

SOCIAL MEDIA CONTENT AND RE-PURCHASING BEHAVIOR: THE MEDIATION ROLE OF E-WOM

Muhafhidah Novie

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Corresponding email: muhafidhahnovie.mnj@unusida.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan peran e-WOM dalam memediasi hubungan antara *social media content* terhadap *re-purchasing behavior*, selain itu juga menganalisis hubungan antara *social media content* terhadap e-WOM, dan hubungan e-WOM terhadap *re-purchasing behavior*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *partial least square* (PLS). Populasi dalam penelitian yaitu konsumen dari Deliwafa Store yang memiliki cabang di Surabaya, Sidoarjo, Gresik, dan Malang. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan *purposive sampling*, dengan total sampel yang digunakan yaitu 172 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media content* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *re-purchasing behavior*, *social media content* memiliki pengaruh signifikan terhadap e-WOM, dan e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *re-purchasing behavior*, serta e-WOM memiliki pengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *social media content* terhadap *re-purchasing behavior*.

Kata kunci: Konten Media Sosial, perilaku pembelian kembali, e-WOM

Abstract

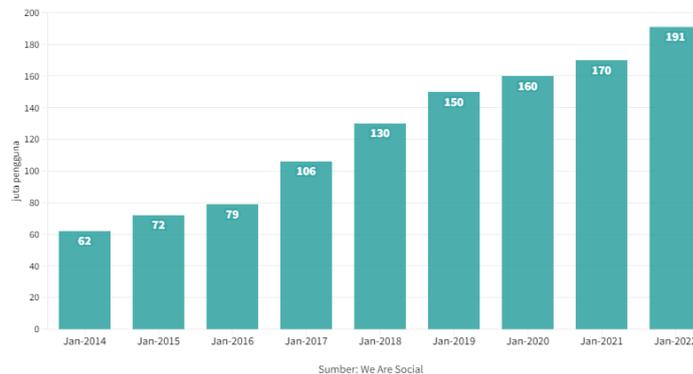
This research aims to determine the relationship between the role of e-WOM in mediating the relationship between social media content and re-purchasing behavior, while also analyzing the relationship between social media content and e-WOM, and the relationship between e-WOM and re-purchasing behavior. Research using a quantitative approach using partial least squares (PLS). The population in the study were consumers of Deliwafa Store which has branches in Surabaya, Sidoarjo, Gresik, and Malang. The sample in this study was determined using purposive sampling, with a total sample used of 172 respondents. The results of this study indicate that social media content has no significant effect on re-purchasing behavior, social media content has a significant effect on e-WOM, e-WOM has a significant effect on re-purchasing behavior, and e-WOM has a significant effect in mediating the relationship between social media content and re-purchasing behavior.

Keywords: Social Media Content, Re-Purchasing Behavior, E-WOM.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami perkembangan komunikasi dan informasi dengan pesat, sehingga media komunikasi pada media massa juga mengalami perkembangan. Berbagai bentuk informasi saat ini dapat dinikmati dan diakses melalui media internet, media internet merupakan bentuk dari konsep media dengan menghubungkan dan mengintegrasikan data, teks suara, dan gambar yang kemudian disimpan ke dalam format digital (konten), serta didistribusikan melalui jaringan yang berbasis kabel optik, satelit, dan sistem transmisi microwave. Media internet telah melahirkan jaringan-jaringan baru yang disebut sebagai media sosial yang memiliki berbagai fasilitas dan aplikasi

seperti, facebook, instagram, youtube, blog, dan twitter (Appe & Oreg, 2021; Arapostathis, 2021; Dewberry, 2019).



Gambar 1. Pengguna Media Sosial sejak 2014-2022
Sumber: We are Social, 2023

Berdasarkan Gambar 1, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022 sebanyak 191 juta orang. Jumlah tersebut telah meningkat 12,35%, dan tahun 2021 yang sebanyak 170 juta orang. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Namun, pertumbuhannya mengalami peningkatan sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. namun, kenaikan tersebut terjadi pelambatan kenaikan sebesar 6,3% pada tahun sebelumnya lalu meningkat kembali pada tahun 2022. Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Penggunanya mencapai 88,7%. kemudian Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. sedangkan, TikTok dan Telegram sebesar 63,1% dan 62,8%. Penggunaan media sosial dalam sebuah bisnis telah memberikan kebebasan terhadap konsumen untuk dapat berinteraksi dengan konsumen lainnya, selain itu konsumen juga dapat melakukan komunikasi dengan perusahaan, sehingga persepsi konsumen terhadap produk dan merek dari perusahaan tidak hanya hanya dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan oleh perusahaan secara langsung tetapi juga melalui konsumen lainnya (Christian & Wiradinata, 2022; Nilles et al., 2022).

Provinsi Jawa Timur menjadi salah satu provinsi dengan pengguna media sosial terbanyak di Indonesia. Badan pusat statistik (BPS) menerangkan bahwa pengguna internet di Jawa Timur terus meningkat, di tahun 2019 sebesar 64, 59 juta orang, di tahun 2020 sebesar 69,59 juta orang, di tahun 2021 sebesar 73,58 juta orang dan di tahun 2022 sebesar 77, 83 juta orang. Penggunaan internet di Jawa Timur di dominasi oleh pengguna media sosial oleh masyarakat yang berumur 15 tahun keatas, penggunaan social media content dalam memasarkan produk juga dilakukan oleh para pelaku usaha di Jawa Timur, salah satunya yaitu Deliwafa Store. Deliwafa Store merupakan sebuah bentuk usaha yang bergerak di bidang fashion dan kosmetik. Deliwafa Store saat ini telah memiliki 5 cabang yang tersebar di provinsi Jawa Timur yaitu Deliwafa Store Surabaya, Deliwafa Store Surabaya Timur, Deliwafa Store Sidoarjo, Deliwafa Store Gresik, dan Deliwafa Store Malang.

Tabel 1. Cabang dan Akun Deliwafa Store

No	Cabang	Akun Media Sosial	Nama Akun	Jumlah Pengikut (<i>followers</i>)
1	Surabaya	Instagram	@Deliwafa.id	284 Ribu
2	Surabaya Timur	Instagram	@Deliwafastore.surabayatimur	339 Ribu
3	Surabaya	Tiktok	@Deliwafastore	965,4 Ribu
4	Surabaya Timur	Tiktok	@Deliwafastore.surabayatimur	813
5	Sidoarjo	Instagram	@Deliwafastore.sidoarjo	120 Ribu
6	Sidoarjo	Tiktok	@Deliwafastore.sidoarjo	5387
7	Gresik	Instagram	@Deliwafastore.gresik	84,5 Ribu
8	Gresik	Tiktok	@Deliwafastore.gresik	1190
9	Malang	Instagram	@Deliwafastore.malang	106 Ribu
10	Malang	Tiktok	@Deliwafastore.malang	20,2 Ribu
11	Surabaya	Facebook	@Deliwafastoresurabaya	1000

Dari Tabel 1. dapat dilihat bahwa Deliwafa Store memiliki pengikut (*followers*) yang cukup banyak di beberapa akun media sosialnya seperti pada akun Tiktok yang memiliki 965,4K followers, dan Instagram memiliki 284 ribu *followers*, selain akun tersebut Deliwafa Store juga memiliki Facebook dan berbagai akun *e-commerce* lainnya seperti Shopee, Tokopedia, Lazada. Akun media sosial milik Deliwafa Store ini tidak hanya sebagai alat untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk *fashion* dan kecantikan miliknya, akan tetapi juga digunakan sebagai sarana untuk dapat melihat respon konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Deliwafa Store seperti respon pertanyaan terkait produk yang dipasarkan, pengiriman dan pendistribusian, serta metode pembayaran yang dapat digunakan untuk membeli produk yang dipasarkan oleh Deliwafa Store tersebut.

Produk yang dipasarkan oleh Deliwafa Store merupakan produk beberapa UMKM lokal yang berada di daerah Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik sehingga Deliwafa Store juga telah menjadi usaha untuk memajukan dan memberdayakan UMKM lokal di beberapa daerah di Jawa Timur tersebut, namun, Tingginya angka *followers* pada akun media sosial milik Deliwafa Store serta pemberdayaan produk dari UMKM lokal belum dapat memberikan dampak pada perilaku pembelian ulang terhadap produk yang dipasarkan melalui media sosial secara online tersebut oleh konsumen.

Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, dapat memberikan pilihan kepada konsumen dalam mencari berbagai informasi mengenai suatu produk, selain itu media sosial juga menjadi sarana bagi pebisnis dalam melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen sehingga memungkinkan konsumen dapat melakukan pembelian kembali terhadap produk yang dipasarkan (Hodson & Dale, 2018; Rahman et al., 2016).

Komunikasi pada media sosial memungkinkan terjadinya sebuah komunikasi dari *word-of mouth* (WOM) yang tidak hanya menjadi bentuk komunikasi antara tiap orang terkait produk dan merek, namun, sebagai bentuk komunikasi WOM yang digunakan melalui internet dan disebut *electronic word of mouth* (e-wom) (Afzoon et al., 2021; Casola et al., 2020).. E-wom melalui media elektronik dapat membuat konsumen mendapatkan informasi mengenai produk/ jasa yang berasal dari orang yang dikenal, selain itu, e-wom juga dapat berasal dari orang lain yang berada di tempat lain dan memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang diminati. Informasi yang diperoleh melalui e-wom dapat digunakan sebagai pertimbangan mengenai informasi sebelum pembelian produk dan kemudian mengarahkan sikap konsumen, yang mempengaruhi citra merek suatu produk dan minat beli konsumen (Prahawan et al., 2021; Sagynbekova et al., 2021).

Sagynbekova et al., (2021) dan Tandon et al., (2020) menjelaskan bahwa e-wom juga sebagai sarana dalam memberikan informasi terkait merek dan produk dari perusahaan tersebut. e-wom pada dasarnya mengacu pada keseluruhan komunikasi informal dalam bentuk penawaran yang berasal dari konsumen melalui internet berkaitan dengan barang dan jasa, serta karakteristik dari penjual. Melalui e-wom dalam media sosial para pelaku bisnis dapat mengetahui berbagai percakapan antar konsumen, sehingga dapat menghindari komentar-komentar negatif yang tersebar luas, selanjutnya bisnis juga dapat mengarahkan konsumen untuk terlibat dalam dialog positif dengan memberikan konten merek yang konsisten (Balroo & Saleh, 2019).

E-wom dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dari konsumen sebelumnya, melalui evaluasi produk dan kepercayaan, niat dan sikap pembelian dan keputusan pembelian, (Samara et al., 2021; Wakefield & Bennett, 2018). Sebuah layanan yang dilakukan melalui e-WOM secara positif memperkuat rasa keterkaitan konsumen dengan produk yang mereka inginkan (Tandon et al., 2020). Perusahaan perlu menyadari bahwa konsumen dari berbagai budaya dapat membentuk ikatan sosial melalui interaksi staf penjualan dan konsumen, yang mempengaruhi *re-purchasing behavior*, karena dalam budaya masyarakat, terdapat ketergantungan yang kuat pada kelompok dan komunikasi kelompok, serta perilaku kelompok terwujud dan dipengaruhi oleh berbagai macam peristiwa, sehingga kepuasan konsumen mampu memperhitungkan pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang diinginkan (Dedeoglu, 2019; Schuckert et al., 2019).

Penggunaan media sosial dalam masyarakat merupakan hal yang menjadi tren dan juga menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, sehingga perusahaan harus mampu memberikan komunikasi yang baik kepada konsumen melalui e-wom, yang merupakan faktor penting dalam komunikasi perusahaan dan pelanggan di media sosial, selain itu, social media content dan e-wom telah menjadi faktor penentu konsumen untuk melakukan *re-purchasing behavior*. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui hubungan lebih lanjut dari keterkaitan *social media content* dan *re-purchasing behavior*, dalam penelitian ini, e-wom menjadi variabel yang

memediasi hubungan keterkaitan antara social media content terhadap *re-purchasing behavior*, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee et al., (2019); Lim et al., (2020); Ramzan & Syed, (2018); Yu et al., (2023); Zhang et al., (2017) telah menjelaskan tentang keterkaitan hubungan antara *social media content* terhadap *re-purchasing behavior*, namun, tidak melakukan pembahasan dan penelitian lebih dalam terkait e-wom sebagai mediasi. Dari uraian diatas dan beberapa penelitian terdahulu yang meneliti hubungan keterkaitan antara *social media content* terhadap *re-purchasing behavior* yang di mediasi oleh e-wom, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *social media content and re-purchasing behavior: the mediation role of e-wom*.

KAJIAN TEORI

Social Media Content

Social Media Content merupakan informasi serta hiburan yang disajikan pada sebuah platform media jejaring sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, Tiktok dan sebagainya yang dibuat oleh seseorang, perusahaan dan organisasi, penempatan pada *platform* media sosial tersebut memungkinkan interaksi langsung dengan pengguna, sehingga dalam mewujudkan konten media sosial yang baik juga harus berorientasi secara hati-hati pada kelompok sasaran (Ali et al., 2023; Buchanan et al., 2023; X. Wang et al., 2023).

Social media content merupakan istilah luas yang mencakup berbagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konten buatan pengguna untuk dipertukarkan dan konsumerisme di Internet, seperti situs jejaring sosial (misalnya, Facebook), situs *blogging* mikro (misalnya, Twitter), dan situs berbagi foto/ video (misalnya, Tiktok dan Instagram) (Dangi et al., 2022; Jain et al., 2022; Pawar & Jose, 2022).

Studi terbaru yang meneliti media sosial sebagai platform periklanan dan komunikasi pemasaran telah memberikan banyak bukti bahwa iklan di berbagai media sosial mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen, misalnya, Facebook, Twitter, Tiktok, dan Instagram. Semua media ini berada di bawah istilah umum "media sosial" berdasarkan fitur umum yang memungkinkan jejaring sosial dan berbagi konten (Iqbal et al., 2022; Kanan et al., 2022).

Re- Purchasing Behavior

Re-Purchasing Behavior merupakan keputusan pelanggan untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama. pelanggan menentukan merek dan menetapkan niat untuk membeli dalam tahap proses evaluasi. Secara umum, keputusan pembelian oleh konsumen didasarkan pada merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor utama yang muncul antara niat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak dapat diprediksi (Gallarza et al., 2020; Yu et al., 2023). *Re-purchasing behavior* merupakan perilaku pelanggan. Pelanggan dapat merespon positif terhadap tawaran dari perusahaan dan berminat untuk mengkonsumsi kembali produk tersebut (Tandon et al., 2020). *Re-purchasing behavior*

merupakan minat pembelian yang didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk (Kostov, 2020; Lee et al., 2019).

Re-purchasing behavior biasanya menunjukkan bahwa produk mendapat penerimaan dari konsumen dan konsumen bersedia untuk membelinya lagi di lain kesempatan dan dalam jumlah yang lebih besar. *Re-purchasing behavior* dilakukan konsumen dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Jika konsumen ingin melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang butuh komitmen dari konsumen (Friedrich, 2015; Schuckert et al., 2019; Tiago et al., 2018; Vijaya & Sivakoti Reddy, 2019). *Re-purchasing behavior* selalu dihubungkan dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja dia memerlukannya. *Re-purchasing behavior* juga merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia (Rezaei et al., 2017; Rezaei & Emmi, 2017). Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi walaupun tersedia banyak alternatif lain.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Gomez-Suarez & Veloso, (2022) dan Schuckert et al., (2019) e-wom merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen dan konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui media internet. Faktor signifikan dalam mendorong e-wom yaitu rasa memiliki, reputasi, dan bersedia untuk membantu (Moorthy et al., 2022; Tiago et al., 2018).

E-wom merupakan digitalisasi dari wom tradisional. Wom dilakukan secara langsung melalui satu pihak ke pihak lain sedangkan untuk penyampaian e-wom membutuhkan media perantara yaitu melalui media elektronik. e-wom pada dasarnya berisikan informasi yang benar, emosional, jujur dan hanya didapatkan sekali saja karena proses yang terjadi secara langsung dan berasal dari sumber yang dapat dipercaya seperti keluarga. (Pace et al., 2021; Schivinski, 2021) Dimensi e-wom dalam Social Networking Sites (SNSs) terdiri dari *Homophily*, *Tie Strength*, *Normative Influence*, *Trust* dan *Informational Influence*. (Morgan & Wilk, 2021; Schuckert et al., 2019; Tiago et al., 2018).

Hipotesis

Social Media Content terhadap Re-Purchasing Behavior

Kostov, (2020) dan Yu et al., (2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *social media content* dapat berpengaruh positif terhadap *purchasing behavior* dan *re-purchasing behavior*, sehingga perusahaan harus mampu memastikan bahwa mereka dapat mempertahankan citra dari merek melalui nilai-nilai positif didalam *social media content* yang konstan untuk memastikan keputusan pembelian. Selanjutnya Lim et al., (2020) juga menjelaskan bahwa *social media content* memiliki dampak positif terhadap

keterlibatan pelanggan yang memberikan *re-purchasing behavior* pada pembelian pakaian di kalangan Gen-Y. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee et al., (2019) juga menjelaskan bahwa terdapat efek positif antara *social media content* terhadap *re-purchasing behavior*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh, Zhang et al., (2017) menunjukkan perbedaan dalam hasil penelitiannya yaitu, *social media content* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *re-purchasing behavior*.

Hipotesis 1: Social Media Content berpengaruh terhadap Re-Purchasing Behavior

Social Media Content terhadap Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Seo et al., (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *social media content* memiliki pengaruh signifikan terhadap e-wom, selain itu kepribadian dan informasi yang didapatkan melalui media sosial juga berpengaruh secara signifikan terhadap e-wom, penelitian yang dilakukan oleh MajlesiRad & Shoushtari, (2020) juga menjelaskan hal yang sama bahwa, *social media content* memiliki pengaruh signifikan terhadap e-wom. Selanjutnya Belanche et al., (2020) menjelaskan bahwa konten pada halaman penggemar menjadi faktor utama yang mempengaruhi e-wom terhadap konsumennya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Grace Phang et al., (2021) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *social media content* dan e-wom.

Hipotesis 2: Social Media Content berpengaruh terhadap Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Re-Purchasing Behavior

Seller & Laurindo, (2018) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa e-wom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *re-purchasing behavior*, selain itu konsumen cenderung melakukan lebih banyak penelitian, mencari lebih banyak pendapat, dan membutuhkan lebih banyak waktu untuk mempertimbangkan untuk membeli produk dari pada biasanya. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Balroo & Saleh, (2019) dan Tandon et al., (2020) juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara e-wom terhadap *re-purchasing behavior*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Prahawian et al., (2021) menunjukkan bahwa e-wom tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *re-purchasing behavior*.

Hipotesis 3: Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap Re-Purchasing Behavior

Social Media Content terhadap Re-Purchasing Behavior melalui Electronic Word of Mouth (E-WOM)

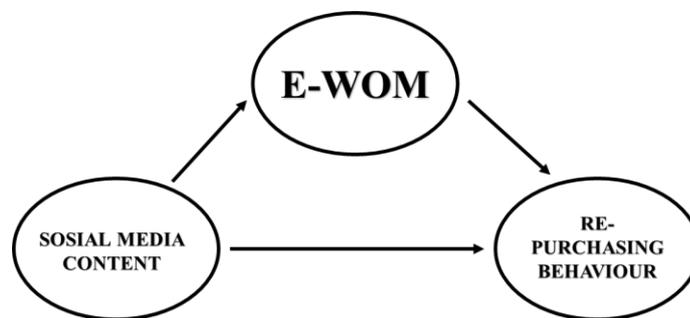
E-WOM telah menjadi komunikasi umum dan populer di antara para konsumen. Kostov, (2020); Lee et al., (2019); Lim et al., (2020); Ramzan & Syed, (2018); Yu et al., (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *social media content* memiliki pengaruh signifikan terhadap *re-purchase behavior*, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Belanche et al., (2020); MajlesiRad & Shoushtari, (2020); Seo et al., (2020) menjelaskan bahwa *social media content* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap e-

wom, selain itu *social media content* sangat penting dalam mendorong konsumen untuk berbagi informasi melalui e-wom. Ketika *social media content* dari sebuah merek memiliki fitur kejelasan, akurasi, netralitas, dan keandalan, maka akan berdampak positif terhadap e-wom konsumen.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Balroo & Saleh, (2019); Sagynbekova et al., (2021); Seller & Laurindo, (2018); Tandon et al., (2020) menunjukkan bahwa e-wom dianggap sebagai salah satu sumber informasi yang paling dipercaya oleh konsumen, yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini, e-wom merupakan variabel penting yang mempengaruhi niat beli.

Hipotesis 4: *Social Media Content* berpengaruh terhadap *Re-Purchasing Behavior* melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Gambar 2. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey yang dilakukan melalui pembagian kuesioner dengan memanfaatkan media *google doc*. Metode survei dilakukan untuk dapat mengetahui pandangan dari responden terhadap objek yang akan diteliti (Creswell, 2017). Setelah mendapatkan hasil kuesioner, kemudian hasil kuesioner tersebut diolah menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan *software SmartPLS 3.0*, pendekatan ini digunakan untuk menganalisis populasi dan sampel tertentu yang telah ditentukan (Creswell, 2017).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dari 5 cabang Deliwafa Store yang berada di Surabaya, Sidoarjo, Gresik, dan Malang. Populasi ini diambil dari pengguna media sosial yang menjadi konsumen di Deliwafa Store, penentuan populasi ini berkaitan dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan keterkaitan antara *social media content* terhadap *re-purchasing behavior* yang dimediasi oleh e-wom. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang membeli lebih dari 3 kali;
2. Konsumen berumur diatas 20 tahun;
3. Konsumen yang memesan melalui media sosial;
4. Konsumen yang memiliki akun media sosial;
5. Konsumen yang mengikuti akun media sosial dari Deliwafa Store.

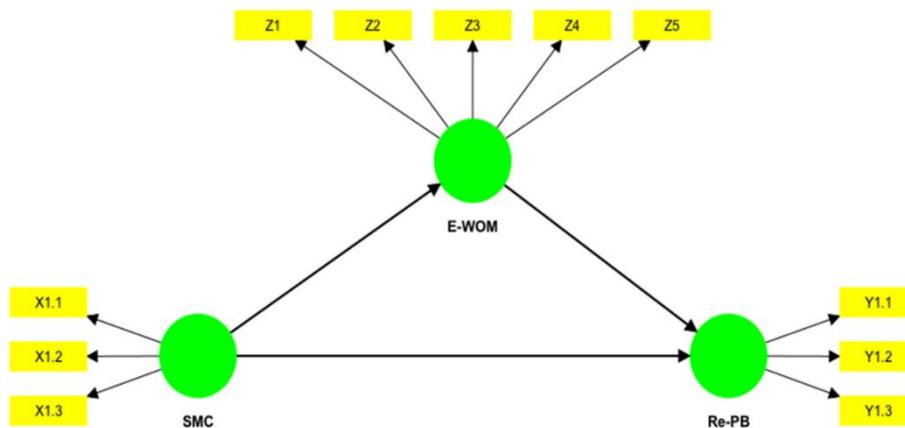
Kuesioner disebarikan lebih dari 350, setelah disebarikan, proses selanjutnya yaitu *coding* data kuesioner dan ditemukan kuesioner yang lengkap ada 189, selanjutnya data yang sesuai dengan kriteria dan diolah berjumlah 172. Oleh karena itu sampel dalam penelitian ini berjumlah 172 responden.

Table 2. Variabel dan Indikator Penelitian

	Social Content (X)	Media of	Re-Purchasing Behavior (Y)	E-WOM (Z)
Indikator	Sourcing Message	of	Loyalty to Company	Tie Strength
	Tone Information	of	Propensity to Switch	Homophily
	Information Seeking		Willingness to Pay More	Trust
				Normative Influence
				Informational Influence
	(Gabore, 2020)		(Y. Wang et al., 2021; Yu et al., 2023)	(Chu & Kim, 2011; Dušan et al., 2022)

HASIL ANALISIS DATA

Hasil Model Pengukuran *Outer Model*



Gambar 3. Outer Model

Convergent Validity

1. *Outer Loading*

Outer Loading merupakan *loading factor* yang menunjukkan besaran nilai korelasi dari indikator dan variabel laten. *Convergent validity* diuji melalui *outer loading*. Jika *outer loading* nilai yang diperoleh > 0,7, maka setiap indikator telah memenuhi syarat *convergent validity* yang baik. Namun jika nilai yang diperoleh > 0,5 hingga 0,6, maka masih dapat diterima.

Table 3. Outer Loading

Social Content	Media	Re-Purchasing Behavior	E-WOM
----------------	-------	------------------------	-------

X1.1	0.899
X1.2	0.938
X1.3	0.924
Y1.1	0.903
Y1.2	0.931
Y1.3	0.905
Z1	0.767
Z2	0.758
Z3	0.782
Z4	0.862
Z5	0.839

Sumber: data diolah, 2023

Dari Table 3, dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai loading dari setiap konstruk refleksi mempunyai nilai loading > 0,7. sehingga, dinyatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity* baik.

2. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) merupakan metode yang digunakan untuk dapat mengevaluasi *discriminant validity* dari setiap konstruk dan variabel laten. *Discriminant validity* dilakukan berdasarkan perbandingan antara nilai dari AVE pada setiap variabel dalam model. Suatu model dinyatakan baik jika memperoleh jika memperoleh nilai AVE lebih besar korelasi konstruk lainnya. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini, variabel dinyatakan baik jika memperoleh nilai AVE tidak kurang dari 0,5 Berikut hasil pengujian *discriminant validity* pada penelitian ini:

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Social Media Content	0.847
Re-Purchasing Behavior	0.834
E-WOM	0.644

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4, ditemukan bahwa variabel *social media content* memperoleh nilai AVE sebesar 0,847, variabel *re-purchasing behavior* memperoleh nilai AVE sebesar 0,834 dan untuk variabel *e-wom* memperoleh nilai AVE sebesar 0,644. Dari hasil tersebut diketahui bahwa masing-masing memperoleh nilai AVE lebih dari 0,5 dimana indikator dapat dijelaskan lebih dari 50% atau lebih, sehingga model dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Discriminant Validity

1. Cross Loadings

Cross loading merupakan metode untuk menentukan *discriminant validity*, berdasarkan nilai dari *cross loading*, sehingga indikator yang

terdapat pada konstruk laten blok mereka memiliki nilai yang besar dari pada indikator blok yang lain, yang mempunyai nilai terbesar dari variabel yang dibentuk dari pada variabel yang lain.

Tabel 5. Cross loading

	Social Media Content	Re-Purchasing Behavior	E-WOM
X1.1	0.899	0.216	0.195
X1.2	0.938	0.190	0.301
X1.3	0.924	0.214	0.239
Y1.1	0.208	0.903	0.273
Y1.2	0.186	0.931	0.297
Y1.3	0.217	0.905	0.332
Z1	0.156	0.314	0.767
Z2	0.129	0.301	0.758
Z3	0.213	0.194	0.782
Z4	0.282	0.228	0.862
Z5	0.285	0.284	0.839

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa korelasi konstruk dari variabel *social media content*, *re-purchasing behavior* dan *e-wom* dengan nilai indikator yang lebih tinggi dari pada korelasi konstruk yang lainnya. Sehingga, dapat dikatakan bahwa setiap indikator yang ada telah mempunyai nilai *discriminant validity* baik.

2. Fornell-Lacker Criterion

Fornell-Lacker Criterion merupakan metode untuk melihat perbandingan dari nilai AVE pada konstruk dan korelasi setiap konstruk yang lain. Model AVE juga digunakan dalam pengujian *discriminant validity*, melalui cara perbandingan akar kuadrat AVE pada setiap konstruk dan korelasi dari konstruk dan konstruk yang lain pada setiap model. Jika AVE di setiap konstruk memiliki nilai lebih besar dari pada korelasi setiap konstruk dan konstruk yang lain, maka setiap model memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 6. Fornell-Lacker Criterion

	Social Media Content	Re-Purchasing Behavior	E-WOM
Social Media Content			0.803
Re-Purchasing Behavior		0.913	0.331
E-WOM	0.920	0.223	0.270

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa akar kuadrat AVE pada konstruk *social media content* sebesar 0,808 lebih tinggi dibandingkan dengan

korelasi antara konstruk lainnya. Konstruk *re-purchasing behavior* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,913 lebih tinggi dibandingkan korelasi antara konstruk lainnya. Dan *e-wom* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,920 lebih tinggi dibandingkan korelasi antara konstruk lainnya. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh konstruk pada setiap model ini telah sesuai dengan kriteria *discriminant validity*.

Reliability

1. *Composite Reliability*

Composite reliability dilakukan untuk melihat seberapa sejauh alat ukur dapat dipercaya. Pada suatu model variabel dinyatakan reliabel ketika nilai *composite reliability* > 0,60

Tabel 7. Composite Reliability

	Composite reliability
Socil Media Content	0.920
Re-Purchasing Behavior	0.906
E-WOM	0.870

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa variabel *social media content* memperoleh nilai *composite reliability* 0,920, variabel *re-purchasing behavior* memperoleh nilai *composite reliability* 0,906, dan variabel *e-wom* memperoleh nilai *composite reliability* 0,870. Sehingga, dapat diketahui bahwa setiap variabel memperoleh nilai lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan semua variabel dapat diandalkan.

2. *Cronbach Alpha*

Cronbach Alpha merupakan bagian untuk menguji nilai dari reliabilitas pada setiap indikator dalam konstruk. Konstruk dikatakan memenuhi *cronbach alpha* jika nilai dari *cronbach's alpha* > 0,7.

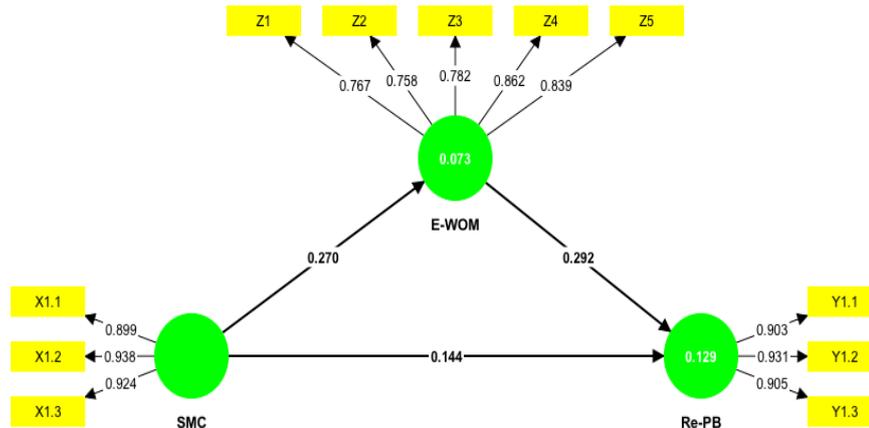
Tabel 8. Cronbach Alpha

	Cronbach's alpha
Social Media Content	0.910
Re-Purchasing Behavior	0.901
E-WOM	0.862

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa konstruk *social media content* memperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,910, konstruk *re-purchasing behavior* sebesar 0,901 dan konstruk *e-wom* sebesar 0,862. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai semua konstruk memiliki reliabilitas yang sudah baik.

Inner Model



Gambar 4. Inner Model

1. *R-Square*

R-square merupakan nilai yang menunjukkan besarnya suatu variabel independen (*eksogen*) berpengaruh terhadap variabel dependen (*endogen*). Nilai perubahan *R-Square* dapat digunakan mengetahui pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen. Hasil dari nilai *R-Square* pada penelitian ini:

Tabel 9. Nilai R Square

	R-square	R-square adjusted
E-WOM	0.073	0.067
Re-Purchasing Behavior	0.129	0.119

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 9, didapatkan nilai *R-Square* untuk variabel e-wom sebesar 0,073 atau 7,3%, sedangkan variabel *re-purchasing behavior* sebesar 0,129 atau 12,9%.

2. *Path Coefficient*

Path Coefficient merupakan nilai yang menunjukkan hubungan dari setiap variabel bebas pada (H1, H2, H3) dan variabel terikat (Y), apakah terdapat hipotesis yang memiliki arah positif atau arah negatif. Nilai pada *path coefficient* mempunyai nilai 0-1 yang artinya memiliki hubungan yang positif, 0-1 dan hubungan negatif.

Tabel 10. Path Coefficient

	Original sample (O)
Social Media Content -> Re-Purchasing Behavior	0.144
Social Media Content -> E-WOM	0.270
E-WOM -> Re- Purchasing Behavior	0.292

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 10, didapatkan bahwa variabel *social media content* terhadap *re-purchasing behavior* memperoleh nilai koefisien sebesar 0,144 dengan nilai positif. Variabel *social media content* terhadap variabel *e-wom* sebesar 0,270: nilai positif. Variabel *e-wom* terhadap variabel *re-purchasing behavior* sebesar 0,292: nilai positif. Artinya *social media content* secara langsung dan secara tidak langsung memiliki pengaruh positif terhadap *re-purchasing behavior*.

3. *Bootstrapping*

Bootstrapping merupakan proses pada Smart PLS dalam mengukur tingkat probabilitas atau signifikansi pada *indirect effects*, *total effects*, dan *direct effects*. *Bootstrapping* bertujuan untuk digunakan sebagai metode penyampelan berulang (*resampling*) dengan cara mengubah data dari sampel yang telah diperoleh. Pengujian hipotesis menggunakan kriteria 1,96, dimana dinyatakan berpengaruh jika memperoleh nilai t-statistic lebih dari 1,96. Berikut hasil uji parsial dalam penelitian ini:

Tabel 11. Path Coefficients (Bootstrapping)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Social Media Content -> Re-Purchasing Behavior	0.144	0.140	0.082	1.770	0.077
Social Media Content -> E-WOM	0.270	0.277	0.084	3.202	0.001
E-WOM -> Re-Purchasing Behavior	0.292	0.299	0.082	3.544	0.000

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 11, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel *social media content* -> *re-purchasing behavior* memperoleh nilai t-statistic: 1,770 < 1,96 dan nilai P-value: 0,000 < 0,07. Artinya *social media content* tidak berpengaruh signifikan terhadap *re-purchasing behavior*.
- Variabel *social media content* -> *e-wom* memperoleh nilai t-statistic: 3,202 > 1,96 dan nilai P-value: 0,002 < 0,07. Artinya *social media content* berpengaruh signifikan terhadap *e-wom*.
- Variabel *e-wom* -> *re-purchasing behavior* memperoleh nilai t-statistic: 3,544 > 1,96 dan nilai P-value: 0,004 < 0,07. Artinya *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap *re-purchasing behavior*.

Tabel 12. Indirect Effect (Bootstrapping)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Social Media Content -> E-WOM -> Re-Purchasing Behavior	0.079	0.084	0.037	2.128	0.033

Sumber: data diolah, 2023

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa *e-wom* memediasi hubungan antara *social media content* dengan *re-purchasing behavior* yang ditunjukkan dari nilai signifikansi untuk *social media content -> re-purchasing behavior -> e-wom* sebesar 0,003 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ dan nilai T-statistic adalah $2,128 > 1,96$. Adanya efek hubungan *social media content* terhadap *re-purchasing behavior*, hubungan *social media content* terhadap *e-wom*, dan hubungan *e-wom* terhadap *re-purchasing behavior*, menunjukkan efek mediasi yang disebut partial mediation.

4. Model fit

Model fit digunakan dalam mengukur seberapa baiknya model yang akan dianalisis pada olah data. Dalam menentukan suatu model fit yang baik pada olah data, maka dapat dilihat dari nilai NFI didapatkan nilai persen (x100), maka akan didapatkan hasil dari nilai persen dari model fit tersebut.

Tabel 13. Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.064	0.064
d_ ULS	0.270	0.270
d_ G	0.156	0.156
Chi-square	171.925	171.925
NFI	0.854	0.854

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 13, dapat diketahui bahwa nilai NFI sebesar 0,854 dan dipersenkan (x100) mempunyai nilai sebesar 85,4%, sehingga nilai model fit tersebut sudah dinyatakan baik.

PEMBAHASAN

Social Media Content Terhadap Re-Purchasing Behavior

Dari hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa *social media content* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *re-purchasing behavior*. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al., (2017) yang menjelaskan tidak adanya hubungan signifikan antara *social media content* terhadap *re-purchasing behavior*. Penelitian terdahulu lebih banyak

menemukan hubungan positif dari *social media content* terhadap *re-purchasing behavior* seperti penelitian yang dilakukan oleh Kostov, (2020); Yu et al., (2023) dan Lim et al., (2020). Ketika pemasar melakukan kegiatan pemasaran melalui *social media content*, konten yang efektif mengarah pada penguatan niat beli ulang para konsumen dan perilaku pencarian produk yang berkelanjutan.

Social media content mempengaruhi perilaku pembelian konsumen serta *re-purchasing behavior* konsumen. Sikap konsumen juga dipengaruhi oleh pemasaran media sosial dan dengan demikian organisasi memastikan bahwa mereka mempertahankan citra merek yang positif dengan kehadiran online yang konstan untuk memastikan keputusan pembelian. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan dari konten media sosial, seperti ketika mereka menemukan informasi yang mereka butuhkan di dalam konten tersebut, maka hal tersebut dapat memberikan dampak positif terhadap perilaku pembelian ulang.

Social media content telah menjadi alat komunikasi yang strategis bagi merek, dan secara langsung berkaitan dengan tahap pembelian konsumen, niat pembelian, dan keputusan pembelian ulang. Selanjutnya dalam konteks perdagangan sosial, konten media sosial, sebagai salah satu strategi pemasaran, dapat secara positif mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Lebih lanjut, penelitian Grace Phang et al., (2021) dan Lim et al., (2020) menjelaskan bahwa konten media sosial positif yang terus menerus dilakukan oleh peritel dapat meningkatkan niat pembelian dan pembelian ulang konsumen mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara *social media content* terhadap *re-purchasing behavior*, hal ini karena adanya ketidakpuasan dari konsumen terhadap produk yang dibelinya, selain itu faktor komunikasi dan respon dari para konsumen lainnya juga mempengaruhi *re-purchasing behavior* konsumen terhadap produk yang dibelinya, ketidakpuasan dan respon negatif terhadap perusahaan maupun produknya membuat konsumen membutuhkan waktu yang lama dalam menentukan sikap untuk membeli ulang produk tersebut. Y. Wang et al., (2021) menjelaskan bahwa faktor lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut yaitu harga dan komunikasi antara konsumen dan produsen produk yang ingin dibeli.

Penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari konsumen, membuat konsumen lebih selektif terhadap produk yang akan dibelinya, Kostov, (2020) dan Yu et al., (2023) menjelaskan bahwa harga produk yang cenderung mahal, akan memberikan dampak negatif terhadap *re-purchasing behavior* konsumen, selain itu komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya juga dapat memberikan dampak negatif terhadap nilai jual dari produk tersebut.

Social Media Content Terhadap E-WOM

Hasil Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *social media content* berpengaruh signifikan terhadap e-wom. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Belanche et al., (2020); MajlesiRad

& Shoushtari, (2020); Seo et al., (2020) yang juga menjelaskan hubungan signifikan antara *social media content* terhadap *re-purchasing behavior*.

Seller & Laurindo, 2018; Tandon et al., (2020) menjelaskan bahwa semakin banyak informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumen ketika membeli produk, maka akan semakin aktif mereka melakukan e-wom dalam menentukan niat beli dan perilaku pembelian mereka. e-wom dapat memberikan ketergantungan yang lebih tinggi terhadap konsumen dalam membeli produk, karena memiliki emosional tinggi dalam komunikasi dan informasi melalui e-wom. Konsumen saat ini telah percaya bahwa e-wom merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya dan diandalkan, khususnya ketika informasi yang diterima berasal dari teman-teman dan keluarga mereka.

Yu et al., (2023) dan Zhang et al., (2017) menjelaskan bahwa *social media content* memberikan dampak positif terhadap niat e-wom konsumen. *Social media content* mengarah pada komunikasi dari *worth-of-mouth* yang positif atau negatif di antara konsumen. Konsumen akan memiliki pandangan yang positif terhadap merek dan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, atau memuaskan konsumen seperti, jasa pengiriman yang cepat, diatur dari produk, serta komentar positif yang diberikan oleh konsumen lainnya, sedangkan konsumen yang merasa kecewa terhadap produk dan merek yang diterimanya akan memberikan dampak negatif seperti, mengcounter komentar-komentar negatif terhadap perusahaan maupun produk yang diterima.

Fungsi dan dampak ini menunjukkan bahwa dalam mempublikasikan *social media content* konsumen tidak hanya memberikan informasi, namun juga membangkitkan respons dari konsumen lainnya Seo et al., (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa karakteristik konsumen yang menggunakan media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap e-wom. Jika *social media content* memiliki kualitas, keandalan, dan kuantitas yang tinggi, maka akan memberikan dampak positif terhadap e-wom. Selain itu, Seller & Laurindo, (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *social media content* merupakan faktor utama yang mempengaruhi e-wom konsumennya. Dari penjelasan tersebut dapat dijelaskan bahwa hubungan keterkaitan antara *social media content* dan e-wom saling berhubungan, dan merupakan hal yang penting dalam sebuah pemasaran, serta dalam meningkatkan respon positif dari konsumen terhadap merek dan produk dari perusahaan, sehingga dapat memberikan minat beli dan perilaku yang positif pada konsumen.

E-WOM Terhadap Re-Purchasing Behavior

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa e-wom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *re-purchasing behavior*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Balroo & Saleh, (2019); Sagynbekova et al., (2021); Seller & Laurindo, (2018); Tandon et al., (2020) yang menunjukkan bahwa e-wom memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *re-purchasing behavior*. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Prahiawan et al., (2021) menunjukkan hasil yang berbeda, hasil penelitian Prahiawan et

al., (2021) menjelaskan bahwa e-wom tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *re-purchasing behaviour*.

Re-purchasing behavior merupakan penilaian dari individu terhadap pembelian kembali produk/jasa dari perusahaan yang sama dengan memperhatikan dan mempertimbangkan kondisi saat ini, serta emosional dari individu tersebut. *Re-purchasing behavior* konsumen akan muncul ketika konsumen melakukan pembelian dengan kepuasan dalam berbelanja. dalam *social media content*, konsumen tidak bertemu secara langsung dengan produsen perusahaan sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi *re-purchasing behavior* dari setiap konsumen berbeda-beda (Voorn et al., 2021; Yu et al., 2023).

Munculnya keluhan dari konsumen di media sosial dapat memberikan rasa ketidakpuasan dari konsumen lainnya dan dapat menimbulkan respon negatif terhadap perusahaan melalui produknya. Respon negatif tersebut juga berdampak pada *re-purchasing behavior*, jika produk yang dipasarkan memiliki harga yang mahal, maka konsumen akan mencari lebih banyak pendapat dan informasi terkait produk tersebut, selain itu konsumen juga membutuhkan waktu yang lebih lama dalam menentukan dan menumbuhkan *re-purchasing behavior* terhadap produk tersebut. Balroo & Saleh, (2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mencari jenis informasi tertentu, seperti relevan, berguna, jelas, dan mudah dimengerti.

MajlesiRad & Shoushtari, (2020) menjelaskan bahwa e-wom memiliki dampak yang signifikan pada semua tahap perilaku pembelian pelanggan, mulai dari *pre-awareness* hingga *re-purchasing behavior*. *Re-purchasing behavior* secara langsung dipengaruhi oleh kualitas informasi e-wom. Dari penjelasan yang diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa e-wom memiliki pengaruh penting dan juga signifikan dalam *re-purchasing behavior*. Komunikasi dan informasi melalui e-wom dari konsumen dapat memberikan dampak positif yang tidak hanya berlaku bagi konsumen akan tetapi juga kepada konsumen. Konsumen mendapatkan kepuasan dalam berbelanja sehingga, konsumen dapat memberikan respon positif terhadap produk, dan memberikan informasi positif terhadap konsumen lainnya untuk melakukan *re-purchasing behavior*.

Social Media Content Terhadap Re-Purchasing Behavior melalui E-WOM

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dijelaskan bahwa *social media content* memiliki pengaruh terhadap *re-purchasing behavior* yang dimediasi oleh e-wom, hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari Kostov, (2020); Lee et al., (2019); Lim et al., (2020); Ramzan & Syed, (2018); Yu et al., (2023) yang menunjukkan *social media content* berpengaruh signifikan terhadap *re-purchasing behavior*, penelitian lainnya oleh Belanche et al., (2020); MajlesiRad & Shoushtari, (2020); Seo et al., (2020) menjelaskan bahwa *social media content* berpengaruh signifikan terhadap e-wom, Balroo & Saleh, (2019); Sagynbekova et al., (2021); Seller & Laurindo, (2018); Tandon et al., (2020) menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh terhadap *re-purchasing behavior*, selain itu e-wom dianggap

sebagai salah satu sumber informasi yang paling dipercaya oleh konsumen. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al., (2017) menjelaskan bahwa *social media content* tidak memiliki pengaruh terhadap *re-purchasing behavior*, hasil ini sesuai dengan penelitian yang kami lakukan, faktor komunikasi pelanggan dan produsen, harga yang tinggi, respon negatif dari konsumen lainnya menjadi faktor yang menyebabkan tidak adanya hubungan antara *social media content* terhadap *re-purchasing behavior*.

Melalui *social media content* konsumen dapat bertukar informasi dengan mudah dan mempromosikan profil perusahaan melalui merek dan produk. Belanche et al., (2020) dan Seo et al., (2020) menjelaskan bahwa *social media content* penting dalam mendorong konsumen untuk dapat berbagi informasi melalui e-wom. Sagynbekova et al., (2021) menjelaskan bahwa e-wom menjadi mediasi dari *social media content* terhadap *re-purchasing behavior*. Selanjutnya Balroo & Saleh, (2019); Prahiawan et al., (2021); Seller & Laurindo, (2018) menjelaskan bahwa *social media content* yang menarik, dapat menarik konsumen yang puas terhadap produk/jasa untuk berbagi pengalaman positif mereka melalui promosi dari e-wom.

Sagynbekova et al., (2021) dan Seller & Laurindo, (2018) menunjukkan bahwa E-WOM memediasi *social media content* terhadap *re-purchasing behavior*. Khususnya pada konsumen wanita, ketika konsumen wanita berbelanja, mereka lebih mengandalkan jaringan interpersonal dalam membangun kepercayaan terhadap produk yang akan dibelinya. Dari penjelasan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa peran e-wom dalam memediasi *social media content* terhadap *re-purchasing behavior*, e-wom juga merupakan aspek penting dalam *social media content* untuk memberikan dampak positif kepada konsumen dalam *re-purchasing behavior*.

SIMPULAN dan SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *social media content* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *re-purchasing behavior*, hal ini karena adanya dampak negatif yang disebabkan oleh respon negatif dari konsumen lainnya terhadap produk yang dibelinya selain itu tingginya jumlah *followers* Deliwafa Store memberikan peningkatan permintaan produk dari konsumen, sehingga terjadi *disresponsiveness* terhadap pertanyaan-pertanyaan konsumen terkait produk pada akun media sosial Deliwafa Store. selanjutnya *social media content* memiliki pengaruh signifikan terhadap e-wom, dan e-wom memiliki pengaruh signifikan terhadap *re-purchasing behavior*, serta e-wom memiliki pengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *social media content* terhadap *re-purchasing behavior*.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi penelitian lainnya terkait tentang keterkaitan hubungan *social media content* terhadap *re-purchasing behavior* Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian lainnya dalam menganalisis e-wom pada pemasaran sebagai mediasi keterkaitan hubungan *social media content* terhadap *re-purchasing behavior*.

Selanjutnya penelitian ini juga dapat digunakan sebagai solusi dan evaluasi bagi para pebisnis lainnya dalam memperbaiki komunikasi antara pebisnis dan konsumen melalui e-wom dan penggunaan media sosial dalam menumbuhkan *re-purchasing behavior* konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan pendalam penelitian dengan 1) model e-wom yang tepat pada generasi why; 2) penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian studi kasus, netnografi dan metode penelitian campuran untuk memperdalam posisi variabel penelitian khususnya e-wom; dan 3) menggunakan grand theory juga dapat menggunakan teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Everett Rogers dan teori komunikasi interpersonal berbasis digital yang dikemukakan oleh Harold Lasswell.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzoon, S., Rezvani, N., & Khunjush, F. (2021). Enabling the Analysis of Mental Health Patterns Using an Efficient Machine Learning Approach. *25th IEEE International Enterprise Distributed Object Computing Conference Workshops, EDOCW 2021*, 59–66. <https://doi.org/10.1109/EDOCW52865.2021.00033>
- Ali, M., Hassan, M., Kifayat, K., Kim, J. Y., Hakak, S., & Khan, M. K. (2023). Social Media Content Classification and Community Detection Using Deep Learning and Graph Analytics. *Technological Forecasting and Social Change*, 188. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122252>
- Appe, S., & Oreg, A. (2021). Does Effective Altruism Drive Private Cross-Border Aid? A Qualitative Study of American donors to grassroots INGOs. *Third World Quarterly*, 42(12), 2841–2862. <https://doi.org/10.1080/01436597.2021.1969910>
- Arapostathis, S. G. (2021). The Ianos Cyclone (September 2020, Greece) from Perspective of Utilizing Social Networks for DM. In M. Y., V. D., & Z. P. (Eds.), *5th IFIP WG 5.15 International Conference on Information Technology in Disaster Risk Reduction, ITDRR 2020* (Vol. 622, pp. 160–169). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-030-81469-4_13
- Balroo, S. A., & Saleh, M. A. H. (2019). Perceived eWOM and Students' University Enrolment Intentions: The Corporate Image as a Mediator. *Journal of Economics, Management and Trade*, 24(1), 1–14. <https://doi.org/10.9734/jemt/2019/v24i130152>
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2020). Consumer Empowerment in Interactive Advertising and E-WOM Consequences: The PITRE Model. In *Journal of Marketing Communications* (Vol. 26, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1610028>
- Bigne, E., Simonetti, A., Ruiz, C., & Kakaria, S. (2021). How Online Advertising Competes with User-Generated Content in TripAdvisor. A Neuroscientific Approach. *Journal of Business Research*, 123, 279–288. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.010>
- Buchanan, J., Kim, H., & Eickhoff-Shemek, J. M. (2023). Fitness/Wellness

- Professionals as Social Media Content Creators and Influencers Health and Legal Risks to Consider. *ACSM's Health and Fitness Journal*, 27(1), 41–44.
<https://doi.org/10.1249/FIT.0000000000000829>
- Casola, W. R., Rushing, J., Futch, S., Vayer, V., Lawson, D. F., Cavaliere, M. J., Larson, L. R., & Peterson, M. N. (2020). How do YouTube Videos Impact Tolerance of Wolves? *Human Dimensions of Wildlife*, 25(6), 531–543. <https://doi.org/10.1080/10871209.2020.1773582>
- Christian, B., & Wiradinata, T. (2022). The Implementation of Content Planner Application with MobileNetV2 Classification for Hashtag Automation. *International Journal of Computers and Their Applications*, 29(3), 181–189.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Creswell, J. W. (2017). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset* (S. Z. Qudsy (ed.); ke-3). Pustaka Pelajar.
- Dangi, D., Bhagat, A., & Dixit, D. K. (2022). Sentiment Analysis of Social Media Data Based on Chaotic Coyote Optimization Algorithm Based Time Weight-Adaboost Support Vector Machine Approach. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 34(3). <https://doi.org/10.1002/cpe.6581>
- Dedeoglu, B. B. (2019). Are Information Quality and Source Credibility Really Important for Shared Content on Social Media?: The Moderating Role of Gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 513–534. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0691>
- Dewberry, D. R. (2019). The False Dichotomy of Message Desirability in Third-Person Effect Scholarship. *Qualitative Research Reports in Communication*, 20(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/17459435.2019.1572643>
- Dušan, M., Visar, R., Sebastian, M., Prateek, K., & Rahul, C. (2022). Effects of Sociodemographic Variables on Electronic Word of Mouth: Evidence from Emerging Economies. *MUNI ECON Working Papers*, 2. https://doi.org/10.5817/wp_muni_econ_2022-02
- Friedrich, T. (2015). Analyzing the Factors that Influence Consumers' Adoption of Social Commerce - A Literature Review. *21st Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2015*.
- Gabore, S. M. (2020). Western and Chinese Media Representation of Africa in COVID-19 news coverage. *Asian Journal of Communication*, 30(5), 299–316. <https://doi.org/10.1080/01292986.2020.1801781>
- Gallarza, M. G., Fayos-Gardó, T., Arteaga-Moreno, F., Servera-Francés, D., & Floristán-Imizcoz, E. (2020). Different Levels of Loyalty Towards the Higher Education Service: Evidence from a Small University in Spain. *International Journal of Management in Education*, 14(1), 36–48. <https://doi.org/10.1504/IJMIE.2020.103825>
- Gomez-Suarez, M., & Veloso, M. (2022). Enhancing social media

- engagement by the hospitality industry: The power of customer experience dimensions. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667221135195>
- Grace Phang, I., Ng, J. E., & Fam, K. S. (2021). Customer Engagement and Loyalty Issues in Omnichannel Fast-Food Industry. *International Journal of Business and Society*, 22(3), 1429–1448. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4313.2021>
- Hodson, J., & Dale, A. (2018). Sharing Sustainability Stories: Case Study of Social Media Content Curation for Canada Research Connections. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 6(3), 198–210.
- Iqbal, S., Khan, F., Khan, H. U., Iqbal, T., & Shah, J. H. (2022). Sentiment Analysis of Social Media Content in Pashto Language using Deep Learning Algorithms. *Journal of Internet Technology*, 23(7), 1669–1677. <https://doi.org/10.53106/160792642022122307021>
- Jain, P. K., Pamula, R., & Yekun, E. A. (2022). A Multi-Label Ensemble Predicting Model to Service Recommendation from Social Media Contents. *Journal of Supercomputing*, 78(4), 5203–5220. <https://doi.org/10.1007/s11227-021-04087-7>
- Kanan, T., Mughaid, A., Al-Shalabi, R., Al-Ayyoub, M., Elbes, M., & Sadaqa, O. (2022). Business Intelligence Using Deep Learning Techniques for Social Media Contents. *Cluster Computing*. <https://doi.org/10.1007/s10586-022-03626-y>
- Khan, A., Fleming, E., Schofield, N., Bishop, M., & Andrews, N. (2021). A Deep Metric Learning Approach to Account Linking. *2021 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies, NAACL-HLT 2021*, 5275–5287.
- Kostov, T. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior. In *JAMK University of Applied Sciences*.
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019). Customer Engagement Through Omnichannel Retailing: The Effects of Channel Integration Quality. *Industrial Marketing Management*, 90–101. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2020). What S-Commerce Implies? Repurchase Intention and its Antecedents. *Emerald Insight*, 38(6), 760–776. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0145>
- MajlesiRad, Z., & Shoushtari, A. H. H. pour. (2020). Analysis of the Impact of Social Network Sites and E-wom Marketing, Considering the Reinforcing Dimensions of the Concept of Luxury, on Tendency Toward Luxury Brand. *Future Business Journal*, 6(1), 1–19. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00025-w>
- Moorthy, V., Kiran, P., Banerjee, J., & Krishna Kishore, S. V. (2022). Investigating the Impact of Emotional Contagion on Customer Attitude, Trust and Brand Engagement: A Social Commerce Perspective. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(3), 99–118. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2049>
- Morgan, A., & Wilk, V. (2021). Social Media Users' Crisis Response: A

- Lexical Exploration of Social Media Content in an International Sport Crisis. *Public Relations Review*, 47(4). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102057>
- Nilles, C., Pringsheim, T. M., & Martino, D. (2022). The Recent Surge of Functional Movement Disorders: Social Distress or Greater Awareness? *Current Opinion in Neurology*, 35(4), 485–493. <https://doi.org/10.1097/WCO.0000000000001074>
- Pace, L. A., Herbert, A. S., Munir, A., & Malik, R. D. (2021). Analysis of Pelvic Organ Prolapse-Related Content on Pinterest. *Female Pelvic Medicine and Reconstructive Surgery*, 27(2), E372–E376. <https://doi.org/10.1097/SPV.0000000000000940>
- Pawar, V., & Jose, D. V. (2022). An AI-Based Forensic Model for Online Social Networks. In S. S., G. X.-Z., K. J.V., & M. D. (Eds.), *International Conference on Data Science, Computation, and Security, IDSCS 2022* (Vol. 462, pp. 209–218). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-981-19-2211-4_18
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The Role of E-Satisfaction, E-Word of Mouth and E-Trust on Repurchase Intention of Online Shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Rahman, Z., Suberamanian, K., Zanuddin, H., Moghavvemi, S., & Md Nasir, M. H. N. (2016). Social Media Engagement Metrics Analysis - “Study on Fan Page Content.” *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering*, 8(8), 71–76.
- Ramzan, U., & Syed, A. R. (2018). Journal of Internet Banking and Commerce Role of Content Based Social Media Marketing in Building Customer Loyalty and Motivating Consumers to Forward Content. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(3).
- Rezaei, S., & Emmi, M. (2017). Apps-Commerce in Emerging Markets: Insights and Future Business Models. In *Apps Management and E-Commerce Transactions in Real-Time* (pp. 51–69). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2449-6.ch003>
- Rezaei, S., Wee, C. H., & Valaei, N. (2017). Essential of Apps Marketing Implementation and E-Commerce Strategies: Apps Users’ Decision-Making Process. In *Apps Management and E-Commerce Transactions in Real-Time* (pp. 141–158). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2449-6.ch006>
- Sagynbekova, S., Ince, E., Ogunmokun, O. A., Olaoke, R. O., & Ukeje, U. E. (2021). Social Media Communication and Higher Education Brand Equity: The Mediating Role of E-WOM. *Journal of Public Affairs*, 21(1), 1173–1182. <https://doi.org/10.1002/pa.2112>
- Samara, F., Ondieki, S., Hossain, A. M., & Mekni, M. (2021). Online Social Network Interactions (OSNI): A Novel Online Reputation Management Solution. *7th International Conference on Engineering and Emerging Technologies, ICEET 2021*. <https://doi.org/10.1109/ICEET53442.2021.9659615>

- Schivinski, B. (2021). Eliciting Brand-Related Social Media Engagement: A Conditional Inference Tree Framework. *Journal of Business Research*, 130, 594–602. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.045>
- Schuckert, M., Liang, S., Law, R., & Sun, W. (2019). How do Domestic and International High-end Hotel Brands Receive and Manage Customer Feedback? *International Journal of Hospitality Management*, 77, 528–537. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.017>
- Seller, M. L., & Laurindo, F. J. B. (2018). Brand Community or Electronic Word-of-Mouth: What's the Goal of Company Presence in Social Media? *Gestao e Producao*, 25(1), 191–203. <https://doi.org/10.1590/0104-530X2244-16>
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of Social Media Usage Characteristics on E-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of E-WOM, Website Quality, and Product Satisfaction on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: Moderating Role of Shipping and Handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11(s2), 349–356. <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>
- Tiago, F., Couto, J., Faria, S., & Borges-Tiago, T. (2018). Cruise Tourism: Social Media Content and Network Structures. *Tourism Review*, 73(4), 433–447. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2017-0155>
- Vijaya, P., & Sivakoti Reddy, M. (2019). A Study on the Moderating Role of Trust in Determining the Green Purchase Intentions: Empirical Evidence from Indian Automobile Sector. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(11), 39–47. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V11I11/20193166>
- Voorn, R. J. J., van der Veen, G., van Rompay, T. J. L., Hegner, S. M., & Pruyn, A. T. H. (2021). Human Values as Added Value(s) in Consumer Brand Congruence: a Comparison with Traits and Functional Requirements. *Journal of Brand Management*, 28(1), 48–59. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00210-w>
- Wakefield, L. T., & Bennett, G. (2018). Sports Fan Experience: Electronic Word-of-Mouth in Ephemeral Social Media. *Sport Management Review*, 21(2), 147–159. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.06.003>
- Wang, X., Cheng, M., Li, S., & Jiang, R. (2023). The Interaction Effect of Emoji and Social Media Content on Consumer Engagement: A Mixed Approach on Peer-to-Peer Accommodation Brands. *Tourism Management*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104696>
- Wang, Y., Peng, K. L., & Lin, P. M. C. (2021). Resilience of Tourists' Repurchase Intention During the COVID-19 Pandemic: The Shared Accommodation Sector. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su132111580>
- Yu, C. Z., Chan, T. J., & Zolkepli, I. A. (2023). Bridging Social Media Content and Re-Purchasing Behavior: The Mediation Role of Interactivity and

E-WOM. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 251–264. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.008>

Zhang, M., Hu, M., Guo, L., & Liu, W. (2017). Understanding Relationships Among Customer Experience, Engagement, and Word-of-Mouth Intention on Online Brand Communities: The Perspective of Service Ecosystem. *Internet Research*, 27(4), 839–857. <https://doi.org/10.1108/10401851710823888>