

Tabel 3

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0.837	0.282		2.965	0.004

Teknologi Social Marketing	0.227	0.103	0.218	2.210	0.030
Brand Awareness	0.442	0.106	0.465	4.166	0.000
Brand Trust	0.169	0.067	0.213	2.526	0.013

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan pada usaha makanan tradisional di Tabanan Bali, hal ini berarti semakin baik brand trust yang dimiliki perusahaan maka semakin meningkat minat beli ulang pelanggan. Temuan ini didukung oleh Fadlilah dan Widyastuti (2023) menyatakan pengaruh positif *brand trust* terhadap minat beli ulang. Dellasari dan Hasbi (2020) menyatakan kepercayaan merek terhadap minat beli ulang berpengaruh positif. Jeffry et al., (2023) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Sumber: data diolah, 2024

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian mengenai pengaruh teknologi sosial marketing, brand awarness, brand trust, minat beli ulang pada usaha makanan tradisional di Tabananan Bali

Teknologi sosial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada usaha makanan tradisional di Tabanana, hal ini berarti semakin baik penggunaan teknologi social marketing, makan semakin meningkat minat beli ulang konsumen. Hasil temuaan ini didukung oleh hasil temuan Tong dan Subagio (2020) menyatakan bahwa *social marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Khoirunnisa dan Astini (2021) menunjukkan *social marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan, hal ini berarti semakin baik brand awarness maka se,makin meningkat minat beli ulang pelanggan pada usaha makanan tradisional di Tabanan Bali. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Maratush dan Welsa (2018) menyatakan *brand awarness* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Haryadi, et al (2021) menyatakan kesadaran merek berpengaruh

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa teknologi sosial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada usaha makanan tradisional di Tabanan Bali, Brand awarness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada usaha makanan tradisional di Tabanan Bali, Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada usaha makanan tradisional di Tabanan Bali.

Berdasarkan respon responden dengan skor terendah teknologi *social marketing* agar meningkatkan kualitas dalam hal visualisasi dan detail produk dan kuantitas konten yang dibuat di media sosial sehingga meningkatkan minat beli konsumen. *brand awarness* perlu ditingkatkan dalam mengikuti perkembangan jaman, *brand trust* perlu ditingkatkan dengan cara memastikan kualitas dan detail pakaian yang ada di media sosial agar sesuai dengan kenyataan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, Tasya., dan Andriani, Meta. 2022. Effect of Brand Positioning and Brand Awareness on Repurchase Intention and Consumer Satisfaction (Study on Online Marketplace). *Advances In Business Research International Journal*, Vol.8, No. 3, Hal. 65-73.
- Apridonal, Y., Mardalius, M., & Dristyan, F. 2023. Optimalisasi e-commerce Sebagai Strategi bisnis digital. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 1(2), 86–91
- Adawiah, R. 2022. Hubungan Pengetahuan Busana Dengan Etika Berbusana Pada Mahasiswi. *Keluarga: Jurnal Ilmiah Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 8(2), 140–148.
- Adhari, I. Z. 2021. *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust* (Vol. 1). CV. Penerbit.
- Ajzen, I., 1988. *Attitudes, Personality, and Behavior*. Chicago : Dorsey Press
- Astuti, Cindy Widya., dan Abdurrahman. 2022. Pengaruh Social marketing dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, Vol.1, No.2, Hal.33-49.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*,4(1), 175–182.
- Chandra, J. R., Adiwijaya, M., & Jaolis, F. 2023. Pengaruh Customer Experiences Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Moderasi Sales Promotion Pada Spbu Shell Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 41-52.
- Dellasari dan Hasbi. 2020. Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Fashion Erigo. Vol 7, No 3.
- Dristyan, F., Mardalius, M., & Meri, M. 2022. Rancang Bangun Sistem Informasi Toko Online Untuk UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Teknoka*, 6(2), 144– 149.
- Fadlilah, A., & Widyastuti. (2023). The Effect of Brand Trust on Repurchase Intention Through Brand Love as a Mediating Variable (Study on Thrift Shopping Customers with the Uniqlo Brand). *International Management Conference and Progressive Papers*, jurnal 1, 114–125.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media. Surabaya
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., Gultom., P. .2020. The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra University, Faculty Of Economics And Business. *European Journal Of Management And Marketing Studies*, Vol.5, No.1, Hal.41-57.
- Hanjaya, Billy Surya., et al. 2023. Pengaruh Social marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM. *JRIME : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, Vol.1, No.3, Hal. 92-101.
- Haryadi, Wahyu., et al. 2021. Pengaruh Brand Awareness Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Outlet Rukun Jaya). Samalewa:

- Jurnal Riset & Kajian Manajemen, Vol.1, No.2, Hal. 144-156.
- Hasan, Ali. 2018. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan (cetakan pertama)*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hiendrawan, Y., R., dan Bernarto, I. 2021. The Influence Of Social marketing And Brand Trust On Repurchase Intention On Zalora Indonesia's Social Media. *Indonesian Digital Marketing Journal*, Vol. 1, No.1, Hal.20-32.
- Jackie, Rina Friska B. Siahaan, Dewi Anggraini, Willi Chandra, & Fauzi A.M. Hutabarat. (2022). Pengaruh social marketing terhadap purchase intention di Teko Healthy Resto medan. *Sosmaniora: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 167–175.
- Jeffry, Mariatin, dan Ferry Novliadi (2023) Impact of Brand Trust on Repurchase Intention of Tokopedia. *Jurnal* Vol 38, No 2 (2023).
- Juliana, Selly., dan Sihombing, Sabrina. O. 2019. Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, Vol.12, No.1, Hal.1-19.
- Khoirunnisa, Anis., dan Astini, Rina. 2021. The Effects of Experiential Marketing and Social marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products. *European Journal of Business and Management Research*, Vol.6, No.6, Hal. 35–41