



# Pengaruh Sosial Media *Marketing*, Ulasan *Online* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang *Speed Checker Bmax*

Wildhan Aqsyal Alsyaamayah

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing, Ulasan Online, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang produk Speed Checker BMAX pada anggota komunitas Mini 4WD. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal melalui survei. Data dikumpulkan dari 109 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan ( $t$ -hitung 3,468; sig. 0,001), Ulasan Online berpengaruh positif dan signifikan dengan pengaruh paling dominan ( $t$ -hitung 7,463; sig. 0,000; koefisien 0,438), dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan ( $t$ -hitung 3,245; sig. 0,002) terhadap Minat Beli Ulang. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan kemampuan menjelaskan 96,9% variasi Minat Beli Ulang ( $R^2 = 0,969$ ). Penelitian ini menyimpulkan bahwa Ulasan Online merupakan faktor utama dalam membangun minat beli ulang konsumen produk niche berbasis komunitas. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya pengelolaan ulasan online yang kredibel, optimalisasi strategi social media marketing yang interaktif, dan penguatan citra merek secara konsisten guna mempertahankan loyalitas konsumen dalam pasar produk hobi yang kompetitif.

**Kata Kunci:** Social Media *Marketing*, Ulasan *Online*, Citra Merek, Minat Beli Ulang, Produk Niche Berbasis Komunitas

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i2.3745>

\*Correspondence: Wildhan Aqsyal

Alsyaamayah

Email: [wildhanalsyaamayah@gmail.com](mailto:wildhanalsyaamayah@gmail.com)

Received: 22-02-2026

Accepted: 22-03-2026

Published: 22-04-2026



**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 effect of Social Media Marketing, Online Reviews, and Brand Image on Repurchase Intention of Speed Checker BMAX products among Mini 4WD community members. This research employed a quantitative method with a causal associative approach through surveys. Data were collected from 109 respondents selected through purposive sampling and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that Social Media Marketing has a positive and significant effect ( $t$ -value 3.468; sig. 0.001), Online Reviews have a positive and significant effect with the most dominant influence ( $t$ -value 7.463; sig. 0.000; coefficient 0.438), and Brand Image has a positive and significant effect ( $t$ -value 3.245; sig. 0.002) on Repurchase Intention. Simultaneously, all three variables have a significant effect with the ability to explain 96.9% of the variation in Repurchase Intention ( $R^2 = 0.969$ ). This study concludes that Online Reviews are the primary determinant of consumer repurchase intention for community-based niche products. The findings imply that managing credible online reviews, optimizing interactive social media marketing strategies, and consistently strengthening brand image are essential for sustaining consumer loyalty in the competitive hobby product market.

**Keywords:** Social Media Marketing, Online Reviews, Brand Image, Repurchase Intention, Community-Based Niche Products

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian ulang. Media sosial kini menjadi kanal pemasaran utama yang memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Data Digital 2025: Indonesia menunjukkan bahwa 50,2% penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial, menegaskan peran strategis social media marketing dalam membentuk minat beli ulang konsumen (DataReportal – Kepios, 2025).

Selain itu, ulasan online sebagai bentuk *electronic word of mouth* serta citra merek berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2020; Rahmawati & Sukaris, 2024). Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji pengaruh *social media marketing*, ulasan online, dan citra merek terhadap minat beli ulang, namun sebagian besar difokuskan pada produk massal dan platform *e-commerce* umum, dengan hasil yang belum konsisten terutama pada variabel ulasan online (Hildaynati et al, 2023) (Maulida, 2021). Penelitian pada produk *niche* berbasis komunitas masih terbatas, padahal karakteristik konsumennya sangat bergantung pada interaksi komunitas, rekomendasi berbasis pengalaman, dan reputasi merek di media sosial. Kondisi ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, ulasan online, dan citra merek terhadap minat beli ulang produk Speed Checker BMAX pada anggota komunitas Mini 4WD. Penelitian ini diharapkan menghasilkan model empiris minat beli ulang pada produk *niche* berbasis komunitas serta memberikan kontribusi teoritis bagi kajian pemasaran digital dan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

### **Kajian Literatur dan Hipotesis**

Perkembangan media sosial telah mengubah komunikasi pemasaran menjadi lebih interaktif dan berbasis komunitas. *Social media marketing* (SMM) memanfaatkan platform media sosial untuk membangun keterlibatan, menyampaikan nilai, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konten yang relevan, interaktif, dan personal mampu membentuk pengalaman positif yang mendorong minat beli ulang. Pada produk *niche* berbasis komunitas seperti Speed Checker BMAX, media sosial juga berfungsi sebagai ruang berbagi pengalaman dan pengetahuan antaranggota komunitas.

Selain SMM, ulasan online sebagai bentuk *electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Informasi berbasis pengalaman pengguna lain dinilai lebih kredibel dan berfungsi sebagai alat pengurang risiko dalam pembelian ulang. Peran ulasan online menjadi semakin dominan pada produk *niche* berbasis komunitas karena konsumen sangat bergantung pada rekomendasi dari pengguna dengan minat yang sama. Di sisi lain, citra merek mencerminkan persepsi dan reputasi merek yang terbentuk secara berkelanjutan, sehingga berfungsi sebagai jaminan psikologis yang mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

Berdasarkan kajian teori dan temuan penelitian terdahulu, minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh *social media marketing*, ulasan online, dan citra merek. Dalam konteks produk *niche* berbasis komunitas, ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H1 *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Speed Checker BMAX; H2 Ulasan Online berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Speed Checker BMAX; dan H3 Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Speed Checker BMAX.

## Metodologi

### Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel melalui pengukuran yang bersifat numerik dan analisis statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian ini yang ingin mengetahui pengaruh social media marketing, ulasan online, dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen secara objektif dan terukur.

### Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *Speed Checker BMAX* yang dimana anggota komunitas hobi airsoft di Indonesia. Subjek penelitian adalah anggota komunitas hobi 4WD yang mencakup anggota komunitas yang telah melakukan transaksi pembelian *Speed Checker BMAX* selama tahun 2024. Pemilihan objek ini didasarkan karena mereka memiliki pengalaman yang relevan terkait variabel yang diteliti.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang diperoleh dalam bentuk angka melalui pengukuran persepsi responden.

Sumber data terdiri dari:

1. Data primer ialah data yang langsung peneliti dapatkan dari sumber pertama, yaitu konsumen yang pernah melakukan transaksi.
2. Data sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari literatur ilmiah, jurnal penelitian terdahulu, buku referensi, serta laporan dan artikel terkait industri mainan dan pemasaran.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan informasi melalui penyampaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Distribusi kuesioner dilaksanakan secara online melalui Google Form untuk memudahkan jangkauan responden yang tersebar di komunitas 4WD. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu *social media marketing*, ulasan *online*, citra merek, dan minat pembelian. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sampel penelitian ditentukan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden mencakup anggota komunitas yang telah melakukan transaksi pembelian *Speed Checker BMAX* selama tahun 2024.

## Hasil dan Pembahasan Data Responden

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gresik	4	3.7	3.7	3.7
Madura	1	.9	.9	4.6
Medan	1	.9	.9	5.5
mojokerto	1	.9	.9	6.4
Sidoarjo	10	9.2	9.2	15.6
Surabaya	92	84.4	84.4	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Tabel 1 menunjukkan distribusi domisili responden, dimana sebagian besar berasal dari Surabaya yaitu 92 orang (84,4%), kemudian Sidoarjo 10 orang (9,2%), Gresik 4 orang (3,7%), serta Medan, Madura, dan Mojokerto masing-masing 1 orang (0,9%).

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - Laki	91	83.5	83.5	83.5
Perempuan	18	16.5	16.5	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Tabel 2 menampilkan distribusi responden berdasarkan kategori jenis kelamin. Dalam penelitian ini, responden laki-laki berjumlah 91 orang dan responden perempuan berjumlah 18 orang. Data tersebut menunjukkan persentase responden laki-laki sebesar 83,5% dan perempuan sebesar 16,5% dari total 109 kuesioner yang terkumpul.

**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 30 tahun	21	19.3	19.3	19.3
17–20 tahun	6	5.5	5.5	24.8
21–25 tahun	61	56.0	56.0	80.7
26–30 tahun	21	19.3	19.3	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Tabel 3 menampilkan bahwa kelompok usia dominan adalah 21-25 tahun dengan jumlah 61 orang (56%), selanjutnya usia 26-30 tahun dan >30 tahun masing-masing 21 orang (19,3%), kemudian usia 17-20 tahun sebanyak 6 orang (5,5%).

**Tabel 4.** Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid BUMN	2	1.8	1.8	1.8
Content creator	2	1.8	1.8	3.7
Ibu rumah tangga	1	.9	.9	4.6
Karyawan Swasta	48	44.0	44.0	48.6
Karyawan Swasta, Wir	1	.9	.9	49.5
Musisi	1	.9	.9	50.5
Pelajar / Mahasiswa	29	26.6	26.6	77.1
Pelajar / Mahasiswa,	2	1.8	1.8	78.9
Pengusaha	1	.9	.9	79.8
PNS	2	1.8	1.8	81.7
Wirausaha	20	18.3	18.3	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Tabel 4 menunjukkan distribusi profesi responden, dimana karyawan swasta mendominasi dengan 51 orang (46,8%), diikuti pelajar/mahasiswa 31 orang (28,4%), wirausaha 21 orang (19,3%), dan profesi lainnya masing-masing 2 orang (1,8%).

Data yang telah terkumpul melalui kuesioner kemudian dikelompokkan untuk mengidentifikasi tanggapan responden pada setiap indikator di masing-masing variabel. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Social Media Marketing (X1), Ulasan Online (X2), Citra Merek (X3), dan Minat Beli (Y) Untuk mengkategorikan rata-rata jawaban responden, digunakan perhitungan interval kelas sebagai berikut:

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Interval kelas}}$$

$$\text{Nilai Interval Kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

**Tabel 5.** Jawaban Responden Mengenai Social Media Marketing

No	Pertanyaan	Penilaian					Mean	Kategori
		STS	ST	N	S	SS		
1.	Konten media sosial Speed Checker BMAX menarik dan menghibur untuk dilihat	1	0	3	13	92	4.79	Sangat Setuju
2.	Akun media sosial Speed Checker BMAX memberikan kesempatan untuk berinteraksi melalui komentar, like, atau pesan	1	0	1	14	93	4,82	Setuju
3.	Konten yang ditampilkan di media sosial Speed Checker BMAX mengikuti tren terkini	1	0	1	15	92	4.81	Sangat Setuju
4.	Konten media sosial Speed Checker BMAX disesuaikan dengan minat dan kebutuhan konsumen	1	0	1	14	93	4,82	Sangat Setuju
5.	Banyak pengguna media sosial yang merekomendasikan Speed Checker BMAX kepada orang lain	1	0	2	11	95	4,83	Sangat Setuju
Mean total							4,81	

Berdasarkan Tabel 5, tanggapan responden terhadap variabel Social Media Marketing (X1) memiliki rata-rata sebesar 4,81 yang berada pada interval  $4,20 < a \leq 5,00$ , masuk dalam kategori "sangat setuju"

**Tabel 6.** Jawaban Responden Mengenai Ulasan Online

No	Pertanyaan	Penilaian					Mean	Kategori
		STS	ST	N	S	SS		
1.	Ulasan online tentang Speed Checker BMAX berisi informasi yang jelas, detail, dan bermanfaat	1	0	1	16	91	4,79	Sangat Setuju
2.	Ulasan online tentang Speed Checker BMAX berasal dari sumber yang dipercaya dan berpengalaman	0	1	1	13	94	4,83	Sangat Setuju
3.	Terdapat banyak ulasan online tentang Speed Checker BMAX di berbagai platform digital	0	1	3	14	91	4,79	Sangat Setuju
4.	Sebagian besar ulasan online tentang Speed Checker BMAX bersifat positif dan memberikan kesan baik	1	0	2	15	91	4,79	Sangat Setuju
5.	Ulasan mengenai Speed Checker BMAX yang tersedia di internet merupakan ulasan terbaru	1	0	2	12	94	4,82	Sangat Setuju
Mean							4,80	

Berdasarkan Tabel 6, tanggapan responden terhadap variabel Ulasan Online (X2) memiliki rata-rata sebesar 4,80 yang berada pada interval  $4,20 < a \leq 5,00$ , masuk dalam kategori "sangat setuju".

**Tabel 7.** Jawaban Responden Mengenai Citra Produk

No	Pertanyaan	Penilaian					Mean	Kategori
		STS	ST	N	S	SS		
1.	Speed Checker BMAX memiliki desain yang menarik dan fitur yang mudah digunakan	0	1	0	14	94	4,84	Setuju
2.	Speed Checker BMAX memiliki reputasi yang baik di mata pengguna	1	0	2	14	92	4,80	Setuju
3.	Speed Checker BMAX dikenal sebagai merek yang modern dan inovatif	0	1	1	14	93	4,83	Setuju
4.	Speed Checker BMAX dianggap produk berkualitas dan dapat diandalkan	1	0	2	14	92	4,80	Setuju
5.	Produk Speed Checker BMAX memiliki kualitas yang dianggap unggul dibandingkan merek lain	0	1	3	12	93	4,81	Sangat Setuju
6.	Cenderung tetap memilih Speed Checker BMAX meskipun ada merek lain yang menawarkan produk serupa	1	1	0	14	93	4,81	Setuju
Mean Total							4,82	

Berdasarkan Tabel 7, tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek (X3) memiliki rata-rata sebesar 4,82 yang berada pada interval  $4,20 < a \leq 5,00$ , masuk dalam kategori "sangat setuju".

**Tabel 8.** Jawaban Responden Mengenai Minat Beli Ulang

No	Pertanyaan	Penilaian					Mean	Kategori
		STS	ST	N	S	SS		
1.	Sangat berminat untuk membeli kembali produk Speed Checker BMAX di masa mendatang	1	0	1	16	91	4,80	Setuju
2.	Bersedia merekomendasikan Speed Checker BMAX kepada orang lain	1	0	2	15	91	4,79	Setuju
3.	Speed Checker BMAX menjadi pilihan utama dibandingkan produk serupa dari merek lain	1	0	2	15	91	4,79	Setuju
4.	Tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai informasi tentang spesifikasi dan keunggulan Speed Checker BMAX	0	1	0	17	91	4,82	Sangat Setuju
Mean Total							4,80	

Berdasarkan Tabel 8, tanggapan responden terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) memiliki rata-rata sebesar 4,80 yang berada pada interval  $4,20 < a \leq 5,00$ , masuk dalam kategori "sangat setuju".

**Uji Validitas**

**Tabel 9.** Tabel Uji Validitas

Variabel	Item	Person Correlation	Signifikan	Keterangan
<b>Social Media Marketing (X1)</b>	X1.1	0,967	0,000	Valid
	X1.2	0,940	0,000	Valid
	X1.3	0,951	0,000	Valid
	X1.4	0,974	0,000	Valid
	X1.5	0,959	0,000	Valid
<b>Ulasan Online (X2)</b>	X2.1	0,985	0,000	Valid
	X2.2	0,945	0,000	Valid
	X2.3	0,924	0,000	Valid
	X2.4	0,960	0,000	Valid
	X2.5	0,946	0,000	Valid
<b>Citra Merk (X3)</b>	X3.1	0,965	0,000	Valid
	X3.2	0,969	0,000	Valid
	X3.3	0,965	0,000	Valid
	X3.4	0,980	0,000	Valid
	X3.5	0,955	0,000	Valid
	X3.6	0,972	0,000	Valid
<b>Minat Beli Ulang (Y)</b>	Y.1	0,980	0,000	Valid
	Y.2	0,968	0,000	Valid
	Y.3	0,984	0,000	Valid
	Y.4	0,964	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 9, seluruh item pernyataan pada variabel Social Media Marketing (X1), Ulasan Online (X2), Citra Merek (X3), dan Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai signifikansi < 0,05 dan koefisien korelasi > 0,4. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan dalam penelitian.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 10.** Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0.978	0,6	Reliabel
Ulasan Online (X2)	0.973	0,6	Reliabel
Citra Merk (X3)	0.985	0,6	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0.980	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 1.10, nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel penelitian berada di atas 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan dapat diandalkan untuk pengumpulan data.

**Uji Normalitas**

**Tabel 11.** Hasil Pengujian Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.36648916
Most Extreme Differences	Absolute	.458
	Positive	.341
	Negative	-.458
Kolmogorov-Smirnov Z		4.777
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang disajikan pada Tabel 1.11, diperoleh nilai Kolmogorov–Smirnov Z sebesar 4,777 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05 (p < 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi tidak berdistribusi normal secara statistik.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 12.** Hasil Pengujian Multikolinieritas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<b>1 (Constant)</b>		
<b>Sosial Media Marketing</b>	<b>.080</b>	<b>12.467</b>
<b>Ulasan Online</b>	<b>.059</b>	<b>17.001</b>
<b>Citra merek</b>	<b>.050</b>	<b>20.197</b>

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang disajikan pada Tabel 1.12, diketahui bahwa variabel Sosial Media Marketing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,080 dengan VIF sebesar 12,467, variabel Ulasan Online memiliki nilai Tolerance sebesar 0,059 dengan VIF sebesar 17,001, dan variabel Citra Merek memiliki nilai Tolerance sebesar 0,050 dengan VIF sebesar 20,197.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 13.** Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.457	.292		4.999	.000
Sosial Media Marketing	.027	.041	.207	.662	.509
Ulasan Online	-.089	.049	-.657	-1.799	.075
Citra merek	.006	.045	.049	.123	.902

Hasil pengujian Tabel 13, menunjukkan bahwa variabel Sosial Media Marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,509, variabel Ulasan Online memiliki nilai signifikansi sebesar 0,075, dan variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,902. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap nilai absolut residual.

**Tabel 14.** Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.383	.348		-1.103	.273
	Sosial Media Marketing	.168	.049	.212	3.468	.001
	Ulasan Online	.438	.059	.533	7.463	.000
	Citra merek	.174	.053	.252	3.245	.002

Berdasarkan table 14, maka dapat diketahui model persamaan regresi linier berganda dan hasil analisis yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,383 + 0,168 X1 + 0,438 X2 + 0,174 X3$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah disampaikan di atas, dapat dilakukan interpretasi seperti berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -0,383 mengindikasikan bahwa apabila variabel Social Media Marketing, Ulasan Online, dan Citra Merek bernilai nol, maka Minat Beli akan bernilai - 0,383 satuan.
2. Koefisien regresi Social Media Marketing (X1) sebesar 0,168 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan Social Media Marketing akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,168 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi Ulasan Online (X2) sebesar 0,438 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan Ulasan Online akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,438 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Koefisien regresi Citra Merek (X3) sebesar 0,174 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan Citra Merek akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,174 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

### Uji F

**Tabel 15.** Hasil Uji F

		ANOVA <sup>b</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446.448	3	148.816	1.077E3	.000 <sup>a</sup>
	Residual	14.506	105	.138		
	Total	460.954	108			

Berdasarkan Tabel 15, analisis uji F menunjukkan bahwa Fhitung adalah 1,077 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sementara itu, nilai Ftabel tercatat sebesar 2,69 dengan jumlah denominator 105 dan jumlah variabel bebas yang diteliti sebanyak tiga.

Kesimpulannya, variabel *Social Media Marketing* (X1), *Ulasan Online* (X2), dan *Citra Merek* (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Ulang (Y) produk *Speed Checker BMAX*. Artinya, ketiga variabel independen tersebut secara serentak memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

**Uji T**

**Tabel 16.** Hasil Uji T

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.	$\alpha$	Keputusan
Sosial Media Marketing	34,176	1.982	0,000	0.05	Signifikan
Ulasan Online	47,899	1.982	0,000	0.05	Signifikan
Citra merek	41,350	1.982	0,000	0.05	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian uji t pada Tabel 1.16 Diperoleh tTabel sekitar 1.982 (df = n-k-1 = 109-3-1 = 105), maka dari perhitungan diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan table 4.17 yaitu hasil uji t ( parsial ) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Sosial Media Marketing ( X1 ) terhadap Minat Beli Ulang ( Y ) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $34,176 > 1,982$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh harga terdapat loyalitas konsumen secara signifikan.
2. Berdasarkan table 4.17 yaitu hasil uji t ( parsial ) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Sosial Media Marketing ( X1 ) terhadap Minat Beli Ulang ( Y ) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $47,899 > 1,982$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh harga terdapat loyalitas konsumen secara signifikan.
3. Berdasarkan table 4.17 yaitu hasil uji t ( parsial ) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Sosial Media Marketing ( X1 ) terhadap Minat Beli Ulang ( Y ) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $41,350 > 1,982$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh harga terdapat loyalitas konsumen secara signifikan.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 17.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.984 <sup>a</sup>	.969	.968	.37169

Berdasarkan Tabel 17, nilai R Square sebesar 0,969 atau 96,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing, Ulasan Online, dan Citra Merek mampu menjelaskan variasi Minat Beli Ulang produk *Speed Checker BMAX* sebesar 96,9%, sedangkan sisanya sebesar 3,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti Harga, Kualitas Produk, Promosi Konvensional, Pengalaman Pengguna, dan faktor-faktor lainnya.

### **Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Ulang**

1. Hasil:  $t$ -hitung 3,468 >  $t$ -Tabel 1,982 dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
2. Temuan Utama: Aktivitas pemasaran di Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp efektif menarik konsumen dan mendorong pembelian ulang. Konten yang menghibur, interaktif, dan dipersonalisasi untuk komunitas Mini 4WD berhasil membangun engagement. Rekomendasi dari sesama anggota komunitas memperkuat kepercayaan konsumen.
3. Konsistensi: Sejalan dengan penelitian Nanda & Nurtjahjadi (2024) dan Usherawati et al. (2023).

### **Pengaruh Ulasan Online Terhadap Minat Beli Ulang**

1. Hasil:  $t$ -hitung 7,463 >  $t$ -Tabel 1,982 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ulasan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, dengan pengaruh terbesar di antara ketiga variabel.
2. Temuan Utama: Ulasan dari sesama anggota komunitas memiliki kredibilitas tinggi karena berbagi pengalaman yang sama. Ulasan yang detail, positif, terpercaya, dan terkini memberikan keyakinan untuk pembelian ulang. Ulasan Online menjadi faktor dominan berdasarkan nilai  $t$ -hitung dan koefisien regresi.
3. Perbedaan: Kontras dengan Rahmawati & Sukaris (2024) yang menemukan online customer review tidak berpengaruh signifikan di Shopee. Perbedaan ini karena produk niche berbasis komunitas lebih bergantung pada ulasan dari sesama anggota..

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang**

1. Hasil:  $t$ -hitung 3,245 >  $t$ -Tabel 1,982 dengan signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
2. Temuan Utama: Persepsi positif terhadap merek Speed Checker BMAX meningkatkan loyalitas dan minat pembelian ulang. Responden menilai produk memiliki desain menarik, reputasi baik, kualitas tinggi, dan unggul dibanding kompetitor. Citra merek yang kuat menjadi aset penting untuk mempertahankan konsumen.
3. Konsistensi: Sejalan dengan penelitian Maulida (2021) dan Julianto (2022).

### **Pengaruh Simultan**

1. Hasil:  $F$ -hitung 1077 >  $F$ -Tabel 2,69 dengan signifikansi 0,000. Ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
2. Koefisien Determinasi:  $R^2 = 0,969$  (96,9%), menunjukkan ketiga variabel menjelaskan variasi Minat Beli Ulang dengan sangat baik

## Simpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa Social Media Marketing, Ulasan Online, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Speed Checker BMAX, dengan Ulasan Online sebagai variabel paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa pada produk niche berbasis komunitas, keputusan pembelian ulang konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan rekomendasi sesama anggota komunitas yang disampaikan melalui media digital.

Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu memfokuskan strategi pada pengelolaan ulasan online yang kredibel, optimalisasi konten media sosial yang interaktif dan relevan dengan komunitas, serta penguatan citra merek secara konsisten. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti kepuasan atau kepercayaan merek dan menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed methods agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif serta meningkatkan generalisasi temuan.

## Daftar Pustaka

- DataReportal – Global Digital Insights (Kepios). (2025). *Digital 2025: Indonesia*.
- Ghozali, I. (2022). *Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, T. T. M. & Insandi, A. M. (2024). The influence of social media marketing strategies on consumer engagement. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 10(2), 382–389.
- Hildaynati, S. K., Utami, E. Y., Noor, L. S., Elizabeth, R., & Munizu, M. (2023). Pengaruh social media marketing dan online customer review terhadap minat beli melalui aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh strategi pemasaran media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, 1(4), 16–29.
- Kencana Ningrum, K., & Roostika, R. (2021). The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(5), 34–45.
- Kurnia Novalita Rahmawati, & Sukaris. (2024). Pengaruh online customer review, customer experience, dan trust terhadap keputusan beli ulang. *Jurnal Ekobistek*, 13(4), 205–211.
- Kusherawati, A. P., Isaskar, R., & Dewi, H. E. (2023). Pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 24(1), 55–68.
- Maulida, A. (2021). Pengaruh iklan, promosi penjualan, dan citra merek terhadap minat beli ulang. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 4(4), 151–160.
- Nabila, N., & Ayuningtyas, N. (2025). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian online produk kosmetik. *Academy of Education Journal*, 15(2).
- Nabila, N. I., Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap perilaku konsumen pada e-commerce. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1), 45–56.

- Nanda, Y., & Nurtjahjadi, E. (2024). Pengaruh social media marketing dan inovasi produk terhadap minat beli ulang. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(2), 865–871.
- Nanda, Y. & Nurtjahjadi, E. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap minat beli ulang. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(2), 865–871.
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2024). Pengaruh content marketing dan media sosial terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52.
- Prasetyo, D. B., & Mulyanto, H. (2024). Citra merek terhadap niat pembelian kembali. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 4(1), 59–68.
- Priyatno. (2022). Uji multikolinearitas dalam model regresi. *Jurnal EMBA*, 9(2), 311–323.
- Purwanto, H. M., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2025). Pengaruh customer experience dan brand trust terhadap minat beli ulang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(1), 262–272.
- Radithya, R., & Rosidah, R. (2025). Brand image dalam perspektif persepsi konsumen. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1), 839–850.
- Rahmadani, O. (2025). Manajemen pemasaran dalam era digital. *Economics and Business Management Journal*, 4(1).
- Reza, A. A. (2024). Pengaruh social media marketing dan brand image terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(4).
- Saraswati, M. (2021). *Indikator repurchase intention (minat beli ulang)*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Sintani, L., Ridwan, R., Kadeni, K., Savitri, S., & Ahsan, M. (2023). Understanding marketing strategy and value creation. *International Journal of Business, Economics and Management*, 6(1), 69–77.
- Teguh, M. (2022). *Metode kuantitatif untuk analisis ekonomi dan bisnis*. PT RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Upadana, A., & Pramudana, I. G. A. A. (2020). Telaah pustaka social media marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 19(3), 173–185.