

Pengaruh *Experiential Marketing, Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention* Pada Konsumen Fitri Jilbab Kediri

Lika Nurriya^{1*}, Sonny Subroto Maheri Laksono², Nuril Aulia Munawaroh³

^{1,2,3} Manajemen, Ekonomi, Universitas Islam Kadiri Kediri

Abstrak

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah mengenai masalah manajemen pemasaran yang berfokus pada strategi *Experiential Marketing, Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention*. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing, Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention* baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang ditemui di Fitri Jilbab Kediri dengan sampel sebanyak 384 responden. Pengumpulan data menggunakan instrument kuisioner dan teknik analisis data melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh *Marketing* secara *Experiential Marketing, Social Media Marketing dan Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen Fitri Jilbab Kediri, terlihat dari signifikan uji F sebesar $0,000 < sig. 0,05$.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Social Media Marketing, Brand Trust, Repurchase Intention*

Copyright (c) 2023 Lika Nurriya

✉ Corresponding author :
Email Address : likanurriya@gmail.com

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi pada era globalisasi saat ini, semakin mempermudah masyarakat untuk menjalani kehidupan. Salah satu hal yang mempermudah masyarakat yaitu terpenuhinya kebutuhan masyarakat dengan pemanfaatan layanan *online* oleh pengguna internet.

Salah satu faktor pemasaran yang dilakukan oleh pemilik bisnis yaitu dengan *experiential marketing* atau di sebut dengan pendekatan dalam pemasaran sebesar-besarnya yang telah di lakukan sejak jaman dahulu hingga sekarang. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman serta dimana teknologi para pengusaha lebih menekankan kualitas layanan dan sesuatu yang

menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnisnya dengan bisnis yang lain, salah satunya adalah bisnis *fashion*.

Pada proses transaksi, *social media marketing* merupakan media dalam hal pertukaran informasi dan menawarkan produk dari sebuah perusahaan. Konsumen juga menjadikan *brand* sebagai salah satu pertimbangan penting ketika ingin membeli sebuah produk. Kepercayaan terhadap *brand* merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan hubungan dengan suatu *brand* dan dapat digunakan untuk menciptakan hubungan dengan konsumen di masa depan. *Brand trust* merupakan hal yang sangat penting yang perlu dijaga dan selalu dibangun karena akan berdampak langsung pada minat pembelian berulang (*repurchase intention*).

Brand atau merek mampu memenuhi harapan konsumen bahkan bisa melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya. Apabila *brand* tersebut diproduksi oleh Perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya. *Brand trust* yang dimiliki sebuah perusahaan selalu dikaitkan dengan seberapa suksesnya *brand* tersebut. Pelanggan dapat dengan mudah berbagi *review* dan pengalaman mereka dengan produk atau jasa yang digunakan melalui media sosial. Tidak hanya itu, pelanggan dapat melihat ulasan *online* sebagai salah satu penentu apakah nantinya membeli produk atau memakai jasa yang ditawarkan.

Membangun sebuah bisnis pasti terdapat kendala, hal tersebut juga terjadi pada Toko Fitri Jilbab. Fenomena menarik yang ingin peneliti kaji yaitu sesuatu yang terjadi pada Toko Fitri Jilbab yaitu pada pelayanan yang kurang ramah terhadap pelanggan, pelayanan yang kurang terampil sehingga pelanggan merasa tidak puas. Permasalahan juga terjadi pada produk yang ditawarkan tidak sesuai pada katalog dengan media yang terdapat pada *Instagram* dengan produk yang ada di toko. Melihat dari permasalahan tersebut dapat menimbulkan masalah baru yang dapat terjadi pada Toko Fitri Jilbab yaitu tantangan kepercayaan merek yang di pasarkan. Pelanggan akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang pada *brand* yang ditawarkan oleh Fitri Jilbab melihat dari permasalahan yang terjadi pada tempat tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Fitri Jilbab Kediri, untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Fitri Jilbab Kediri, untuk mengetahui apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Fitri Jilbab Kediri, untuk mengetahui apakah *Experiential Marketing*, *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* berpengaruh simultan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Fitri Jilbab Kediri.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen

Menurut Kristiawan (2017) sebagaimana dikutip dalam (Husaini and Fitria, 2019), manajemen merupakan kombinasi ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, berkomunikasi, serta memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam suatu organisasi melalui fungsi-fungsi manajemen (Perencanaan, Pengorganisasian, Pelaksanaan, Pengendalian) agar tujuan organisasi tercapai secara efisien dan efektif.

2. Pemasaran

Menurut definisi dari Philip Kotler (2017:265), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh hal yang mereka perlukan dan inginkan dengan cara menciptakan serta menukar produk dan nilai dengan pihak lain. Dari sudut pandang ini, dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan produk dan/atau layanan yang kemudian dinikmati atau dibeli oleh mereka yang memerlukan melalui proses pertukaran.

3. *Experiential Marketing*

Schmitt (dalam Pangastuti, 2017) berpendapat bahwa *Experiential Marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan aspek emosional dan perasaan konsumen. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman positif yang tak terlupakan, dengan hasil akhir konsumen yang menjadi penggemar setia produk tersebut. Pendekatan *Experiential Marketing* telah digunakan sejak dulu dan masih relevan hingga sekarang, digunakan oleh para pemasar.

4. *Social Media Marketing*

Liang dan Turban menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial adalah salah satu aspek kunci dalam perdagangan digital yang melibatkan elemen-elemen seperti ulasan, penilaian pengguna, referensi, rekomendasi, diskusi di forum online, komunitas daring, serta pembelian kolektif atau belanja secara online.

5. *Brand Trust*

Menurut Deldago dalam penelitian oleh (Juwairiyah, 2019), kepercayaan terhadap merek merupakan kemampuan untuk diandalkan, yang disebut juga sebagai kehandalan merek. Ini berasal dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi janji-nilai yang diumumkan dan juga niat baik dari merek tersebut.

6. *Repurchase Intention*

Repurchase intention merujuk pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian lagi di masa mendatang. Meskipun sering dihubungkan dengan loyalitas pelanggan, kedua konsep ini sebenarnya berbeda. *Repurchase intention* hanya berkaitan dengan pembelian ulang yang berulang dari merek yang sama, sementara loyalitas mencerminkan komitmen emosional terhadap suatu merek. Menurut definisi Ali Hasan (2018:131), *Repurchase Intention* adalah kecenderungan untuk membeli lagi berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya dan mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan (Ayu et al., 2022).

H_0 : Diduga *Experiential marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada toko Fitri Jilbab Kediri.

H_a : Diduga *Experiential marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada toko Fitri Jilbab Kediri.

1.) H_0 : Diduga *social media marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada toko Fitri Jilbab Kediri.

H_a : Diduga *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada toko Fitri Jilbab Kediri.

2.) H_0 : Diduga *brand trust* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada toko Fitri Jilbab Kediri.

H_a : Diduga *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada toko Fitri Jilbab Kediri.

3.) H₀ : Diduga pengaruh *Experiential marketing, Social Media Marketing, Brand Trust* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada toko Fitri Jilbab Kediri.

H_a : Diduga pengaruh *Experiential marketing, Social Media Marketing, Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada toko Fitri Jilbab Kediri.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh para cendekiawan mengikuti pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan ini melibatkan penggunaan data berbentuk angka yang diukur dengan menggunakan metode statistik, serta mengikuti pendekatan deduktif-induktif. Penelitian ini fokus pada isu-isu yang sedang dicari untuk mencapai kesimpulan yang akurat. (Sugiyono, 2012). Penelitian ini dilakukan Pada Konsumen Fitri Jilbab Kediri. Penghimpunan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Fitri Jilbab Kediri dengan jumlah populasi tidak diketahui. Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *probability sampling*, dimana semua elemen dalam populasi memiliki peluang yang setara untuk dipilih sebagai sampel (Firmansyah & Dede, 2022). Rumus Lemeshow digunakan untuk pengambilan sampel karena kita tidak memiliki informasi tentang ukuran populasi secara pasti. Oleh karena itu, rumus Lemeshow dipakai dalam situasi ini. (Lemeshow et al. 1990:42) dalam (Muharnadiah, 2017).

Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Dari rumus tersebut didapatkan hasil sampel 384,16 Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 384. Dengan demikian penelitian ini jumlah sampelnya adalah 384 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Pelaksanaan penelitian ini validitas digunakan untuk mengukur ke validan data instrumen penelitian berupa kuesioner. Kriteria dari validitas kuesioner apabila nilai signifikan $r_{hitung} < 0,05$ maka dapat dikatakan valid. Berikut hasil dari uji validitas antara variabel penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Hasil Sig. r _{hitung}	Ketentuan	Keputusan
Item 1 - X1	0.000	Nilai r _{hitung} Berada < 0,05	Seluruh item kuesioner variabel X1 dinyatakan valid
Item 2 - X1	0.000		
Item 3 - X1	0.000		
Item 4 - X1	0.000		
Item 5 - X1	0.000		
Item 6 - X1	0.000		
Item 7 - X1	0.000		
Item 8 - X1	0.000		
Item 9 - X1	0.000		
Item 1 - X2	0.000	Nilai r _{hitung} instrumen X2 <0,05	Seluruh item kuesioner variabel X2 dinyatakan valid
Item 2 - X2	0.000		
Item 3 - X2	0.000		
Item 4 - X2	0.000		
Item 5 - X2	0.000		
Item 6 - X2	0.000		
Item 1 - X3	0.000	Nilai r _{hitung} instrumen X3 <0,05	Seluruh item kuesioner variabel X3 dinyatakan valid
Item 2 - X3	0.000		
Item 3 - X3	0.000		
Item 4 - X3	0.000		
Item 5 - X3	0.000		
Item 6 - X3	0.000		
Item 1 - Y	0.000	Nilai r _{hitung} instrumen Y <0,05	Seluruh item kuesioner variabel Y dinyatakan valid
Item 2 - Y	0.000		
Item 3 - Y	0.000		
Item 4 - Y	0.000		
Item 5 - Y	0.000		
Item 6 - Y	0.000		
Item 7 - Y	0.000		
Item 8 - Y	0.000		
Item 9 - Y	0.000		
Item 10 - Y	0.000		
Item 11 - Y	0.000		

Sumber : Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan data dalam Tabel 1 Hasil uji validitas di atas, dapat dijelaskan bahwa setiap item pernyataan dari variabel *experiential marketing* (X1), yang berjumlah 9 item, memiliki nilai signifikansi r hitung $< 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semua item tersebut dianggap valid. Demikian pula, dari variabel *social media marketing* (X2), terdapat 6 item yang memiliki nilai signifikansi r hitung $< 0,05$, menunjukkan validitas semua item tersebut. Variabel *brand trust* (X3) juga memiliki 6 item pernyataan dengan nilai signifikansi r hitung $< 0,05$, menegaskan validitas semua item dalam variabel tersebut. Selanjutnya, pada variabel *repurchase intention* (Y), item pernyataan instrumen memiliki nilai r hitung $< 0,05$, yang berarti juga dinyatakan valid. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki validitas yang baik dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan SPSS. Jika nilai Alpha $< 0,6$ maka tidak reliabel, dan nilai Alpha $> 0,6$ maka reliabel dan dianggap sangat baik. (Santoso, 2014 : 227). Berikut disajikan data hasil pengujian reliabilitas antar variabel penelitian antara lain :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Antar Variabel

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1	<i>Experiential Marketing</i>	0,781	Reliabel
2	<i>Social Media Marketing</i>	0,801	Reliabel
3	<i>Brand Trust</i>	0,811	Reliabel
4	<i>Repurchase Intention</i>	0,884	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS 26, 2023

Dari tabel 2 hasil uji reliabilitas antar variabel di atas, dapat diterangkan bahwa hasil pengujian reliabilitas tiap elemen di antara variabel *Experiential Marketing* (X1) menunjukkan angka sebesar 0,781. Nilai reliabilitas untuk variabel *Social Media Marketing* (X2) adalah 0,801. Sementara itu, reliabilitas variabel *Brand Trust* (X3) mencapai 0,811. Sedangkan reliabilitas untuk *Repurchase Intention* (Y) adalah 0,884. Berdasarkan standar yang ada, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh nilai reliabilitas variabel melebihi ambang 0,60.

3. Uji Normalitas Data

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal :

- 1) Nilai sig atau signifikan atau nilai probabilitas $< 0,05$ distribusi adalah tidak normal
- 2) Nilai signifikan atau nilai probabilitas $> 0,05$ distribusi normal.

**Tabel 3. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstand ardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean Std. Deviation	,000000 3,449342
Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative	91 ,050 ,033 -,050
Test Statistic		,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,023 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig. 99% Confidence Interval	,284 ^d Lower Bound Upper Bound
		,272 ,295

Sumber : Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan data pada tabel 3 uji normalitas data di atas diketahui bahwa hasil dari nilai sig atau nilai probabilitas 0,291 > 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data normal.

4. Uji Multikolonieritas

Apabila nilai tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas, namun jika nilainya < 0,10 maka terjadi multikolinieritas data. Kedua dengan melihat VIF jika < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan jika > 10 maka terjadi multikolinieritas. Adapun hasil perhitungan dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4. Hasil Uji Mutikolinieritas
Coefficients^a**

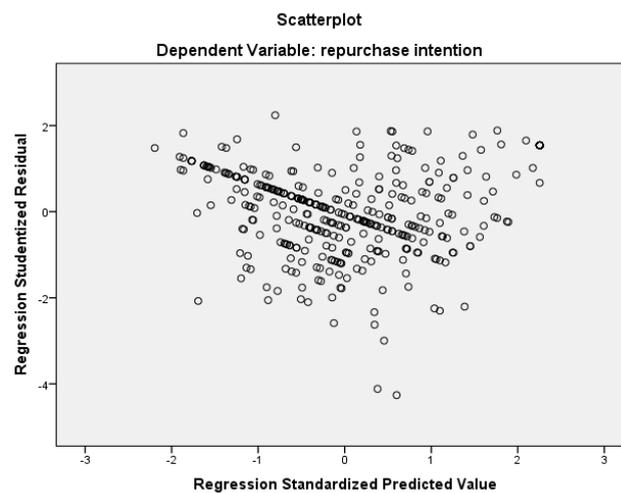
Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coeffici ents	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleran ce	VIF
1 (Constant)	18,959	1,156		16,40 7	,000		
experiential marketing	,191	,045	,217	4,211	,000	,662	1,510
social media marketing	,232	,066	,176	3,499	,001	,696	1,437
brand trust	,304	,050	,309	6,063	,000	,677	1,477

Sumber : Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan perhitungan yang tertera dalam tabel 4 hasil uji multikolinieritas, dapat disimpulkan bahwa nilai toleransi dari variabel-variabel independen, seperti *Experiential Marketing* dengan nilai 0,622, *Social Media Marketing* dengan nilai 0,696, dan *Brand Trust* dengan nilai 0,677, semuanya memiliki nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF untuk X1 adalah 1,510, X2 adalah 1,437, dan X3 adalah 1,477, yang semuanya kurang dari 10,0 untuk setiap variabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi adanya multikolinieritas baik pada data variabel bebas maupun pada data variabel terikat.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam penelitian ini merujuk pada scatter plot, apabila titik menyebar di atas dan di bawah garis sumbu 0, maka keputusannya adalah tidak terjadi indikasi heteroskedastisitas. Maka hasil tersebut yaitu :



Sumber : Hasil Output SPSS 26, 2023

Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Ilustrasi pada Gambar 1 hasil uji heterokedastisitas di atas menggambarkan hasil distribusi data dari instrumen angket melalui penggunaan diagram scatter plot dalam suatu studi. Distribusi data yang ditampilkan menunjukkan bahwa data tersebut tersebar di sekitar garis referensi sumbu 0, baik di atas maupun di bawahnya. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada konsistensi variabilitas data (heteroskedastisitas) yang terlihat dalam penggunaan data ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak menunjukkan keseragaman varian.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai alat untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini mengukur pengaruh *experiential marketing*, *social media marketing* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* (Y) di Fitri Jilbab Kediri. Berikut hasil perhitungan melalui *software* SPSS :

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,959	1,156		16,407	,000
experiential marketing	,191	,045	,217	4,211	,000
social media marketing	,232	,066	,176	3,499	,001
brand trust	,304	,050	,309	6,063	,000

Sumber : Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan data dalam Tabel 5 hasil uji linear berganda di atas, ditemukan persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut: $Y = 18,959 + 0,191X_1 + 0,232X_2 + 0,304X_3$. Informasi ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 18,959. Ini berarti jika variabel independen seperti *Experiential marketing, social media marketing, dan Brand trust* tidak mengalami perubahan lebih dari 1 unit, maka *Repurchase intention* akan memiliki nilai sebesar 18,959.
2. Koefisien regresi X1 memiliki nilai 0,191. Artinya, ketika variabel *Experiential marketing* mengalami perubahan sebesar 1 unit, *Repurchase intention* akan mengalami peningkatan sebesar 0,191 unit. Koefisien ini memiliki arah positif.
3. Koefisien regresi X2 memiliki nilai 0,232. Ini mengindikasikan bahwa jika variabel *social media marketing* mengalami kenaikan sebesar 1 unit, *Repurchase Intention* akan meningkat sekitar 0,323 unit. Koefisien ini juga memiliki arah positif.
4. Koefisien regresi X3 memiliki nilai 0,304. Ini berarti jika variabel *Brand Trust* mengalami perubahan sebesar 1 unit, *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,304 unit. Koefisien ini juga memiliki arah positif.

6. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,959	1,156		16,407	,000

experiential marketing	,191	,045	,217	4,211	,000
social media marketing	,232	,066	,176	3,499	,001
brand trust	,304	,050	,309	6,063	,000

Sumber : Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 7 di atas, kita dapat menguraikan hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini melalui hasil perhitungan nilai uji t sebagai berikut:

1. Uji t untuk variabel *Experiential marketing* (X1) menunjukkan hasil perhitungan nilai thitung sebesar 4,211, yang melebihi nilai ttabel sebesar 1,966 dan bersifat signifikan. Dengan nilai $t(0,000) < 0,05$, ini mengindikasikan penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a). Secara parsial, ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Experiential marketing* (X1) terhadap *Repurchase intention* (Y) di Toko Fitri Jilbab.
2. Uji t untuk variabel *sosial media marketing* (X2) menghasilkan nilai thitung sebesar 3,499, yang juga melebihi nilai ttabel sebesar 1,966 dan memiliki tingkat signifikansi yang penting. Dengan $t(0,001) < 0,05$, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima secara parsial. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social media marketing* (X2) terhadap *Repurchase intention* (Y) di Toko Fitri Jilbab Kediri.
3. Uji t untuk variabel *Brand trust* (X3) menunjukkan hasil perhitungan nilai thitung sebesar 6,036, yang jauh melampaui nilai ttabel sebesar 1,966 dan memiliki signifikansi yang kuat. Dengan $t(0,000) < 0,05$, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara *Brand trust* (X3) terhadap *Repurchase intention* (Y) di Toko Fitri Jilbab Kediri.

7. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2251,037	3	750,346	62,571	,000 ^b
Residual	4556,921	380	11,992		
Total	6807,958	383			

Sumber : Hasil Output SPSS 26, 2023

A. Berdasarkan analisis yang terdapat pada tabel 7 hasil uji hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 62,571 lebih besar daripada nilai F_{tabel} sebesar 2,628, dengan tingkat signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih rendah dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05. Dengan mengacu pada perhitungan tersebut, dapat dijelaskan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima, sementara hipotesis (H_o) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa *Experiential marketing* (X_1), *Social media marketing* (X_2), dan *Brand trust* (X_3) secara bersama-sama memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) di Toko Fitri Jilbab Kediri.

8. Uji Koefisien Determinan

**Tabel 8. Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,575 ^a	,331	,325	3,463

Sumber : Hasil Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan data yang tertera dalam Tabel 9 di atas, hasil perhitungan mengenai koefisien determinan dapat diuraikan. Apabila angka R^2 mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan minat beli sangat kuat. Temuan ini dapat diringkas sebagai berikut:

1. Angka Korelasi (R) sebesar 0,575 mengindikasikan bahwa hubungan antara *Experiential marketing* (X_1), *social media marketing* (X_2), dan *Brand trust* (X_3) terhadap *Repurchase intention* (Y) tergolong dalam kategori hubungan yang sedang hingga cukup kuat.
2. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,331. Ini berarti dampak *Experiential marketing* (X_1), *social media marketing* (X_2), dan *Brand trust* (X_3) terhadap *Repurchase intention* (Y) adalah sekitar 33,1%, sementara sisanya berasal dari variabel dan indikator lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase intention* di Toko Fitri Jilbab Kediri

Hasil studi ini menyatakan bahwa secara parsial, terdapat dampak yang signifikan antara *Experiential Marketing* (X_1) terhadap *Repurchase intention* (Y). Hal ini didukung oleh hasil perhitungan nilai t -hitung sebesar 4,211, yang melebihi nilai t -tabel sebesar 1,966, dan juga memiliki tingkat signifikansi (p -value) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Ini mengindikasikan bahwa Hipotesis alternatif (H_{a1}) dapat dikonfirmasi dan diterima.

2. Pengaruh *Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention di Toko Fitri Jilbab Kediri.*

Penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Social Media Marketing (X2)* dan *Repurchase Intention (Y)*. Hal ini terkonfirmasi melalui perhitungan nilai t hitung sebesar 3,499, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,966, dengan tingkat signifikansi $t(0,001) < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a2}) dapat disahkan dan diterima.

3. Pengaruh *Brand Trust Terhadap Repurchase Intention di Toko Fitri Jilbab Kediri.*

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara sebagian, terdapat dampak yang signifikan antara *Brand Trust (X3)* terhadap *Repurchase Intention (Y)*. Hal ini terbukti dengan menghitung nilai t hitung sebesar 6,036, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,966, serta memiliki signifikansi $t(0,000) < 0,05$. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (H_{a1}) dapat dikonfirmasi dan diterima.

4. Pengaruh *Experiential Marketing, Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention di Toko Fitri Jilbab Kediri*

Berdasarkan analisis yang telah dijalankan mengenai uji simultan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *Experiential Marketing, Social Media Marketing Dan Brand Trust* memiliki dampak yang signifikan secara bersama-sama terhadap *Repurchase Intention* di Toko Fitri Jilbab Kediri. Hal ini diperkuat oleh hasil statistik, di mana nilai F hitung sebesar 62,571 melebihi nilai F tabel sebesar 2,628, dengan tingkat signifikansi F yang bernilai 0,000, lebih rendah dari ambang signifikansi 0,05.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan dari penelitian yang berjudul *Pengaruh Experiential Marketing, Social Media Marketing Dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention di Toko Fitri Jilbab Kediri*, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan menganalisis serta membahas hasilnya pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Toko Fitri Jilbab Kediri. Hal ini menyatakan hipotesis yang dirumuskan yaitu diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* yang di uji dan terbukti dapat diterima kebenarannya.
2. *Social Media Marketing* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Toko Fitri Jilbab Kediri. Hal ini menyatakan hipotesis yang dirumuskan yaitu diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* yang di uji dan terbukti dapat diterima kebenarannya.
3. *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Toko Fitri Jilbab Kediri. Hal ini menyatakan hipotesis yang dirumuskan yaitu diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* yang di uji dan terbukti dapat diterima kebenarannya.
4. *Experiential Marketing, Social Media Marketing Dan Brand Trust* secara bersama-sama

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Toko Fitri Jilbab Kediri. *Brand Trust*

Referensi :

- Ayu, I., Dewi, P., Kartika, K., & Prasetio, A. (2022). *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase* Abstrak. : : *Journal of Management & Business*, 5(2), 1-7.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). *Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review*. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Husaini, H. and Fitria, H. (2019) 'Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam', *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan)*, 4(1), p. 43. Available at: <https://doi.org/10.31851/jmksp.v4i1.2474>.
- Juwairiyah, S. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Kotler, Philip, (pengarang); Hermawan Kartajaya, (pengarang); Iwan Setiawan, (pengarang). (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan*. New Jersey; © 2017 by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan: Wiley.
- Muharnadiah, A. I. H. (2017). *Pengaruh Pengetahuan dan Job Description Terhadap Kinerja Bidan Desa Pada Penyelenggaraan Pos Kesehatan Desa (Poskesdes) (Studi Observasional di Kabupaten Tanah Bumbu)*. *Jurnal Pharmascience*, 4(2), 227-239. <https://doi.org/10.20527/jps.v4i2.5776>
- Pangastuti, R. L. (2017). *The Influence of Experiential Marketing And Service Quality For being Reasonability of Customers Loyalty Forming (Case Study of Beauty Saloon of London Beauty Center "LBC")*. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2(2), 198. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v2i2.43>
- Santoso, R., Shinta, R., & Fianto, A. Y. A. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur*. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2), 73-86. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.56>