

Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Ulang Pada Marketplace Shopee di Kota Banda Aceh

Sesvi Fera*, Thasrif Murhadi, Suryani Murad

Universitas Muhammadiyah Aceh

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial, citra merek dan kepercayaan terhadap pembelian ulang pada marketplace shopee di kota Banda Aceh. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna Shopee yang telah melakukan pembelian ulang dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring dengan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, disertai uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta uji t dan uji F untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pengguna Shopee di Kota Banda Aceh dengan nilai $t = 2,263$ dan signifikansi $0,026$, sedangkan citra merek menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dengan nilai $t = 4,648$ dan signifikansi $0,000$. Sebaliknya, variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, ditunjukkan oleh nilai $t = 0,419$ dan signifikansi $0,676$. Namun, hasil uji simultan (uji F) menghasilkan nilai $F = 74,619$ dengan signifikansi $0,000$, yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, citra merek, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembelian ulang pengguna Shopee di Kota Banda Aceh lebih dipengaruhi oleh strategi pemasaran media sosial dan kekuatan citra merek dibandingkan faktor kepercayaan secara individual.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kepercayaan, Pembelian Ulang

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i2.3709>

*Correspondence: Sesvi Fera

Email: sesvifera9@gmail.com

Received: 04-02-2026

Accepted: 04-03-2026

Published: 04-04-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze the influence of social media marketing, brand image, and trust on repeat purchases on the Shopee marketplace in the city of Banda Aceh. The research method used in this study is a quantitative method with an associative approach. The population of this study is Shopee users who have made repeat purchases with an unknown number. The research sample consisted of 96 respondents selected using purposive sampling. The data used is primary data obtained through the distribution of online questionnaires using a Likert scale. Data analysis was performed using multiple linear regression with the help of SPSS, accompanied by validity, reliability, classical assumption, t-test, and F-test for hypothesis testing. The results of the study indicate that, partially, social media marketing has a significant effect on repeat purchases by Shopee users in Banda Aceh City with a t-value of 2.263 and a significance of 0.026, while brand image shows a stronger effect with a t-value of 4.648 and a significance of 0.000. Conversely, the trust variable did not have a significant effect on repeat purchases, as indicated by a t-value of 0.419 and a significance level of 0.676. However, the simultaneous test (F-test) resulted in an F value of 74.619 with a significance level of 0.000, indicating that social media marketing, brand image, and trust together have a significant effect on repeat purchases. These findings indicate that repeat purchases by Shopee users in Banda Aceh City are more influenced by social media marketing strategies and brand image strength than by the individual factor of trust.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Trust, Repeat Purchases

Pendahuluan

Perkembangan transaksi perekonomian yang semakin pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam sistem distribusi dan pemasaran produk. Kemajuan teknologi informasi menghadirkan marketplace sebagai saluran belanja baru yang mempertemukan penjual dan pembeli tanpa batasan ruang dan waktu. Internet kini menjadi kebutuhan mendasar dalam berbagai aktivitas masyarakat, termasuk pemasaran digital, yang memungkinkan interaksi bisnis berlangsung tanpa tatap muka melalui e-commerce dan media sosial (Asi & Hasbi, 2021).

Tingginya intensitas persaingan di sektor e-commerce menuntut perusahaan untuk bergerak cepat dan inovatif dalam promosi, fitur, serta pelayanan agar mampu mempertahankan eksistensinya. Selain itu, perusahaan juga harus menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin kompleks (Zahroq & Asiyah, 2022). Fenomena peralihan konsumen ke belanja online turut diiringi oleh meningkatnya ekspektasi terhadap kualitas pengalaman berbelanja, transparansi merek, serta interaksi yang positif, sehingga membentuk tantangan tersendiri dalam membangun citra merek dan kepercayaan konsumen.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 78,19%, dengan penetrasi di wilayah perkotaan sebesar 87,55% dan perdesaan 79,99% (Databoks). Kondisi ini mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, di mana pasar virtual menjadi pilihan utama karena kemudahan akses, keberagaman produk, serta efisiensi biaya dan waktu. Marketplace berperan sebagai perantara yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli dalam satu ekosistem yang saling menguntungkan (Kestenbaum, 2017).

Berdasarkan data Similarweb tahun 2023, Shopee tercatat sebagai marketplace dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia, yaitu mencapai 2,3 miliar kunjungan, disusul Tokopedia dan Lazada. Dominasi Shopee juga terlihat pada tingkat penggunaan di Banda Aceh, di mana survei awal menunjukkan 93,3% responden menggunakan Shopee sebagai platform utama. Tingginya popularitas ini menunjukkan keberhasilan Shopee dalam menciptakan pengalaman pengguna yang baik serta memanfaatkan strategi pemasaran, khususnya melalui media sosial.

Keputusan pembelian di Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kepercayaan, kenyamanan, dan kualitas informasi yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Syukur et al., 2021; Idrus & Dunakhir, 2021). Dalam konteks pemasaran digital, pembelian ulang menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Chairunnisa & Priyono, 2018; Lin et al., 2018). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Utomo & Purwanto, 2022).

Meskipun demikian, masih terdapat ketidakpastian mengenai sejauh mana pemasaran media sosial mampu membangun citra merek dan kepercayaan konsumen yang berdampak pada pembelian ulang, khususnya pada konteks marketplace. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada sektor industri yang berbeda, seperti restoran cepat saji

dan ritel. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi research gap dengan mengkaji pengaruh pemasaran media sosial, citra merek, dan kepercayaan terhadap pembelian ulang pada marketplace Shopee, khususnya di Kota Banda Aceh, guna memberikan kontribusi empiris dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran e-commerce.

Metodologi

Penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh pada bulan Oktober 2024 hingga selesai. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel. Metode kuantitatif digunakan karena berlandaskan pada filsafat positivisme dan bertujuan untuk menguji hipotesis melalui analisis data statistik (Sugiyono, 2020).

Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna Shopee yang telah melakukan pembelian ulang, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (Sugiyono, 2022). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2022). Berdasarkan perhitungan dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada pengguna Shopee (Sugiyono, 2022). Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel pembelian ulang, pemasaran media sosial, citra merek, dan kepercayaan (Sujarweni, 2020).

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial, citra merek, dan kepercayaan terhadap pembelian ulang. Data diuji melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinieritas, serta heteroskedastisitas (Sari, 2022; Ghozali, 2021; Ghozali, 2022). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F, serta analisis koefisien korelasi dan determinasi untuk melihat kekuatan hubungan dan kemampuan model dalam menjelaskan pembelian ulang (Ghozali, 2022).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

| Variabel | Pernyataan | Nilai r Hitung | Nilai r Tabel (n=96) | Hasil Uji |
|-----------------------------|------------|----------------|----------------------|-----------|
| Pembelian Ulang (Y) | Y1 | 0,711 | 0,2006 | Valid |
| | Y2 | 0,841 | 0,2006 | Valid |
| | Y3 | 0,829 | 0,2006 | Valid |
| | Y4 | 0,831 | 0,2006 | Valid |
| | Y5 | 0,792 | 0,2006 | Valid |
| Pemasaran Media Sosial (X1) | X1.1 | 0,863 | 0,2006 | Valid |
| | X1.2 | 0,890 | 0,2006 | Valid |
| | X1.3 | 0,878 | 0,2006 | Valid |

| Variabel | Pernyataan | Nilai r Hitung | Nilai r Tabel (n=96) | Hasil Uji |
|------------------|------------|----------------|----------------------|-----------|
| Citra Merek (X2) | X1.4 | 0,843 | 0,2006 | Valid |
| | X1.5 | 0,864 | 0,2006 | Valid |
| | X2.1 | 0,812 | 0,2006 | Valid |
| | X2.2 | 0,85 | 0,2006 | Valid |
| | X2.3 | 0,872 | 0,2006 | Valid |
| | X2.4 | 0,814 | 0,2006 | Valid |
| | X2.5 | 0,817 | 0,2006 | Valid |
| Kepercayaan (X3) | X3.1 | 0,821 | 0,2006 | Valid |
| | X3.2 | 0,871 | 0,2006 | Valid |
| | X3.3 | 0,900 | 0,2006 | Valid |
| | X3.4 | 0,852 | 0,2006 | Valid |
| | X3.5 | 0,875 | 0,2006 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Dari tabel 1. Diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel pemasaran media sosial, citra merek, dan kepercayaan dinyatakan valid, dengan nilai r hitung tertinggi sebesar 0,900 pada variabel kepercayaan dan nilai terendah tetap di atas r tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan untuk analisis serta pengujian hipotesis lebih lanjut.

Hasil Uji Reabilitas

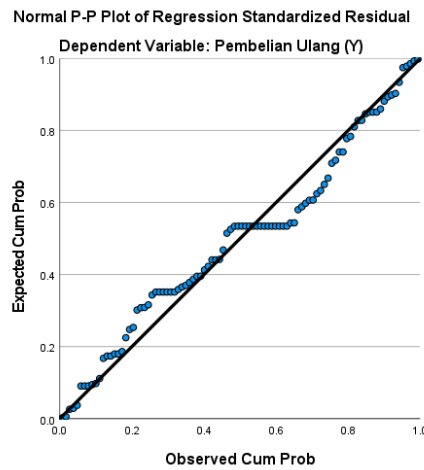
Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

| Variabel Penelitian | Nilai Uji Reabilitas | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----------------------------|----------------------|------------------|------------|
| Pembelian Ulang (Y) | 0,858 | 0,60 | Reliabel |
| Pemasaran Media Sosial (X1) | 0,916 | 0,60 | Reliabel |
| Citra Merek (X2) | 0,889 | 0,60 | Reliabel |
| Kepercayaan (X3) | 0,913 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai reliabilitas yang tinggi dengan Cronbach's Alpha di atas ambang batas, menunjukkan bahwa instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten dan stabil. Dengan demikian, kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lanjutan serta pengujian hipotesis.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik Uji Normalitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis dan pengujian hipotesis lebih lanjut. Hal ini menandakan bahwa model mampu menggambarkan hubungan variabel independen terhadap pembelian ulang secara andal.

Uji Multikolinearitas

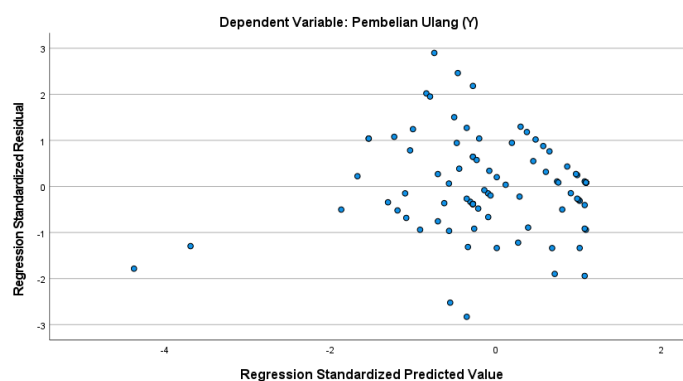
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

| No | Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|----|-----------------------------|-----------|-------|-----------------------|
| 1 | Pemasaran Media Sosial (X1) | 0,238 | 4,195 | Non Multikolinearitas |
| 2 | Citra Merek (X2) | 0,214 | 4,676 | Non Multikolinearitas |
| 3 | Kepercayaan (X3) | 0,229 | 4,368 | Non Multikolinearitas |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa tidak ditemukannya multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel independen saling independen dan mampu memberikan kontribusi yang unik terhadap pembelian ulang. Hal ini memperkuat validitas model regresi dan memungkinkan interpretasi pengaruh variabel secara akurat dan objektif.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2, diketahui bahwa grafik scatterplot menunjukkan sebaran titik yang acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga menandakan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas, model regresi dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| (Constant) | 4,391 | 1,180 | |
| 1 Pemasaran Media Sosial | 0,226 | 0,100 | 0,261 |
| Citra Merek | 0,547 | 0,118 | 0,566 |
| Kepercayaan | 0,045 | 0,107 | 0,049 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, hasil analisis data menggunakan SPSS Statistics 26 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,391 + 0,226X_1 + 0,547X_2 + 0,045X_3$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,391 mengungkapkan bahwa jika variabel Pemasaran Media Sosial (X1), Citra Merek (X2), dan Kepercayaan (X3) tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka Pembelian Ulang (Y) akan berada pada nilai sebesar 4,391 satuan pada skala *Likert* (Imam, 2022).
2. Koefisien regresi untuk variabel Pemasaran Media Sosial (X1) sebesar 0,226 mengungkapkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Pemasaran Media Sosial akan menyebabkan peningkatan Pembelian Ulang sebesar 0,226 satuan, dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap (Imam, 2022).
3. Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,547 mengungkapkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Citra Merek akan menyebabkan peningkatan Pembelian Ulang sebesar 0,547 satuan, dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap (Imam, 2022).
4. Koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan (X3) sebesar 0,045 mengungkapkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kepercayaan akan menyebabkan peningkatan Pembelian Ulang sebesar 0,045 satuan, dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap (Imam, 2022).

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 5. Hasil Analisis Korelasi dan Korelasi Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square |
|-------|-------------------|----------|-------------------|
| 1 | .842 ^a | 0,709 | 0,699 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Nilai R Square sebesar 0,709 menunjukkan bahwa 70,9% variasi pembelian ulang dapat dijelaskan oleh pemasaran media sosial, citra merek, dan kepercayaan, sedangkan 29,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,699 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap pembelian ulang.

Pembuktian Hipotesis

1) Pembuktian Secara Parsial

Tabel 6. Hasil Uji t (Uji Parsial)

| Model | Unstandardized | | t hitung | t tabel | Sig. |
|--------------------------|----------------|------------|----------|---------|-------|
| | Coefficients | | | | |
| | B | Std. Error | | | |
| (Constant) | 4,391 | 1,180 | 3,721 | 1,986 | 0,000 |
| 1 Pemasaran Media Sosial | 0,226 | 0,100 | 2,263 | 1,986 | 0,026 |
| Citra Merek | 0,547 | 0,118 | 4,648 | 1,986 | 0,000 |
| Kepercayaan | 0,045 | 0,107 | 0,419 | 1,986 | 0,676 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 6, dapat dijelaskan pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

a. Hasil dari analisis pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Pembelian Ulang pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh

Hasil analisis menggunakan SPSS Statistics 26 menunjukkan bahwa nilai *t hitung* untuk variabel Pemasaran Media Sosial adalah sebesar 2,263 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,026. Sementara itu, nilai *t tabel* pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan tertentu adalah sebesar 1,986. Karena nilai *t hitung* > *t tabel* dan nilai signifikansi < 0,05, maka Ha1 diterima dan H01 ditolak. Artinya, variabel Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh.

b. Hasil dari analisis pengaruh Citra Merek terhadap Pembelian Ulang pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *t hitung* untuk variabel Citra Merek sebesar 4,648 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih besar dari *t tabel* sebesar 1,986, dan nilai signifikansi jauh di bawah 0,05. Dengan demikian, Ha2 di erima dan H02 ditolak, yang berarti variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat dan positif mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang.

c. Hasil dari analisis pengaruh Kepercayaan terhadap Pembelian Ulang pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh

Hasil analisis menunjukkan Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, ditunjukkan oleh nilai t hitung 0,419 dengan signifikansi 0,676, sehingga hipotesis alternatif ditolak. Sementara itu, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 74,619 dengan signifikansi 0,000, yang menandakan bahwa secara simultan pemasaran media sosial, citra merek, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh.

2) Pembuktian Secara Simultan

Tabel 7. Hasil Analisis Uji F

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 851,626 | 3 | 283,875 | 74,619 | .000 ^b |
| 1 Residual | 349,999 | 92 | 3,804 | | |
| Total | 1201,625 | 95 | | | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Nilai *F hitung* yang tinggi serta signifikansi yang sangat kecil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat kecocokan yang baik dalam menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai *Mean Square* pada regresi (283,875) yang jauh lebih besar dibandingkan dengan *Mean Square* pada residual (3,804) maka H_0 diterima dan H_0 ditolak (Ghozali, 2022). Artinya, Pembelian Ulang dapat dijelaskan secara signifikan oleh variasi dalam Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, dan Kepercayaan. Oleh karena itu, model regresi linear berganda ini layak digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian ulang konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa pemasaran media sosial dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada *marketplace* Shopee di kota Banda Aceh. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo dan Purwanto (2022), yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap *repeat purchase* pada *marketplace*. Selain itu, Christa Mercy (2021) juga menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian berulang, karena peningkatan citra merek yang baik akan mendorong *repeat purchase*. Oleh karena itu, implikasi dari temuan ini adalah bahwa manajemen Shopee perlu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital mereka, terutama dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama komunikasi dan promosi kepada konsumen.

Hal ini dapat dilakukan dengan merancang konten promosi yang lebih menarik, interaktif, dan relevan dengan preferensi lokal masyarakat Banda Aceh, seperti penggunaan

bahasa yang lebih komunikatif, melibatkan *influencer* lokal, serta kampanye promosi yang sesuai dengan momen atau hari-hari besar di daerah tersebut (Samara et al., 2025) (Wibowo dan Anggraini, 2025). Penelitian Pahlevi dan Trianasari (2023) juga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap *purchase intention*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pembelian ulang, sehingga fitur-fitur interaktif seperti *live shopping*, *giveaway*, atau *user-generated content* sangat direkomendasikan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Selanjutnya, citra merek yang terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian berulang apabila mereka memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Hal ini mendukung temuan Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara pemasaran sosial media dan pembelian ulang.

Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek melalui pelayanan yang konsisten, keamanan transaksi yang terpercaya, serta membangun reputasi positif dalam penyelesaian masalah konsumen. Shopee juga perlu memperhatikan aspek visual dan komunikasi merek diberbagai kanal pemasaran, baik melalui media sosial, aplikasi, maupun email *marketing* (Pratiwi dan Suryani, 2020) (Rahmawati dan Nugroho, 2019). Hal ini juga sesuai dengan temuan Fahmi et al. (2020) yang menegaskan pentingnya brand image dalam mempengaruhi pembelian ulang.

Disisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang. Meskipun demikian, hal ini tidak serta-merta meniadakan pentingnya peran kepercayaan dalam jangka panjang. penelitian oleh Astuti & Sulhaini (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki efek langsung yang signifikan. Misalnya, dalam studi pengguna Bukalapak, kualitas situs web tidak secara signifikan mempengaruhi E-TRUST atau pembelian ulang.

Meskipun kepercayaan dianggap sebagai elemen kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang, ada beberapa alasan yang menjelaskan mengapa variabel kepercayaan tidak selalu memberikan pengaruh positif dan signifikan, terutama dalam konteks platform e-commerce seperti Shopee (Fauziah dan Wulandari, 2020) (Putri dan Setiawan, 2021). Pertama, meskipun konsumen memiliki kepercayaan terhadap platform tersebut, faktor lain seperti harga yang lebih bersaing dari platform lain, promosi yang lebih menarik, atau ketersediaan produk yang lebih baik dapat lebih berpengaruh dalam keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang (Rizki, 2022).

Selain itu, pengalaman negatif yang dialami oleh konsumen, seperti keterlambatan pengiriman atau produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, dapat menurunkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk beralih ke platform lain, meskipun sebelumnya mereka telah mempercayai Shopee (Wulandari, 2021). Di era digital saat ini, konsumen juga memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi dan alternatif, sehingga mereka lebih cenderung untuk mencari pilihan lain meskipun mereka memiliki kepercayaan terhadap Shopee (Pramudito, 2020). Oleh karena itu, meskipun kepercayaan merupakan faktor yang penting, ada banyak faktor lain seperti harga, pengalaman negatif,

dan aksesibilitas alternatif produk yang juga berperan signifikan dalam keputusan pembelian ulang di platform e-commerce (Sari dan Suryoko, 2018) (Utami dan Hidayat, 2019).

Oleh karena itu, Shopee tetap disarankan untuk mempertahankan sistem yang transparan dan aman, seperti menghadirkan fitur jaminan pengembalian dana, menegakkan perlindungan terhadap penipuan, dan memperketat kebijakan verifikasi bagi penjual. Langkah-langkah tersebut akan membantu memperkuat persepsi kepercayaan di kalangan pengguna, walaupun secara statistik kepercayaan belum menunjukkan pengaruh langsung terhadap pembelian ulang pada konteks saat ini, seperti yang ditemukan oleh Utomo dan Purwanto (2022) dalam penelitiannya.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran media sosial dan citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pengguna Shopee di Kota Banda Aceh, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pelaku usaha marketplace bahwa strategi pemasaran media sosial dan penguatan citra merek merupakan faktor utama dalam mendorong pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk memfokuskan strategi pemasaran pada pengelolaan konten media sosial yang menarik serta pembangunan citra merek yang konsisten dan kuat. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan atau kualitas layanan, memperluas cakupan wilayah penelitian, serta menggunakan pendekatan metode yang berbeda guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian ulang.

Referensi

- Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh social media marketing dan brand image terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Bukalapak. *E-Proceedings of Management*, 8(1).
- Astuti, N. L. G. S. D. (2023). Peran citra merek sebagai mediator dalam hubungan pemasaran media sosial terhadap pembelian ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 45–56.
- Chairunnisa, R., & Priyono, A. (2018). Pengaruh hubungan pelanggan terhadap pembelian ulang pada pemasaran digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 112–121.
- Christa Mercy. (2021). Pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian ulang konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 101–110.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase pada fast-food restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53–68.

- Fauziah, S., & Wulandari, D. (2020). Pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 123–134.
- Ghozali, I.(2020). Uji reliabilitas dan validitas instrumen penelitian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 5(1), 1–10.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Idrus, M., & Dunakhir, S. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 45–54.
- Katadata. (2023). Penetrasi internet Indonesia capai 78% pada 2023, rekor tertinggi baru. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id> pada 24 Oktober 2024.
- Kestenbaum, R. (2017). *The future of retail and the rise of the marketplace model*. Forbes Insights.
- Lin, C., Wu, Y., & Chang, C. (2018). The impact of customer relationship management on repurchase intention in online shopping. *International Journal of Business and Management*, 13(3), 1–10.
- Pahlevi, R., & Trianasari, R. (2023). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap purchase intention pada marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 67–78.
- Pramudito, A. (2020). Perilaku konsumen digital dalam memilih platform e-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2), 89–98.
- Pramudito, R. (2020). Perilaku konsumen dalam era digital: Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 123–135.
- Pramudito, R. (2020). Storytelling dalam pemasaran media sosial: Membangun koneksi emosional. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 8(2), 123–135.
- Pratiwi, N. M., & Suryani, T. (2020). Pengaruh visual branding dan komunikasi pemasaran terhadap citra merek dan minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 87–96.
- Putri, A. R., & Setiawan, B. (2021). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi pembelian ulang pada marketplace digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45–56.
- Rahmawati, D., & Nugroho, S. P. (2019). Pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan brand communication sebagai variabel pendukung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(1), 1–8.

-
- Rizki, A. (2022). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang di Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 45–60.
- Rizki, M., & Indratno, S. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang di platform e-commerce: Studi kasus pada Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 123–135.
- Samara, A., Susanti, M., & Adhani, I. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk brand lokal. *eCo-Sync: Economy Synchronization*, 2(1), 1–10.
- Sari, D. P. (2022). Analisis uji normalitas data dalam penelitian. *Jurnal Riset Statistika dan Metode*, 8(1), 15–25.
- Sari, D. P., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh harga dan kemudahan terhadap keputusan pembelian ulang pada marketplace online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 45–54.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syukur, M., Rahman, A., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh kepercayaan, kenyamanan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(2), 89–98.
- Utami, C. W., & Hidayat, A. (2019). Pengaruh pengalaman belanja online terhadap niat pembelian ulang konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 233–242.
- Utomo, P., & Purwanto, E. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap pembelian ulang pada marketplace. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 23–32.
- Wibowo, E. A., & Anggraini, D. (2025). Sentiment of social media usage, influencer marketing, and content marketing on competitive advantage and digital marketing. *ECOBISMA: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*, 12(1), 1–12.
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh pengalaman negatif konsumen terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian ulang pada e-commerce. *Jurnal Riset Bisnis*, 6(3), 145–154.
- Zahroq, E. L., & Asiyah, B. N. (2022). Analisis penentu keputusan pembelian dan implikasinya terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee generasi Z. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 83–98.