



Pengaruh *Social Media* Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Barbershop Wika Haircut & Shave Di Depok

Zulnawika ¹, Fadillah ²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

*Penulis Korespondensi: zulnawika0394@gmail.com, dosen02197@unpam.ac.id

Abstract. To determine the influence of *Social Media* and *Word of mouth* partially and simultaneously on *Repurchase Intention* at the *Wika Haircut & Shave Barbershop* in Depok. The research used a quantitative method, a population of 4,760 customers in 2024 with a sampling technique using Taro Yamane 10%, so the sample was 98 respondents. It can be concluded that the results of the calculation of the *t*-test value of the *Social Media* variable (*X*₁) with a *t* count of 5.333 and a significance of 0.000. Because the *t* count is greater than the *t* table (5.333 > 1.984) and the significance is less than 5%, *H*_a is accepted and *H*₀ is rejected, it can be stated that *Social Media* (*X*₁) has a significant effect on *Repurchase Intention* (*Y*). There are results of the calculation of the *t*-test value of the *Word of mouth* variable (*X*₂) with a *t* count of 6.828 and a significance of 0.000. Because *t* count is greater than *t* table (6.828 > 1.984) and significance is less than 5% (0.000) then *H*_a is accepted and *H*₀ is rejected, it can be stated that *Word of mouth* (*X*₂) has a significant effect on *Repurchase Intention* (*Y*). Based on the results of the analysis on the ANOVA test, the *F* count value is 75.688 while *F* table (α 0.05) for *n* = 95 is 2.70. So *F* count > from *F* table (α 0.05) or 75.688 > 2.70, with a significant level of 0.000 because 0.000 < 0.05, it can be said that *Social Media* (*X*₁), *Word of mouth* (*X*₂) and together have an effect on *Repurchase Intention* (*Y*).

Keywords: *Social Media*, *Word of mouth*, *Repurchase Intention*

Abstrak. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media* dan *Word of mouth* secara parsial dan simultan terhadap *Repurchase Intention* pada *Barbershop Wika Haircut & Shave* di Depok. Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, populasi 4.760 customer pada tahun 2024 dengan teknik sampling menggunakan Taro Yamane 10% maka sampel 98 responden. Dapat disimpulkan diperoleh hasil perhitungan nilai uji *t* variabel *Social Media* (*X*₁) dengan *t*_{hitung} sebesar 5.333 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena *t*_{hitung} lebih besar *t*_{tabel} (5.333 > 1.984) dan signifikansi lebih kecil dari 5% maka *H*_a diterima dan *H*₀ ditolak, dapat dinyatakan bahwa *Social Media* (*X*₁) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (*Y*). Terdapat hasil perhitungan nilai uji *t* variabel *Word of mouth* (*X*₂) dengan *t*_{hitung} sebesar 6.828 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena *t*_{hitung} lebih besar *t*_{tabel} (6.828 > 1.984) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000) maka *H*_a diterima dan *H*₀ ditolak, dapat dinyatakan bahwa *Word of mouth* (*X*₂) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (*Y*). Berdasarkan hasil analisis pada uji ANOVA diperoleh nilai *F*_{hitung} sebesar 75.688 sedangkan *F*_{tabel} (α 0,05) untuk *n* = 95 sebesar 2.70. Jadi *F*_{hitung} > dari *F*_{tabel} (α 0,05) atau 75.688 > 2.70, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa *Social Media* (*X*₁), *Word of mouth* (*X*₂) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (*Y*).

Kata kunci: *Social Media*, *Word of mouth*, *Repurchase Intention*

LATAR BELAKANG

Keberhasilan pembangunan suatu daerah dapat dilihat dari tingkat pertumbuhan ekonominya. Setiap daerah selalu menetapkan target tingkat pertumbuhan ekonomi yang tinggi didalam perencanaan dan tujuan pembangunan daerahnya. Pemerintah Indonesia belakangan ini berupaya dalam meningkatkan laju perekonomian masyarakat salah satunya dengan pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Hal

tersebut dibuktikan dengan dukungan terhadap UMKM dalam meningkatkan daya saingnya dengan mempermudah perizinan dan hambatan birokrasi. Pemerintah telah menetapkan Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) melalui Peraturan No. 98 Tahun 2014 tentang Perizinan Usaha Mikro dan Kecil, sebagai bentuk terobosan kebijakan pengembangan UMKM.

Salah satu bentuk UMKM yang saat ini sedang meroket adalah *Barbershop*. Usaha ini bergerak dalam operasional jasa pelayanan gaya rambut khusus laki-laki. Jenis usaha ini kebanyakan usaha perseorangan, dimana si pemilik umumnya merangkap sebagai manajer. *Barbershop* merupakan sebuah bisnis yang sedang menjamur dan diminati oleh kalangan muda di Indonesia. Kesuksesan *Barbershop* harus di dukung oleh kelengkapan fasilitas dan pelayanan unggul dibandingkan dengan tempat pangkas biasa. Kesuksesan sebuah *Barbershop* tidak lepas dari usaha pemilik nya dan keterampilan yang dimiliki oleh kapster yang bekerja di *Barbershop* seperti di *Barbershop Wika Haircut & Shave* yang beralamat di Jl. Raya Curug No.14, Curug Bojongsari, Kota Depok. Dimana dalam penelitian ini sebagai objek penelitian yang bergerak di bidang jasa potong rambut.

Barbershop merupakan sebuah bisnis yang sedang menjamur di Indonesia. Semakin berkembangnya usaha *Barbershop* semakin permasalahan kerap terjadi terutama terkait pengelolaan operasional dan juga penjualannya. Kesuksesan *Barbershop* harus di dukung oleh fasilitas lengkap yang tersedia dan pelayanan unggul dibandingkan dengan tempat pangkas biasa dan dari keterampilan yang dimiliki oleh tukang pangkas rambut (*Barberman*) yang bekerja di *Barbershop* tersebut. Keterampilan dan *skill barberman* sangat menentukan penjualan dan peningkatan *customer*. Oleh karena itu, *Barberman* harus mengasah skill dan keterampilannya. Selain *Barbershop* harus bersaing dari segi harga, *Barbershop* harus melakukan peningkatan penjualan dengan melakukan digital marketing dan melakukan promosi-promosi untuk meningkatkan *customer* setiap harinya dalam konteks ini yang berlaku di *Barbershop Wika Haircut & Shave*.

Fenomena yang terjadi serta data-data yang diperoleh berdasarkan pengamatan terkait penjualan, diketahui masih terdapat berbagai permasalahan dalam mengelola *Barbershop*. Belum maksimalnya pencapaian omset *Barbershop* terjadi karena dari berbagai aspek seperti bagaimana pelaku usaha melakukan pemasaran kepada *customernya*, dan melakukan strategi apa agar penjualan dan *customer* dapat meningkat. Faktor lain yang menjadi penyebab adalah dari letak lokasi yang masih terlihat sepi dan

jauh dari pemukiman warga. Oleh karena itu pelaku usaha *Barbershop* tersebut harus lebih memperkenalkan usaha *Barbershop* nya, baik kepada orang sekitar maupun kepada orang-orang yang menggunakan jalan lintas sekitar lokasi *Barbershop* tersebut dan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Daftar Harga Jasa Wika Haircut & Shave 2022-2025

Rencana Penjualan	Harga Jasa yang Ditawarkan			
	Potong Rambut Dewasa	Potong Rambut Anak	Cukur Jenggot	Hair Colour
2022	25.000/Orang	20.000/Orang	10.000/Orang	50.000-250.000/Orang
2023	25.000/Orang	20.000/Orang	10.000/Orang	50.000-250.000/Orang
2024	25.000/Orang	20.000/Orang	10.000/Orang	50.000-250.000/Orang
2025	25.000/Orang	20.000/Orang	10.000/Orang	50.000-250.000/Orang

Sumber: Wika Haircut & Shave 2025

Tabel 1.1 di atas menerangkan serta memberikan suatu informasi daftar harga yang ada di *Barbershop* Wika Haircut & Shave. Untuk jasa potong rambut laki-laki bahwasanya harga potong rambut di Wika Haircut & Shave termasuk murah dan memberikan pelayanan kepada *customer* dengan sangat maksimal. Pelaku usaha dan *Barbershop* mulai dikenal oleh para *customer* yang merekomendasikan pelayanan Wika Haircut & Shave kepada *customer* lainnya. Dari hal tersebut, maka upaya untuk mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah *customer* ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu seperti kenyamanan, kualitas dalam pelayanan dan harga. Adapun tabel *Social Media* pada Wika Haircut & Shave sebagai berikut :

Tabel 1.2
Social Media Wika Haircut & Shave

<i>Social Media</i>	Followers	Like	View
Instagram	3.943	145	68
Tiktok	3.261	113	72
Facebook	2.476	98	41

Sumber : Wika Haircut & Shave 2025

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa Wika Haircut & Shave telah memanfaatkan beberapa platform media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan *customer*, yaitu Instagram, TikTok, dan Facebook. Media sosial Instagram

memiliki jumlah pengikut terbanyak sebesar 3.943 followers dengan rata-rata like sebanyak 145 dan view sebesar 68. Selanjutnya, TikTok memiliki 3.261 followers dengan rata-rata like 113 dan view 72, yang menunjukkan potensi jangkauan konten yang cukup tinggi. Sementara itu, Facebook memiliki 2.476 followers dengan rata-rata like 98 dan view 41. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan eksistensi dan daya tarik Wika Haircut & Shave di kalangan *customer*

Tabel 1.3
Customer Barbershop Wika Haircut & Shave Tahun 2022-2024

Bulan	Tahun		
	2022	2023	2024
Januari	400	400	400
Februari	300	300	330
Maret	400	350	310
April	400	490	330
Mei	500	480	550
Juni	530	430	500
Juli	250	500	220
Agustus	370	470	500
September	400	500	450
Oktober	250	550	350
November	300	400	400
Desember	450	400	420
Total Customer	4.550	5.270	4.760

Sumber : Wika Haircut & Shave 2025

Berdasarkan data pada tabel 1.3 di atas yang memaparkan daftar *customer* di Wika Haircut & Shave adanya penurunan dan peningkatan *customer*. Pada tahun 2022 jumlah *customer* Wika Haircut & Shave berjumlah 4.550 *customer*, tahun 2023 jumlah *customer* berjumlah 5.270 dan pada tahun tersebut mengalami peningkatan *customer* dari pada tahun sebelumnya. Pada tahun 2024 jumlah *customer* Wika Haircut & Shave mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu dengan total 4.760. Seiring berjalannya usaha *Barbershop*, Persaingan yang semakin kompetitif serta *customer* yang semakin kritis dalam memilih jasa potong rambut, menuntut usaha di bidang jasa potong rambut

Tabel 1.4
Pra Survey Repurchase Intention Wika Haircut & Shave

No	Uraian	Jawaban (%)		Jumlah	Target dalam %
		Ya	Tidak		
1	Wika Haircut & Shave memiliki kelengkapan dan sesuai harapan	12	18	30	100
		40%	60%		
2	Wika Haircut & Shave memiliki kelengkapan dan sesuai harapan	9	21	30	100
		30%	70%		
3	Pelanggan selalu datang ke Wika Haircut & Shave ketika ingin memotong rambut	15	15	30	100
		50%	50%		
4	Pelanggan selalu datang ke Wika Haircut & Shave ketika ingin memotong rambut	10	20	30	100
		33,3%	66,7%		
5	Saya merekomendasikan Wika Haircut & Shave karena tempatnya yang nyaman.	7	23	30	100
		23,3%	76,7%		

Sumber: Wika Haircut & Shave, 2025

Berdasarkan tabel diatas, menjelaskan mengenai *Repurchase Intention* pada Wika Haircut & Shave, permasalahan yang terjadi yaitu pada pernyataan 2 “Wika Haircut & Shave memiliki kelengkapan dan sesuai harapan” sebesar 70% dari jawaban responden “tidak” dan juga sebesar 30% menjawab “ya”. Selanjutnya pada pernyataan 5 “Saya merekomendasikan Wika Haircut & Shave karena tempatnya yang nyaman” sebesar 76,7% dari jawaban responden “tidak” dan juga sebesar 23,3% menjawab “ya”. Dapat dilihat bahwa masih hasil *prasurvey* tersebut belum sesuai dengan yang diharapkan, Maka sebaiknya Wika Haircut & Shave harus memperhatikan segala macam keluhan demi menjaga kenyamanan *customer*

Tabel 1.5
Pendapat Customer Wika Haircut & Shave

<i>Customer</i>	Tanggal	Kritik & Saran
Alpian	06 Maret 2024	Pertama kali cukur sudah cocok, dan ini yang kedua kalinya. Dipertahankan selalu
Yoga	25 Juli 2024	Pelayanannya mantap. Mungkin volume musik nya agak dibesarkan sedikit
Muhammad Aziz	05 September 2024	Kapster yang handle saya masih sedikit lamban, semoga diperbaiki
Nurdin Jaya	25 Oktober 2024	Mantap , saya sangat puas dengan pelayanan kapsternya
Ramdan	01 November 2024	Saya selalu puas dengan Wika Haircut & Shave, Dipertahankan

**Pengaruh Social Media Dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention
Pada Barbershop Wika Haircut & Shave Di Depok**

<i>Customer</i>	Tanggal	Kritik & Saran
		kecepatan dan skillnya kapster Ejan
Bintang	10 November 2024	Kapster nya selalu bisa handle anak kecil, saya puas,tetap dipertahankan
Suherman	20 November 2024	Antriannya panjang, semoga di sediakan minuman seperti kopi atau softdrink

Sumber : Wika Haircut & Shave, 2025

Berdasarkan tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwasanya pelaku usaha *Barbershop* sudah memberikan pelayanan kepada *customer*. Hasil dari kritik dan saran tersebut merupakan hasil kepuasan *customer* terhadap kualitas *Barbershop*.

Adapun yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* yaitu *word of mouth*, *Word of mouth* adalah salah satu strategi pemasaran yang penting dan dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang didapat berdasarkan nilai yang dirasakan pada konsumen dan citra merek suatu perusahaan, Saat ini, berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Salah satunya adalah dengan cara *Word of mouth* (WOM).

Tabel 1.6
Pra Survey Word of mouth Wika Haircut & Shave

No	Uraian	Jawaban (%)		Jumlah	Target dalam %
		Ya	Tidak		
1	Keinginan konsumen dalam mengungkapkan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan.	10	20	30	100
		33,3%	66,7%		
2	Memberikan pengaruh terhadap teman ataupun lingkungan dalam melakukan pembelian terhadap produk dan jasa Wika Haircut & Shave.	15	15	30	100
		50%	50%		
3	Saya menceritakan pengalaman saya setelah menggunakan jasa Wika Haircut & Shave ke orang lain	14	16	30	100
		46,7%	53,3%		
4	Saya menceritakan pengalaman saya setelah menggunakan jasa Wika Haircut & Shave ke orang lain	3	27	30	100
		10%	90%		
5	Saya sering mendapatkan informasi dari orang lain tentang Wika Haircut & Shave dibandingkan pesaing lain	16	14	30	100
		53,3%	46,7%		

Sumber: Wika Haircut & Shave, 2025

Berdasarkan tabel diatas, menjelaskan mengenai *Repurchase Intention* pada Wika Haircut & Shave, permasalahan yang terjadi yaitu pada pernyataan 1 “Keinginan konsumen dalam mengungkapkan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan” sebesar 66,7% dari jawaban responden “tidak” dan juga sebesar 33,3% menjawab “ya”. Selanjutnya pada pernyataan 4 “Saya menceritakan pengalaman saya setelah

menggunakan jasa Wika Haircut & Shave ke orang lain” sebesar 90% dari jawaban responden “tidak” dan juga sebesar 10% menjawab “ya”. Dapat dilihat bahwa masih hasil *prasurvey* tersebut belum sesuai dengan yang diharapkan oleh *customer*, masih banyak *customer* yang menjawab tidak pada *prasurvey* tersebut.

Berdasarkan informasi yang didapat dengan pemilik yang berwenang, diketahui bahwa masih terdapat permasalahan pada beberapa kasus salah satunya target *customer* masih belum maksimal dan akan mempengaruhi penjualan di Wika Haircut & Shave, penilaian kondisi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.7
Data Penjualan Pada Wika Haircut & Shave Tahun 2022-2024

Tahun	Penjualan		Presentase (%)	Keterangan
	Target (Rp)	Realisasi (Rp)		
2022	140.000.000	113.250.000	81%	Tidak Tercapai
2023	140.000.000	130.750.000	93%	Tidak Tercapai
2024	140.000.000	118.250.000	84%	Tidak Tercapai

Sumber: Wika Haircut & Shave 2025

Pada tabel 1.5 di atas dapat dilihat penjualan pada tahun 2022-2024. Apabila penjualan masih di angka seperti tabel di atas maka *Barbershop* akan mengalami Kerugian. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian lebih mendalam untuk pembuktian kebenaran konsep-konsep teori dengan objek penelitian pada *Barbershop* Wika Haircut & Shave Depok

KAJIAN TEORITIS

Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut (Kotler 2020) dalam proses pembelian, niat beli atau *Repurchase Intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya

Social Media

Social Media terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk atau layanan yang berharga (Ward, 2020). Menurut Neti (2021) *Social Media* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk atau jasa yang berarti, *Social Media* merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya

Word of mouth

Menurut Kotler dan Keller (2019:34) menyatakan bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) adalah sebuah proses komunikasi untuk rekomendasi tertentu baik secara individu atau dalam kelompok pada sebuah produk atau jasa yang ditujukan untuk menyediakan informasi pribadi. Sunyoto (2020:17) juga menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan informasi dari pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalaman menggunakan produk yang dibelinya Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan *word of mouth* adalah komunikasi *face to face* dalam memberikan informasi kepada orang lain baik dalam bentuk rekomendasi atau berbagi pengalaman yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan merasakan suatu produk atau jasa

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2020:16) “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan”. Sugiyono juga menjelaskan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan mengumpulkan data melalui pengukuran atau observasi (2020).

Adapun menurut Menurut Creswell (2023:37-40), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk membuktikan sebuah teori dengan cara mengukur beberapa variabel yang digunakan. Pengukuran variabel ini kemudian dianalisis menggunakan statistika dan memiliki data berupa angka. Hasil yang didapatkan berupa data yang biasanya digambarkan menggunakan tabel, grafik, dan lainnya. Tujuan pendekatan kuantitatif ini

adalah untuk membuktikan dan mengembangkan teori serta hipotesis-hipotesis yang berkaitan terhadap sebuah objek atau fenomena yang sedang terjadi.

Merujuk dari pendapat para ahli di atas selanjutnya dapat ditentukan berdasarkan klasifikasi jenis dan analisisnya, maka penelitian ini adalah berjenis kuantitatif dengan menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Instrumen

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media* (X1)

No. Butir Instrumen	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} $n = 96$	Keterangan
Kuesioner 1	0.573	0.198	Valid
Kuesioner 2	0.728	0.198	Valid
Kuesioner 3	0.645	0.198	Valid
Kuesioner 4	0.873	0.198	Valid
Kuesioner 5	0.276	0.198	Valid
Kuesioner 6	0.421	0.198	Valid
Kuesioner 7	0.561	0.198	Valid
Kuesioner 8	0.869	0.198	Valid
Kuesioner 9	0.712	0.198	Valid
Kuesioner 10	0.859	0.198	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel *Social Media* (X1) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk $n = 96$ yaitu 0.198.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel *Word of mouth* (X2)

No. Butir Instrumen	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} $n = 96$	Keterangan
Kuesioner 1	0.835	0.198	Valid
Kuesioner 2	0.844	0.198	Valid
Kuesioner 3	0.913	0.198	Valid
Kuesioner 4	0.871	0.198	Valid
Kuesioner 5	0.886	0.198	Valid
Kuesioner 6	0.910	0.198	Valid
Kuesioner 7	0.878	0.198	Valid
Kuesioner 8	0.917	0.198	Valid
Kuesioner 9	0.644	0.198	Valid
Kuesioner 10	0.564	0.198	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan variabel *Word of mouth* (X2) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk $n = 96$ yaitu 0.198

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel *Repurchase Intention* (Y)

No. Butir Instrumen	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} $n = 96$	Keterangan
Kuesioner 1	0.728	0.198	Valid
Kuesioner 2	0.662	0.198	Valid
Kuesioner 3	0.842	0.198	Valid
Kuesioner 4	0.738	0.198	Valid
Kuesioner 5	0.737	0.198	Valid
Kuesioner 6	0.856	0.198	Valid
Kuesioner 7	0.818	0.198	Valid
Kuesioner 8	0.758	0.198	Valid
Kuesioner 9	0.591	0.198	Valid
Kuesioner 10	0.728	0.198	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan pada variabel *Repurchase Intention* (Y) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk $n = 96$ yaitu 0.198.

Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Social Media</i> (X1)	0,864	> 0,60	Reliabel
2	<i>Word of mouth</i> (X2)	0,950	> 0,60	Reliabel
3	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,905	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS 24, 2025

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa koefisien (r) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan sebesar 0,60, Sehingga dapat dikatakan seluruh kriteria variabel dalam keadaan reliabel atau handal digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		98	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.89085338	
	Most Extreme Differences	Absolute	.068
		Positive	.067
		Negative	-.068
Test Statistic		.068	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) variabel *Social Media* (X1), *Word of mouth* (X2) dan variabel *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0.200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki distribusi data normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Social Media</i> (X1)	.741	1.350
	<i>Word of mouth</i> (X2)	.741	1.350

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention* (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, nilai Tolerance sebesar 0,741 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1.350 yaitu pada variabel independen tidak memiliki nilai yang lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinieritas

Uji Autokorelasi

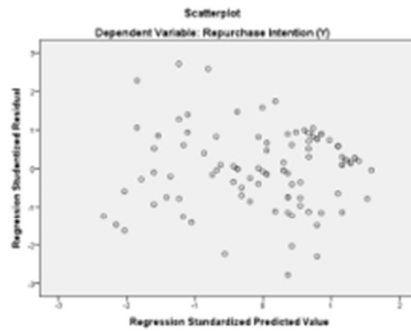
Tabel 4.14
Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784 ^a	.614	.606	4.94207	1.989
a. Predictors: (Constant), <i>Word of mouth</i> (X2), <i>Social Media</i> (X1)					
b. Dependent Variable: <i>Repurchase Intention</i> (Y)					

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Berdasarkan tabel di atas terdapat nilai Durbin-Watson = 1.989. Pada taraf signifikan 5% dengan $(N-2)$ $N = 96$, $k = 2$ diperoleh $dL = 1.625$ dan $dU = 1.710$, maka $4 - dU = 2,290$ Karenanilai $DW = 1.989$, berada pada $dU < d < 4-dU$ yaitu $1,709 < 1.989 < 2,290$, maka dapat disimpulkan Tidak ada autokorelasi positif atau negatif

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi

Analisis Regresi Linier

Tabel 4.23
Hasil Uji Regresi Linier Berganda *Social Media* (X1) dan *Word of mouth* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.444	2.291		5.869	.000
	<i>Social Media</i> (X1)	.380	.071	.395	5.333	.000
	<i>Word of mouth</i> (X2)	.378	.055	.505	6.828	.000

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention* (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

1. Nilai Konstanta a = 13.444 dapat diartikan bahwa jika *Social Media* dan *Word of mouth* bernilai nol maka *Repurchase Intention* bernilai positif sebesar 13.444
2. Koefesien regresi *Social Media* $b_1 = 0.380$ dapat diartikan bahwa jika nilai *Social Media* meningkat sebesar satu maka nilai *Repurchase Intention* juga akan meningkat sebesar 0.380
3. Koefesien regresi *Word of mouth* $b_2 = 0.378$ dapat diartikan bahwa jika *Word of mouth* meningkat sebesar satu maka nilai *Repurchase Intention* juga akan meningkat sebesar 0.378

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4.19
Hasil Koefisien Korelasi secara Simultan *Social Media* (X1) dan *Word of mouth* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.606	4.94207

a. Predictors: (Constant), *Word of mouth* (X2), *Social Media* (X1)

b. Dependent Variable: *Repurchase Intention* (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel *Social Media* (X1) dan *Word of mouth* (X2) sebesar 0,784, masuk pada interval 0,750 - 0,990 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel *Social Media* (X1) dan *Word of mouth* (X2)

secara simultan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.22
Hasil Koefisien Determinasi secara Simultan *Social Media* (X1) dan *Word of mouth* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.606	4.94207
a. Predictors: (Constant), <i>Word of mouth</i> (X2), <i>Social Media</i> (X1)				
b. Dependent Variable: <i>Repurchase Intention</i> (Y)				

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.614 dikonversi menjadi persentase dengan cara mengalikannya 100% yaitu sebesar 61.4% variabel *Social Media* (X1), variabel *Word of mouth* (X2) dan variabel memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) dan sisanya sebesar 38.6% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4.24
Hasil Uji Regresi *Social Media* (X1) dan *Word of mouth* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.444	2.291		5.869	.000
	<i>Social Media</i> (X1)	.380	.071	.395	5.333	.000
	<i>Word of mouth</i> (X2)	.378	.055	.505	6.828	.000
a. Dependent Variable: <i>Repurchase Intention</i> (Y)						

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Dari tabel 4.29 diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel *Social Media* (X1) dengan t_{hitung} sebesar 5,333 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($5,333 > 1.984$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% maka H_a diterima dan H_0

ditolak, dapat dinyatakan bahwa *Social Media* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y).

Dari tabel 4.29 diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel *Word of mouth* (X2) dengan t_{hitung} sebesar 6,828 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($6,828 > 1.984$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa *Word of mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y).

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Tabel 4.25
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3697.196	2	1848.598	75.688	.000 ^b
	Residual	2320.283	95	24.424		
	Total	6017.480	97			

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention* (Y)
b. Predictors: (Constant), *Word of mouth* (X2), *Social Media* (X1)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 75.688 sedangkan F_{tabel} (α 0,05) untuk $n = 95$ sebesar 2.70. Jadi $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} (α 0,05) atau $75.688 > 2.70$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa *Social Media* (X1), *Word of mouth* (X2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil nilai penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kesimpulan bahwa diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel *Social Media* (X1) dengan t_{hitung} sebesar 5,333 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($5,333 > 1.984$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa *Social Media* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.425, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 42.5% variabel *Social Media* (X1) memiliki pengaruh secara parsial (sendiri) terhadap variabel

Repurchase Intention (Y) dan sisanya sebesar 57.5% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Dapat disimpulkan bahwa diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel *Word of mouth* (X2) dengan t_{hitung} sebesar 6,828 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($6,828 > 1.984$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa *Word of mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.499, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 49,9% variabel *Word of mouth* (X2) memiliki pengaruh secara parsial (sendiri) terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) dan sisanya sebesar 50,1% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

BUKU :

- Abdul Manap. (2022). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Armstrong, Gary., & Philip Kotler. (2024). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Bienyamin Miolan. Jakarta: Penerbit Pienhalind
- Anoraga, Panji. (2023). *Psikologi Kerja*. Jakarta : Rineka Cipta
- Ahmied, Z. (2024). Effect of Brand trust and Customer Satisfaction on Brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*.
- Basu, Swastha. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Buchari Alma, (2022), *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung
- Daryantio. (2024). *Pendekatan Pembelajaran Saintifik Kurikulum 2013*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Erkan, I., & Evans, C. (2022). Social Media for Shopping website? The Influence of eWOM on Consumers' Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing Communications*
- Effendi, S., & Manning, C. (2023). Prinsip-prinsip Analisa Data. In Ma. Singarimbun & S. Effendi (Eds.), *Metode Penelitian Survei* (pp. 263–298). Jakarta: LP3ES Indonesia.
- Ferdinand, A. (2020). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Badan Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Satiawan, I. (2023). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Kiotlier, Philip and Kievin Lanie Kiellier, (2020). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi dan Hamdani, (2022). *Managemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Saliemba Empat: Jakarta.
- Kiotlier, P., Kartajaya, H., Sietawan, I. (2020). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kiotlier, Philip and Kievin Lanie Kiellier, (2021). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi dan Hamdani, (2022). *Managemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Saliemba Empat: Jakarta.
- Priansa, D. J. (2022). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Pietier, J.Paul dan Jerry C.Olson, (2021), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Buku 2 Edisi 9, Alih Bahasa : Damios Sihombing (2014), Erlangga, Jakarta. Rachmawati, 2011
- Sunyiotio, Danang. (2022). *Dasar-Dasar Managemen Pemasaran (Konsip, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Schiffman L, dan Kanuk, Lazar L. (2020). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Sielang, Christian A.D. (2020), “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Friesmart Bahu Manado”. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, pp. 71 – 80.
- Schiffman L, dan Kanuk, Lazar L. (2021). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Tjptionio, Fandy. (2020), *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- _____. (2022), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Yamit, Zulian, (2021). *Managemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta, Ekionisia

Jurnal :

- Supeni Budi Priatni, Tieza Hutriana, Enni Nioegrahieni Hindarwati. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa*. *Jurnal Banking Scholar*
- Gusti Ayu Agung Wulan Pramiesty Putri, Saya Miembuat Jatra (2024) *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image Sebagai Mediasi*. *Jurnal Ekonomika*
- Nabila Ayunda1*, Onan Marakali Siriegar2 (2023) *Pengaruh Social Media marketing, Diskon, dan Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Medan)* *Jurnal Ilmiah Managemen Forkamma*

- Kioiarniawan Hidayat, Widia Damayanti (2022) Pengaruh e-satisfaction terhadap Repurchase Intention produk fashion melalui mediasi electronic word of mouth (E-WOM) Jurnal Managemient and Business Review
- Winda Evyantio, Asrion Saputra (2025) Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word of mouth (E-Wiom) terhadap Repurchase Intention UMKM Kuliner di Kelurahan Sungai Langkai. Journal. Ekonomi
- Nur Azizzah Fitriah Ummah, Azza Maula Sundhus, Muhammad Ihsan (2024) Pengaruh Media Sosial Instagram dan Word of mouth Terhadap Repurchase Intention Penggunaan Jasa pada Azzamaulasmakieup. Jurnal Manajiemien
- Sri Yulianti, Zakaria (2024) Pengaruh Electronic Word of mouth dan Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention Mieriek Jjobb pada Markietplacie Lazada. Jurnal Pierkusi
- Annisa Annur Azzahra, Hieni Susiliowati (2024) Pengaruh E-WOM, Social Media Marketing dan E-Trust: Era Baru dalam Repurchase Intention. Jurnal Disrupsi Bisnis
- Fadillah, Usiep Suhud, Sietyo Fierry Wibiwio (2025) Analysis of Consumer Behavior and Purchase Decisions in the Phenomenion of Pertamina Fuel Adulteration: A Case Study on the Shift to Shell Fuel in Urban Areas of Indonesia. Grielenation International Journal of Economics