

Economics, Business and Management Science Journal

Available online: <https://journal.mahesacenter.org/index.php/ebmsj>

Disubmit: 18 April, 2025; Direview: 18 Mei, 2025; Diterima: 21 Mei 2025

Pengaruh Media Sosial dan Konten Marketing terhadap Repurchase Intention pada Butik Zeuty di Johor Medan Sumatera Utara

The Effect of Social Media and Content Marketing on Repurchase Intention at Zeuty of Boutique in Johor Medan North Sumatra

Amelia Andari Wicaksana Nasution & Syafrida Hafni Sahir*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah media sosial dan konten pemasaran memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada butik zeuty.of di Johor, Medan, Sumatera Utara. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen butik Zeuty.of. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 63 responden, pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25 (Statistical Product and Services Solution) for windows. Data penelitian berasal dari data primer dan proses pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu media sosial dan konten pemasaran dengan variabel dependen yaitu niat beli ulang. Untuk variabel media sosial diperoleh nilai thitung $>$ ttabel ($7,361 > 1,670$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan untuk variabel konten pemasaran diperoleh nilai thitung $>$ ttabel ($5,915 > 1,670$) dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial dan konten pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada butik zeuty.of di Johor Medan Sumatera Utara. Dan uji F diperoleh nilai fhitung $>$ ftabel ($46,175 > 4,00$), dengan hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X_1) dan variabel konten pemasaran (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap niat beli ulang (Y)

KataKunci: Social Media; Content Marketing; Repurchase Intention

Abstract

This research aims to find out whether social media and marketing content have an influence on repurchase intention at the zeuty.of boutique in Johor, Medan, North Sumatra. Zeuty.of boutique the population used in this research were consumers. This study used a sample of 63 respondents, hypothesis testing in this study used statistical model analysis consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, F test, t test, and coefficient of determination (R^2) using SPSS software 25 (Statistics Product and Services Solution) for windows. Research data comes from primary data and the data collection process and uses questionnaires. The research results show that there is a relationship between the independent variables, namely social media and marketing content, and the dependent variable, namely repurchase intention. For the social media variable, the t value obtained is $t_{count} > t_{table}$ ($7,361 > 1.670$) with a significance level of $0.000 < 0.05$ and for the marketing content variable, the $t_{count} > t_{table}$ value is obtained ($5,915 > 1.670$) with a significance level of $0.004 < 0.05$ so it can be concluded that media social and content marketing have a significant positive effect on repurchase intention at the zeuty.of boutique in Johor Medan North Sumatra. And the F test obtained a value of $f_{count} > f_{table}$ ($46.175 > 4.00$), with the hypothesis being accepted so it can be concluded that the social media variable (X_1) and the marketing content variable (X_2) simultaneously influence repurchase intention (Y).

Keywords: Social Media, Content Marketing, and Repurchase Intention

How to Cite: Nasution, A.A.W. & Sahir, S.H. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Konten Marketing Terhadap Repurchase Intention Pada Butik Zeuty di Johor Medan Sumatera Utara. *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(2) 2025: 355-362,

*E-mail: svahaf@yahoo.com

ISSN 2775-3794 (Online)

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis sekarang sudah sangat pesat dan beraneka ragam, hal ini ditandai dengan banyak bermunculan jenis-jenis usaha yang bergerak dibidang yang sama dan saling bersaing demi mendapatkan laba sebanyak-banyaknya dan mencapai titik kesuksesan. Dengan adanya persaingan global, banyak bermunculan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ingin mengembangkan usahanya untuk memperoleh kemajuan dalam dunia bisnis dan berkarya, yang mana setiap UKM bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dan mengurangi angka pengangguran. Persaingan bisnis pada bidang fashion sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pelaku usaha bersaing dalam menawarkan barang dagangan (produk yang dijual) dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang yang dijual tersebut. Adapun pengukuran karakteristik kewirausahaan meliputi percaya diri, berorientasi tugas dan hasil, pengambilan risiko, kepemimpinan, keorisinilan, dan berorientasi masa depan (Dhamayantie & Fauzan, 2017; Maramis et al., 2023; Sipahutar, 2019).

Seiring dengan adanya pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Suryana (2017) Usaha kecil menengah merupakan sektor penunjang ekonomi nasional yang dijadikan tulang punggung perekonomian nasional, sehingga kesejahteraan masyarakat dapat ditingkatkan melalui UKM. UKM memiliki kelebihan yaitu tidak mudah goncang, karena bahan baku dan sumber daya lainnya kebanyakan lokal sehingga tidak terpengaruh terhadap fluktuasi bahan baku impor (Hendrawan et al., 2020; Rofiq et al., 2023).

Repurchase intention terhadap produk atau layanan jasa yang sama dianggap penting untuk berlangsungnya hidup sebuah. Berlangsungnya hidup sebuah perusahaan untuk sekedar mendapatkan pelanggan saja tidak cukup, perusahaan harus mencoba untuk mendapatkan dan menciptakan niat membeli ulang kembali pelanggan. Minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang (Ahcmady & Wardhani, 2022; Aldi, 2019; Hasan, 2018).

Era baru globalisasi telah dimulai dengan semakin meningkatnya aspek digital di bidang ekonomi. Adanya platform e-commerce dapat memudahkan transaksi jual beli. Ada berbagai macam e-commerce di Indonesia saat ini seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan sejenisnya. E-commerce merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet (Gupta, 2014; Rerung, 2018). Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Bagi sebagian besar pengusaha saat ini e-commerce lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online, e-commerce meliputi seluruh proses dari pemasaran penjualan pengiriman pelayanan dan pembayaran para pelanggan (Lin, n.d.; Nurcholis Maarif, 2020; Rayport & Jaworski, 2003). Mitra bisnis sistem ekonomi sangat bergantung pada sumber media dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan sosial media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal, menurut Nasrullah (2018) bahwa "Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium(fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Pemasaran bukan hanya sekedar berakhir dengan kegiatan penjualan, akan tetapi terkait dalam pemasaran antara perusahaan dengan konsumen (Firmansyah, 2020).

Konten merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi minat beli. Menurut Diandra et al. (2023) Content Marketing merupakan proses yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya promosi bisnis atau brand melalui konten, bisa berupa teks, video, atau audio yang memberikan nilai tambah baik itu secara online maupun offline agar mendapatkan minat beli konsumen dan menarik target pasar.

Untuk mengetahui dan memahami situasi di lapangan, telah dilakukan pra survey terhadap 30 orang yang merupakan konsumen yang membeli di Zeuty.of dengan menyebarkan kuesioner melalui WA dan melakukan observasi, dimana sebanyak 37% responden menjawab Tidak, bahwa mereka tidak akan kembali belanja di butik Zeuty.of, sebanyak 46% responden menjawab Tidak, bahwa mereka tidak lebih memilih mengunjungi butik Zeuty.of dibandingkan butik lain. Kemudian 80% responden menjawab Tidak, bahwa mereka tidak yakin untuk berbelanja di Zeuty.of karena update terbarunya. Hal ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh dimana penelitian yang dilakukan terkait pengaruh Content marketing berpengaruh negatif terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan dan adanya research gap dari penelitian-penelitian terdahulu, maka penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Media Sosial dan Konten Marketing terhadap Repurchase Intention Pada Butik Zeuty.of di Johor Medan Sumatera Utara”.

Tabel 1. Hasil survey Zeuty.of

	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1 Saya berniat untuk kembali berbelanja di Butik Zeuty.of	19 Konsumen	63	11 Konsumen	37	30 Konsumen	100%
2 Saya lebih memilih mengunjungi Butik Zeuty.of dibandingkan butik lain	18 Konsumen	54	12 Konsumen	46	30 Konsumen	100%
3 Saya yakin untuk berbelanja di Butik Zeuty.of karena update terbarunya	6 Konsumen	20	24 Konsumen	80	30 Konsumen	100%

Sumber: Hasil pra survey pada konsumen Butik Zeuty, of

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 orang konsumen butik Zeuty.of memberikan pernyataan secara terbuka yaitu: “Saya berniat kembali belanja ke butik Zeuty.of”. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 63% responden menjawab Ya, mereka akan kembali belanja di butik Zeuty.of. Kemudian 37% responden menjawab Tidak, bahwa mereka tidak akan kembali belanja di butik Zeuty.of. Dari hasil prasurvey tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan kembali belanja ke butik Zeuty.of jika kualitas yang diberikan sesuai dengan yang mereka harapkan. Pada pernyataan kedua “Saya lebih memilih mengunjungi butik Zeuty.of dibandingkan butik lain”. Hasil Prasurvey menunjukkan bahwa 54% responden menjawab Ya, mereka lebih memilih mengunjungi butik Zeuty.of dibandingkan butik lain. Kemudian 46% responden menjawab Tidak, bahwa mereka tidak lebih memilih mengunjungi butik Zeuty.of dibandingkan butik lain. Dari hasil prasurvey tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan lebih mengutamakan butik Zeuty.of apabila produk yang disediakan butik Zeuty.of dan apa yang diharapkan konsumen tersedia lebih menarik dibandingkan butik lain. Pada pernyataan ketiga “Saya yakin untuk berbelanja di Zeuty.of karena update terbarunya”. Hasil Prasurvey menunjukkan bahwa 20% responden menjawab Ya, mereka akan yakin untuk berbelanja di Zeuty.of karena update terbarunya. Kemudian 80% responden menjawab Tidak, bahwa mereka tidak yakin untuk berbelanja di Zeuty.of karena update terbarunya. Dari hasil prasurvey tersebut dapat disimpulkan bahwa update sosial media dan konten harus ditingkatkan, kurangnya update terbaru rentan akan membuat konsumen tidak yakin dengan barang baru apa dan kualitas seperti apa yang akan mereka ambil, hasil prasurvey tersebut juga didukung dengan hasil update butik zeuty.of yang telah diambil dari sosial media tiktok dan instagram, dimana dapat dilihat update di tiktok dan instagram tidak dilakukan secara rutin, bahkan jika dilihat dari akun tiktok Butik zeuty.of update produk bisa sampai 1 sampai 3 bulan sekali yang membuat konsumen akan ketinggalan tentang produk terbarunya.

METODE PENELITIAN

Berkaitan dengan judul yang dikemukakan, maka jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2015) pengertian metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono (2000) metode

penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis dari bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan di Butik Zeuty. of Jln. Karya Bakti No. 71 Samping gg. Solihin Johor, Medan, Sumatera Utara yaitu sebanyak 170 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling, dengan kriteria:

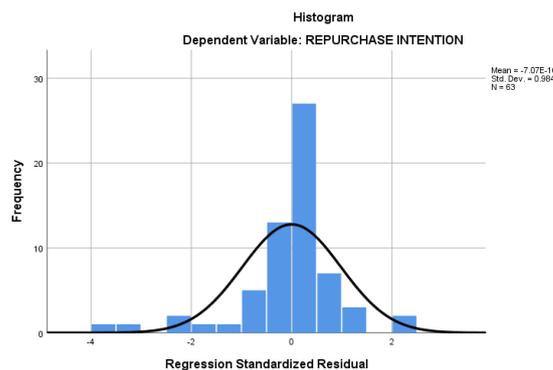
1. Representatif: Sampel harus mewakili populasi.
2. Memadai: Besarnya sampel harus cukup untuk dianalisis.
3. Akurat: Sampel didapatkan tanpa bias, sehingga ukuran perilaku, sikap, dan pengetahuan sampel akan memiliki hasil yang mirip dengan populasi.
4. Presisi: Hasil penelitian berdasarkan sampel dapat merefleksikan realitas populasi dengan teliti.

Objek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui adalah konsumen butik Zeuty.of Johor, Medan Sumatera Utara diambil selama tiga bulan terakhir yaitu mei, juni, juli 2024 yang berjumlah 170 konsumen. Banyaknya sampel dihitung menggunakan rumus slovin dengan batas tingkat kesalahan 10 % (0,1) sehingga di dapatkan 63 sampel. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner, kemudian diolah menggunakan alat uji SPSS 25 for windows. Analisis data yang dilakukan yaitu asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t, uji f, koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

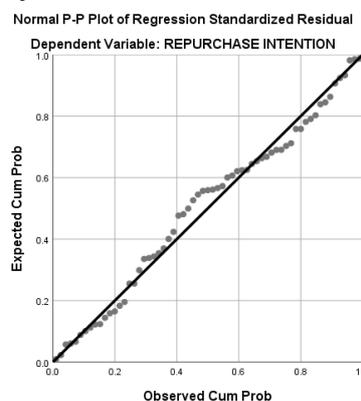
Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 1 Histogram Dependent Variabel Y

Pada Gambar 4.2 histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena bentuk kurvanya cenderung memiliki kemiringan yang seimbang dan kurvanya menyerupai lonceng dapat kita simpulkan datanya normal.



Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Pada Gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* merupakan pola distribusi normal karena data tersebar di sekitar dan sepanjang diagonal. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah suatu kelompok mempunyai varian yang sama antar anggotanya. Artinya, jika variansi suatu variabel independen konstan (sama) untuk semua nilai variabel independen, maka dikatakan homoskedastik.

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah adanya hubungan linier yang sempurna atau unik antara beberapa atau seluruh variabel penjelas dalam suatu model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas, dapat membandingkan toleransi variabel dan Variance Inflation Factor (VIF) sebagai berikut:

- Tolerance < 0,1 atau VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.
- Tolerance > 0,1 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
Model			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.235		
	MEDIA SOSIAL	.000	.678	1.474
	CONTENT MARKETING	.004	.678	1.474

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan variabel bebas memiliki nilai tolerance Media Sosial sebesar 0.678 dan Content Marketing 0.678 artinya semua variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10 artinya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Hasil VIF menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai VIF 1.474 < 10 artinya tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

1. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Uji Simultan (Uji F) ANOVA^a

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	528.136	2	264.068	46.175	.000b
	Residual	343.134	60	5.719		
	Total	871.270	62			

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai F hitung sebesar 46.175 dengan tingkat signifikansi 0,000 sedangkan Ftabel sebesar 4.001. Dengan demikian F hitung 46.175 > Ftabel 4.001 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian H3 diterima. Artinya hipotesis yang menyatakan variabel media sosial dan konten marketing secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap repurchase intention

2. Uji Parsial (Uji T)

Kriteria yang digunakan adalah:

- Apabila nilai t hitung > ttabel maka terdapat pengaruh antar variabel independen dan dependen atau hipotesis diterima.
- Jika nilai t hitung < ttabel maka tidak terdapat pengaruh antar variabel independen dan dependen atau hipotesis ditolak.

Tabel 4. Uji Parsial (uji T)
Coefficients^a

Dependent Variable: Keberhasilan Usaha					
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.929	2.442		1.199	.235
MEDIA SOSIAL	.790	.107	.724	7.361	.000
CONTENT MARKETING	.723	.066	.090	5.915	.004

1. Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai thitung sebesar 7.361 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel sebesar 1.670 dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian H1 diterima. Artinya variabel sosial media mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap Repurchase Intention.
2. Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai thitung sebesar 5.915 dengan nilai sig. 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel sebesar 1.670 dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05. Dengan demikian H2 diterima. Artinya variabel konten marketing mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variable independen terhadap variable dependen, baik secara parsial maupun bersama-sama.

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.779a	.606	.593	2.39142	1.676

Dapat dilihat nilai adjusted r square sebesar 0,593 atau 59.3%. Artinya 59.3% Repurchase Intention dipengaruhi oleh kedua variabel bebas (Sosial Media dan Konten Marketing). Sedangkan sisanya 40.7% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar penelitian atau variabel yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial Terhadap Repurchase Intention

Terdapat pengaruh positif variabel media sosial terhadap repurchase intention dengan variabel media sosial diperoleh thitung (2.650) > ttabel (7.361) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (media sosial) maka akan semakin tinggi (repurchase intention). Begitu juga penelitian yang dilakukan Tong (2020) dengan judul analisa pengaruh sosial media marketing terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust sebagai variabel mediasi pada instagram adidas indonesia di Surabaya., dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh terhadap repurchase intention. Faktor penting dalam meningkatkan repurchase intention dari pelanggan adalah dengan membuat pelanggan mengingat kembali suatu merek atau produk dengan bantuan media promosi di media sosial (Nanda, 2022; Putri, 2022)

Pengaruh Konten Marketing terhadap Repurchase Intention

Terdapat pengaruh positif variabel konten marketing terhadap repurchase intention yang ditunjukkan dan pada variabel konten marketing diperoleh thitung (5.915) > ttabel (1.692) dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (konten marketing) maka akan semakin tinggi (repurchase intention). Begitu juga penelitian yang dilakukan Handini (2022) dengan judul Pengaruh social content marketing

terhadap repurchase intention melalui customer engagement dan e-trust, dengan hasil Variabel social content marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap repurchase intention.

Pengaruh Media Sosial dan Konten Marketing terhadap Repurchase Intention

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel media sosial dan konten marketing terhadap repurchase intention dengan nilai Fhitung (46.175) > Ftabel (4.00) dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,593 atau 59.3% yang berarti bahwa terdapat hubungan antara media sosial dan konten marketing terhadap repurchase intention. Begitu juga penelitian yang dilakukan Nasta'in et al. (2024) dengan judul Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id, dimana hasil penelitian menunjukkan secara empiris bahwa Content marketing dan Social Media berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari pengolahan data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hasil positif antara pengaruh Sosial Media terhadap Repurchase Intention pada Butik Zeuty.of di Johor Medan Sumatera Utara secara parsial.
2. Terdapat hasil positif antara pengaruh Konten Marketing terhadap Repurchase Intention pada Butik Zeuty.of di Johor Medan Sumatera Utara secara parsial.
3. Terdapat hasil positif dan signifikansi antara pengaruh Sosial Media dan Konten Marketing terhadap Repurchase Intention pada Butik Zeuty.of di Johor

DAFTAR PUSTAKA

- Ahcmady, A. C. N., & Wardhani, N. I. K. (2022). Citra Merek, Inovasi Produk pada Minat Beli Ulang Es Krim di Sidoarjo. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 1118–1125. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1382>
- Aldi, J. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. In *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 1). Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v1i1.81>
- Dhamayantie, E., & Fauzan, R. (2017). Karakteristik Kewirausahaan dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 19(1), 21–30.
- Diandra, N., Valentino, S., Chandra, B., & Hartanto, V. (2023). *Cost Estimation Modeling of Shophouse Building Structural Elements With Variations in Span*. 7(1).
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran: Teori dan aplikasi dalam dunia pendidikan*. Penerbit Akademia.
- Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1–8.
- Handini, N. (2022). *Pengaruh social content marketing terhadap repurchase intention melalui customer engagement dan e-trust*. <https://repository.um.ac.id/273112/>
- Hasan, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian. *Jurnal Indovisi*, 1(III), 83–104.
- Hendrawan, J., Perwitasari, I. D., & Ramadhani, M. (2020). Rancang Bangun Sistem Informasi UKM Panca Budi Berbasis Website. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 3(1), 18–24.
- Lin, Y. (n.d.). E-urbanism: E-commerce, migration, and the transformation of Taobao villages in urban China. *Cities*, 91, 202–212.
- Maramis, N. C., Pio, R. J., & Kalangi, Johny. A. F. (2023). Pengaruh Karakteristik Individu Terhadap Perilaku Kewirausahaan Studi Pada Usaha Mikro Kecil Di Kota Manado. *Journal Productivity*, 4(2), 239–248.
- Nanda, C. S. (2022). *Analisis Marketing Communication dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media Instagram*.
- Nasrullah, R. (2018). *Komunikasi Antar Budaya: Di Era Budaya Siber*. Prenada Media.
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52. <https://doi.org/10.56858/JMPKN.V7I1.211>
- Nurcholis Maarif. (2020). *Shopee Jadi e-Commerce Terpopuler di Indonesia*. Detik.Com.



- Putri, A. K. (2022). Peran media sosial dalam promosi sekolah berbasis digital marketing. *Jurnal Digital Marketing Pendidikan*, 5(2), 101–115.
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2003). *Introduction to e-commerce*. McGraw-Hill, Inc.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish.
- Rofiq, A., Suryadi, N., Anggraeni, R., Makhmut, K. D. I., & Aryati, A. S. (2023). *Meningkatkan Daya Saing UKM: Perspektif Strategis*. Universitas Brawijaya Press.
- Sipahutar, F. E. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Karakteristik Kewirausahaan dan Social Support Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Café di Daerah Pancing Medan Tembung)* (Issue 2504). Universitas HKBP Nomensen Medan. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/3395>
- Sugiyono. (2000). *Metode Penelitian Administrasi*.
- Sugiyono. (2015). *Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Prenadamedia Group.

