

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Equity* dan *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* Produk Smartphone

Nurul kamilah¹, Rojuaniah²

¹Universitas Esa Unggul, Indonesia

²Universitas Esa Unggul, Indonesia

E-mail: nurulkamilah2507@gmail.com¹, rojuaniah@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 10 April 2026

Revised: 26 Mei 2026

Accepted: 09 Juni 2026

Keywords: *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, *Price Perception*, *Repurchase Intention*, *iPhone*.

Abstract: *Perkembangan media sosial sebagai saluran pemasaran digital telah mengubah strategi perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen, khususnya pada produk Smartphone premium seperti iPhone. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing, Brand Equity, dan Price Perception terhadap Repurchase Intention pengguna iPhone di Jakarta, dengan pertanyaan utama mengenai sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei melalui kuesioner online yang disebarkan kepada 161 responden, serta dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Brand Equity, dan Price Perception berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Repurchase Intention, dengan kontribusi ketiganya sebesar 79,6%. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi Social Media Marketing, penguatan Brand Equity, dan pengelolaan Price Perception dalam membentuk loyalitas konsumen iPhone. Implikasi penelitian ini meliputi perlunya Social Media Marketing yang lebih interaktif seperti user-generated content, live streaming dan kampanye komunitas, penguatan Brand Equity melalui konsistensi kualitas dan inovasi, serta pengelolaan Price Perception dengan program loyalitas, promosi terbatas, adanya program cicilan atau paylater dan skema pembayaran fleksibel agar konsumen semakin menilai harga premium sepadan dengan manfaat.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan signifikan terhadap strategi pemasaran perusahaan, khususnya melalui pemanfaatan *Social media*. *Social Media Marketing* kini menjadi salah satu pendekatan utama dalam memperkuat interaksi antara brand dan konsumen, sekaligus meningkatkan tingkat kesadaran terhadap suatu brand (Srivastava

et al., 2022). Dalam hal ini, perusahaan besar seperti *Apple* dengan produk andalannya *iPhone*, menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperluas jangkauan audiens serta menumbuhkan loyalitas konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, *iPhone* telah menjadi salah satu *Smartphone* paling dominan di pasar global, dikenal karena inovasi teknologi, desain premium, dan ekosistem yang terintegrasi (Jiang, 2024). *iPhone* merupakan salah satu produk unggulan *Apple Inc.* yang sejak peluncuran perdananya pada tahun 2007 berhasil merevolusi industri *Smartphone* global melalui inovasi teknologi, desain premium, dan integrasi ekosistem yang kuat. Dengan sistem operasi *iOS* yang eksklusif, *iPhone* menawarkan pengalaman pengguna yang berbeda dibandingkan merek lain, sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi di pasar *Smartphone* premium (Caminade & Borck, 2023).

Popularitas *iPhone* tidak hanya didorong oleh fitur-fitur canggihnya, tetapi juga oleh *Brand Equity* yang kuat yang memengaruhi preferensi konsumen (Kim & Ko, 2022). Persepsi harga terhadap produk *Apple* sering kali dikaitkan dengan nilai eksklusivitas dan kualitas tinggi, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian ulang (Inria, 2024). Selain itu, strategi pemasaran digital *Apple*, termasuk penggunaan media sosial dan iklan berbasis data, turut memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek (Chen *et al.*, 2023). Namun, tingginya harga *iPhone* juga menimbulkan tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan dengan merek *Smartphone* lain yang menawarkan harga lebih terjangkau (Maisarah Hamizan *et al.*, 2023).

Social Media Marketing memungkinkan *Apple* membangun komunikasi interaktif dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat hubungan emosional yang pada akhirnya mendorong niat beli ulang (*Repurchase Intention*) (Hasbullah & Sriyono, 2024). *Repurchase Intention* merujuk pada kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa depan, yang umumnya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan, rasa percaya, serta persepsi positif terhadap produk tersebut (Memarista & Wijaya, 2024). Selain itu, *Brand Equity* produk *iPhone* yang tinggi, tercermin dari persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi positif, terbukti membuat faktor signifikan dalam mempengaruhi *Repurchase Intention* (Hafidh *et al.*, 2024). Dalam konteks *iPhone*, *Price Perception* yang dianggap sepadan dengan kualitas dan nilai yang diberikan membuat konsumen tetap memilih merek ini, meskipun posisinya berada pada segmen harga premium (Maemunah *et al.*, 2023). Kombinasi *Social Media Marketing* yang efektif, *Brand Equity* yang kuat, *Price Perception* yang positif menjadikan *iPhone* mampu mempertahankan pangsa pasar sekaligus mendorong *Repurchase Intention* secara konsisten. Pada akhirnya, *Repurchase Intention* dapat dipandang sebagai indikator penting yang mencerminkan loyalitas pelanggan sekaligus mengukur keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang (Le & Nguyen, 2021). Dalam penelitian ini, fokus akan diberikan pada *iPhone* sebagai produk yang memiliki *positioning premium* dan tantangan unik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital. Dengan meningkatnya persaingan di pasar *Smartphone*, penting untuk memahami bagaimana *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, dan *Price Perception* saling berinteraksi dalam mempengaruhi *Repurchase Intention*.

Penelitian terdahulu sudah menelaah hubungan antara *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, *Price Perception* dan *Repurchase Intention*. Penelitian oleh Pratiwi *et al.*, (2025) menyatakan *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, dan *social brand engagement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen produk Npure, tetapi tidak mempertimbangkan peran *Price Perception* dalam hubungan tersebut. Penelitian oleh Triani *et al.*, (2024) menyatakan *Price Perception* dan *service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna grabbike. Penelitian oleh Yonathan &

Bernarto, (2022) menyatakan *Content marketing, Social Media Marketing, price, dan restaurant atmosphere* semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dalam penelitian sebelumnya masih terdapat kesenjangan dalam literatur yang mengintegrasikan ketiga variabel ini secara simultan dalam konteks produk teknologi pada objek *IPhone*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis ketiga variabel secara bersamaan dalam konteks *iPhone*, menganalisis pengaruh mengenai *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada produk *iPhone*, menganalisis pengaruh *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention* pada produk *iPhone*, untuk menganalisis pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* pada produk *iPhone*, untuk menganalisis pengaruh simultan antara *Social Media Marketing, Brand Equity, dan Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* pada produk *iPhone*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang luas mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam konteks pemasaran modern. Oleh karena itu, fokus penelitian ini untuk menyelidiki pengaruh antara *Social Media Marketing, Brand Equity* dan *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* pada produk *IPhone*.

LANDASAN TEORI

Social Media Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2024), *Social Media Marketing* ialah dapat dipahami sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media elektronik dalam berbagai format, seperti gambar, video, maupun teks, untuk menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, dan mendorong penjualan. *Social Media Marketing* merupakan pemanfaatan aplikasi berbasis web atau platform media sosial sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan untuk memperkuat *brand*, meningkatkan penjualan, serta mempertahankan posisi kompetitif di pasar (Jalil *et al.*, 2021). Menurut Li *et al.*, (2021), menekankan bahwa strategi *Social Media Marketing* mencakup pemanfaatan platform media sosial dengan memperhatikan dimensi-dimensi strategi pemasaran yang relevan agar tujuan bisnis dapat tercapai. Laradi *et al.* (2023), menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* melibatkan rangkaian aktivitas strategis dalam menggunakan teknologi, saluran, maupun perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar nilai dengan para pemangku kepentingan. Ini melibatkan penggunaan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang bernilai dengan para pemangku kepentingan. *Social Media Marketing* ialah mampu mendorong individu untuk menyebarkan informasi maupun promosi produk melalui jejaring sosial daring, dengan memanfaatkan komunitas luas yang sulit dijangkau oleh saluran pemasaran tradisional (Subawa, 2020). *Social Media Marketing* bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga alat untuk membangun kesadaran produk, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan memperkuat posisi merek dalam persaingan pasar (Lai *et al.*, 2020).

Brand Equity

Menurut Kotler dan Keller (2024), *Brand Equity* dapat dipahami sebagai nilai tambah yang diberikan sebuah merek pada produk maupun layanan. Nilai ini terbentuk melalui kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas pelanggan, serta kualitas yang dirasakan, dan kini juga semakin dipengaruhi oleh faktor digitalisasi serta tren keberlanjutan. *Brand Equity* merupakan kumpulan aset maupun kewajiban yang melekat pada nama dan simbol merek, yang secara langsung mampu meningkatkan ataupun menurunkan nilai produk atau layanan, baik dari perspektif perusahaan maupun konsumen (Majeed *et al.* 2021). Duerod, (2023) mendefinisikan *Brand Equity* sebagai nilai yang lahir dari respons positif konsumen terhadap suatu merek, dengan menekankan

bahwa kesadaran merek, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas merupakan elemen utama pembentuk *Brand Equity*, sehingga menjadikannya aset tak berwujud yang krusial bagi perusahaan. Diab *et al.*, (2025) menekankan bahwa *Brand Equity* merepresentasikan nilai tambah yang dihasilkan oleh suatu merek terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Dropulić *et al.*, (2022) menyatakan *Brand Equity* sebagai serangkaian aset dan liabilitas yang terkait dengan nama serta simbol merek, yang dapat memberikan kontribusi positif maupun negatif terhadap nilai produk atau layanan, baik bagi perusahaan maupun pelanggan.

Price Perception

Menurut Kotler dan Keller (2024), *Price Perception* dapat dimaknai sebagai penilaian konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan manfaat, kualitas, serta nilai yang diperoleh. Senduk *et al.*, (2021), menambahkan bahwa *Price Perception* muncul ketika konsumen membandingkan harga berdasarkan pengalaman sebelumnya, ekspektasi pribadi, maupun referensi harga dari produk sejenis di pasar. Anwar dan Andrean (2021), menjelaskan bahwa *Price Perception* juga tercermin dari kecenderungan konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Panjaitan *et al.*, (2024), menyatakan bahwa *Price Perception* berkaitan erat dengan cara konsumen menilai kesesuaian harga terhadap citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan. *Price Perception* bersifat subjektif karena tidak hanya dipengaruhi oleh nilai nominal, tetapi juga oleh faktor kognitif, emosional, dan inferensial dalam menilai kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima (Zielke *et al.*, 2023). Hadi (2021), menegaskan bahwa harga merupakan salah satu atribut utama yang paling sering dijadikan dasar oleh konsumen dalam mengevaluasi suatu produk.

Repurchase Intention

Menurut Kotler dan Keller (2024), *Repurchase Intention* adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah pembelian, yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap produk yang telah digunakan. Paksi & Indarwati (2021), menjelaskan bahwa *Repurchase Intention* mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebagai hasil dari proses pengambilan keputusan pascapembelian, kecenderungan ini muncul ketika konsumen memiliki pengalaman positif, sehingga terbentuk penguatan psikologis dan persepsi yang baik terhadap produk. Jalil *et al.* (2021), menambahkan bahwa *Repurchase Intention* juga dapat dipandang sebagai bentuk pernyataan sikap atau komitmen konsumen untuk kembali membeli produk tertentu di masa mendatang, tingkat kepuasan konsumen berperan penting, karena semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. *Repurchase Intention* sebagai kecenderungan konsumen untuk secara konsisten membeli kembali produk dari merek yang sama, sehingga mencerminkan perilaku loyalitas terhadap merek tersebut (Lai *et al.*, 2020). Nguyen *et al.* (2021), menekankan bahwa *Repurchase Intention* pada dasarnya menggambarkan kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari penyedia yang sama di masa depan.

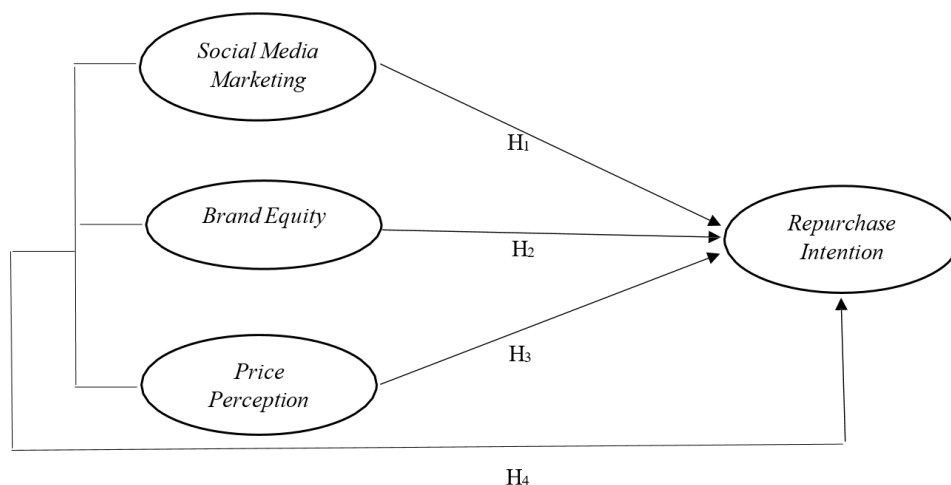
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk memperoleh data yang relevan. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, dan *Price Perception*, yang diasumsikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Repurchase Intention*. Rancangan penelitian bersifat eksplanatif, karena bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel dengan dukungan data empiris. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online. Data primer yang diperoleh dari kuesioner tersebut kemudian diolah dan dianalisis

guna menguji hipotesis yang diajukan. Pengukuran variabel independen (X) yaitu *Social Media Marketing* diukur dari 4 pernyataan diadaptasi dari penelitian (Jalil *et al.*, 2021). *Brand Equity* diukur dari 4 pernyataan diadaptasi dari penelitian (Majeed *et al.*, 2021). *Price Perception* diukur dari 4 pernyataan diadaptasi dari penelitian (Senduk *et al.*, 2021). Sementara itu, variabel dependen (Y) *Repurchase Intention* diukur dari 3 pernyataan diadaptasi dari penelitian (Paksi & Indarwati, 2021). Dengan demikian, total kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 15 pernyataan. Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Penentuan jumlah sampel mengacu pada aturan bahwa ukuran sampel minimal adalah sepuluh kali jumlah pernyataan dalam kuesioner, sehingga minimal sampel sebanyak (10×15) 150 responden (Hair *et al.*, 2020). Dalam penelitian ini jumlah responden yang diperoleh ialah 161 responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Smartphone* di Jakarta yang aktif menggunakan media sosial, khususnya pengguna *iPhone* yang telah melakukan pembelian ulang setidaknya satu kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden memiliki pengalaman pembelian ulang serta aktif menggunakan media sosial. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun dengan skala Likert 4 poin, di mana skor 4 menunjukkan *sangat setuju (SS)*, skor 3 *setuju (S)*, skor 2 *tidak setuju (TS)*, dan skor 1 *sangat tidak setuju (STS)* (Sugiyono, 2019). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan software SPSS dengan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, dan *Price Perception*, terhadap variabel dependen *Repurchase Intention*.

Sebelum dilakukan analisis, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan teknik Pearson Product Moment, di mana suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) lebih besar daripada r tabel atau memiliki signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi jawaban responden, dengan kriteria instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, yang menandakan kestabilan alat ukur (Ghozali, 2021). Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Sugiyono, 2019). Untuk pengujian hipotesis, digunakan uji F guna mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, dengan kriteria signifikansi $< 0,05$. Sedangkan uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dengan ketentuan yang sama. Tingkat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen diukur melalui koefisien determinasi (R^2), yang diperoleh dari kuadrat koefisien korelasi (Sugiyono, 2019). Hubungan antar variabel digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

H2 : *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

H3 : *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

H4 : *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, dan *Price Perception* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan kuesioner, terdapat 161 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengguna *iPhone* di Jakarta yang aktif menggunakan media sosial. Mayoritas responden adalah perempuan 94 orang (58%), sedangkan laki-laki berjumlah 67 orang (42%). Distribusi usia didominasi oleh kelompok 18–25 tahun (73 orang, 45%), diikuti oleh usia 26–35 tahun (66 orang, 41%) dan >35 tahun (22 orang, 14%). Dari segi pekerjaan, responden terbanyak berasal dari mahasiswa (46 orang, 29%), pegawai swasta (44 orang, 27%), *freelance*/pekerja lepas (25 orang, 15%), pegawai negeri (23 orang, 14%), serta wirasaha (23 orang, 14%).

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas dengan metode korelasi Pearson Product Moment, diperoleh hasil bahwa setiap butir pertanyaan memiliki nilai r hitung melebihi r tabel (0,155) pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid. Item X1.1 hingga X1.4 memiliki nilai r hitung antara 0,941–0,952, yang seluruhnya jauh lebih besar dibandingkan r tabel (0,155) dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel *Social Media Marketing* dinyatakan valid serta mampu mengukur konstruk yang diteliti. Dengan kata lain, indikator mengenai aktivitas pemasaran di media sosial benar-benar merepresentasikan variabel penelitian.

Selanjutnya, item X2.1 hingga X2.4 menghasilkan nilai r hitung antara 0,934–0,954, yang juga melebihi r tabel (0,155) dengan signifikansi 0,000. Hal ini menegaskan bahwa keempat butir pertanyaan yang berkaitan dengan *Brand Equity iPhone* seperti kepercayaan, persepsi kualitas, dan loyalitas dapat dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen yang digunakan konsisten dengan konsep teoritis *Brand Equity*. Item X3.1 sampai X3.4 memperlihatkan r hitung antara 0,940–0,948, lebih besar daripada r tabel (0,155) dengan signifikansi 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa seluruh indikator mengenai persepsi harga valid untuk digunakan. Artinya, aspek penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas, keadilan harga, maupun keterjangkauan

telah mencerminkan variabel *Price Perception*.

Terakhir, item Y1 sampai Y3 memiliki *r* hitung antara 0,856–0,892, juga lebih tinggi dari *r* tabel (0,155) dengan signifikansi 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa semua pertanyaan yang mengukur niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang valid. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dapat secara tepat menjelaskan konstruk *Repurchase Intention*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai α untuk variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,960, *Brand Equity* sebesar 0,961, *Price Perception* sebesar 0,958, dan *Repurchase Intention* sebesar 0,846. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum reliabilitas, yaitu 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan tidak hanya valid, tetapi juga reliabel, sehingga konsisten serta dapat dipercaya dalam mengukur setiap variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi kriteria kelayakan analisis. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), yang berarti data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas juga menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel *Social Media Marketing* (0,989), *Brand Equity* (0,982), dan *Price Perception* (0,986) lebih besar dari 0,10, dengan nilai VIF masing-masing sebesar 1,011; 1,018; dan 1,014, yang seluruhnya berada di bawah 10. Hal ini menegaskan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi untuk *Social Media Marketing* (0,115), *Brand Equity* (0,921), dan *Price Perception* (0,430), yang semuanya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu, uji linearitas juga memperlihatkan nilai signifikansi *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05, yang berarti hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear. Dengan demikian, seluruh hasil pengujian membuktikan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk analisis lebih lanjut dan pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1.158	.311
<i>Social Media Marketing</i>	.277	.017
<i>Brand Equity</i>	.202	.017
<i>Price Perception</i>	.218	.017

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, dan *Price Perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,158 + 0,277X_1 + 0,202X_2 + 0,218X_3$$

Persamaan ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada variabel independen akan

mendorong peningkatan pada niat beli ulang konsumen. Uji parsial (uji t) memperlihatkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan ketiganya berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* secara individu.

Sementara itu, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 204,487 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,796 menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan 79,6% variasi *Repurchase Intention*, sedangkan sisanya sebesar 20,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model yang digunakan terbukti layak dan efektif dalam menjelaskan hubungan antar variabel, sekaligus menegaskan bahwa *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, dan *Price Perception* merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang konsumen terhadap *Smartphone*.

Analisis Uji Parsial (Uji T)

Tabel 2. Hasil Analisis Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.158	.311		3.717	.000
	<i>Social Media Marketing</i>	.277	.017	.601	16.601	.000
	<i>Brand Equity</i>	.202	.017	.439	12.078	.000
	<i>Price Perception</i>	.218	.017	.463	12.760	.000

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu *Repurchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 16,601 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selanjutnya, variabel *Brand Equity* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 12,078 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti *Brand Equity* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sementara itu, variabel *Price Perception* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 12,760 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini, baik *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, maupun *Price Perception*, terbukti secara parsial memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen.

Analisis Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Hasil Analisis Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.177	3	92.059	204.48	.000

					7	b
	Residual	70.681	157	.450		
	Total	346.857	160			

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

b. Predictors: (Constant), *Price Perception*, *Social Media Marketing*, *Brand Equity*

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, dan *Price Perception* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 204,487 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan. Artinya, ketiga variabel independen yang diteliti mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen secara kolektif. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan niat beli ulang konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tertentu, tetapi merupakan hasil integrasi dari strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif, *Brand Equity* yang kuat, dan persepsi harga yang positif. Dengan demikian, perusahaan perlu mengelola ketiga aspek tersebut secara bersamaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang produk *Smartphone*.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 a	.796	.792	.67097

a. Predictors: (Constant), *Price Perception*, *Social Media Marketing*, *Brand Equity*

b. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, dan *Price Perception* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 204,487 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perubahan pada *Repurchase Intention* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor secara terpisah, melainkan merupakan hasil kontribusi kolektif dari strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif, penguatan *Brand Equity*, serta persepsi harga yang positif. Dengan kata lain, perusahaan perlu mengelola ketiga aspek tersebut secara terpadu agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus mendorong niat pembelian ulang produk *Smartphone*.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil Uji	Keputusan
H1	<i>Social Media Marketing</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).	t hitung = 16,601; Sig. = 0,000 < 0,05	Diterima

H2	<i>Brand Equity</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).	t hitung = 12,078; Sig. = 0,000 < 0,05	Diterima
H3	<i>Price Perception</i> (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).	t hitung = 12,760; Sig. = 0,000 < 0,05	Diterima
H4	<i>Social Media Marketing</i> (X1), <i>Brand Equity</i> (X2), dan <i>Price Perception</i> (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).	F hitung = 204,487; Sig. = 0,000 < 0,05	Diterima

Pengujian hipotesis dilakukan untuk memastikan apakah dugaan yang diajukan dalam penelitian dapat diterima atau ditolak, dengan mengacu pada hasil uji t (parsial) dan uji F (simultan). Berdasarkan hasil uji t, ketiga variabel independen, yaitu *Social Media Marketing* (X1), *Brand Equity* (X2), dan *Price Perception* (X3), masing-masing menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi positif. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis H1, H2, dan H3 yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari setiap variabel terhadap *Repurchase Intention* (Y) secara parsial dapat diterima. Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 204,487 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H4 yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, dan *Price Perception* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* juga terbukti. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian ini dapat diterima. Temuan ini menegaskan bahwa semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial, semakin kuat *Brand Equity*, dan semakin positif *Price Perception*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention* terhadap produk *iPhone*.

DISKUSI

Berdasarkan hasil analisis data dari 161 responden pengguna *iPhone* di Jakarta, penelitian ini membuktikan bahwa *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, dan *Price Perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya media sosial sebagai sarana interaksi yang efektif dengan konsumen sekaligus sebagai instrumen untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Pengaruh signifikan dari *Social Media Marketing* menunjukkan bahwa strategi komunikasi *Apple* melalui berbagai platform digital mampu menciptakan keterikatan konsumen, menyampaikan informasi yang relevan, serta memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merek *iPhone* sangat mudah dikenali melalui gambar maupun konten yang dibagikan di media sosial, karena informasi yang disampaikan jelas, bermanfaat, serta mampu menjawab pertanyaan yang saya ajukan. Selain itu, *iPhone* juga memiliki jumlah pengikut yang besar sehingga semakin memperkuat kehadiran mereknya. Hasil ini konsisten dengan penelitian Subawa (2020) serta Simbolon & Law (2022) yang menegaskan bahwa keterlibatan konsumen melalui media sosial merupakan faktor pendorong utama terbentuknya niat beli ulang.

Selanjutnya, *Brand Equity* juga terbukti berperan besar terhadap *Repurchase Intention*. Konsumen yang menilai merek *iPhone* secara positif dari aspek kualitas, kepercayaan, maupun

loyalitas cenderung tetap memilih produk ini meskipun terdapat alternatif lain dengan harga lebih rendah, dapat dengan mudah membedakan iPhone dari pesaing lain, mempercayai perusahaan yang memproduksinya, menjadikannya sebagai pilihan utama, serta menilai kualitasnya jauh lebih tinggi dibandingkan merek alternatif. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2024) serta penelitian Hafez (2021) dan Dewi et al. (2024) yang menyatakan bahwa *Brand Equity* yang kuat menjadi elemen penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Selain itu, *Price Perception* juga menunjukkan pengaruh signifikan. Meskipun *iPhone* diposisikan dalam kategori premium, konsumen menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan ekosistem produk yang diperoleh, konsumen merasa harga iPhone masih sepadan dengan kualitas yang ditawarkan, bahkan cukup kompetitif jika dibandingkan dengan produk sejenis, dan saya semakin tertarik ketika ada promosi atau diskon. Hal ini memperkuat keyakinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini mendukung temuan Triani et al. (2024) dan Salsabella et al. (2023) yang menekankan peran krusial persepsi harga dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Secara simultan, kombinasi *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, dan *Price Perception* mampu menjelaskan 79,6% variasi *Repurchase Intention*, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel ini memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi penting yang dapat dijabarkan. Dari sisi praktis, Apple sebagai produsen iPhone perlu semakin memaksimalkan strategi media sosial melalui konten yang interaktif, user-generated content, live streaming, dan kampanye berbasis komunitas agar konsumen merasa lebih dekat dengan merek. Selain itu, penguatan *Brand Equity* harus terus dijaga dengan mempertahankan konsistensi kualitas, menghadirkan inovasi, serta memperkuat citra premium dan eksklusif iPhone, sehingga konsumen tetap memiliki persepsi positif yang mendorong loyalitas jangka panjang.

Dari sisi persepsi harga, Apple perlu memperkuat *Price Perception* dengan menghadirkan program loyalitas, promosi terbatas, atau bundling produk tanpa mengurangi kesan eksklusivitas, adanya program cicilan atau *paylater*, sehingga konsumen semakin menilai harga premium yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diterima. Selanjutnya, peningkatan pengalaman pelanggan juga menjadi hal penting, baik dalam hal layanan purna jual, kemudahan garansi, maupun pelayanan di Apple Store, karena faktor-faktor ini berperan besar dalam memperkuat keputusan pembelian ulang. Apple juga dapat memanfaatkan data interaksi konsumen dari media sosial untuk mengembangkan strategi Customer Relationship Management (CRM) yang lebih efektif, serta mengadopsi pendekatan personalisasi dalam menghadapi persaingan pasar smartphone yang semakin ketat.

Dari sisi akademis, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan membuktikan bahwa *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, dan *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, khususnya dalam konteks produk premium seperti iPhone. Penelitian ini memperkaya literatur dengan mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model, sekaligus membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti customer satisfaction, brand trust, electronic word of mouth (e-WOM), maupun service quality agar pemahaman mengenai faktor-faktor *Repurchase Intention* menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek ke merek smartphone lain atau produk premium di industri berbeda, seperti fashion, otomotif, maupun perangkat wearable, sehingga memungkinkan perbandingan strategi pemasaran dan loyalitas konsumen antar sektor industri. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi praktisi bisnis, tetapi juga memberikan landasan bagi pengembangan teori di bidang pemasaran digital dan perilaku

konsumen, serta membuka peluang untuk menguji variabel mediasi lain seperti kepuasan pelanggan atau electronic word of mouth pada penelitian selanjutnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna *iPhone* di Jakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin intensif serta berkualitas interaksi perusahaan melalui media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, *Brand Equity* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sehingga loyalitas, kepercayaan, serta citra merek yang kuat menjadi faktor penentu dalam mendorong konsumen tetap memilih *iPhone* dibandingkan merek lain. Temuan lainnya menunjukkan bahwa *Price Perception* turut memberikan pengaruh positif dan signifikan, di mana meskipun *iPhone* ditawarkan dengan harga premium, konsumen menilai harga tersebut masih wajar dan sepadan dengan kualitas maupun manfaat yang diperoleh. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan 79,6% variasi *Repurchase Intention*, sehingga dapat ditegaskan bahwa integrasi strategi pemasaran melalui media sosial, penguatan *Brand Equity*, dan pembentukan persepsi harga yang positif merupakan faktor utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen *iPhone*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Secara teoretis, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti customer satisfaction, brand trust, atau service quality agar pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Repurchase Intention* menjadi lebih komprehensif. Selain itu, objek penelitian dapat diperluas pada merek *Smartphone* lain sehingga memungkinkan adanya perbandingan strategi pemasaran dan loyalitas konsumen antar merek. Secara praktis, *Apple* sebagai produsen *iPhone* disarankan untuk terus meningkatkan kualitas interaksi melalui media sosial dengan menghadirkan konten yang lebih interaktif, seperti user-generated content, live streaming, maupun kampanye berbasis komunitas, sehingga konsumen merasa lebih dekat dengan merek. *Brand Equity* perlu terus diperkuat melalui inovasi produk, menjaga kualitas, serta mempertahankan citra premium dan eksklusif. Dari sisi *Price Perception*, *Apple* dapat memperkuat persepsi nilai melalui program loyalitas, penawaran khusus, atau promosi terbatas, adanya program cicilan atau *paylater*, tanpa mengurangi citra eksklusif yang dimiliki. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan layanan purna jual serta pengalaman konsumen secara keseluruhan, karena faktor-faktor tersebut dapat memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR REFERENSI

- Algustin. (2021). Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Y. JURNAL Semarak, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/Smk.V4i2.10994>
- Alissyahbana, T. (2025). Peran Customer Satisfaction Dalam Memediasi Pengaruh E- Service Quality, Product Innovation Dan Price Perception Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Aplikasi Halodoc (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Se. <https://repository.unissula.ac.id/eprint/39483>
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect Of Perceived Quality, Brand Image, And Price Perception On Purchase Decision. Proceedings Of The 4th International Conference On Sustainable Innovation 2020-Accounting And Management (Icosiams 2020), 176(Icosiams 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/Aer.K.210121.012>
- Aquinia, A., & Soliha, E. (2020). The Effect Of Brand Equity Dimensions On Repurchase

- Intention. *Diponegoro International Journal Of Business*, 3(2), 97–103. <https://doi.org/10.14710/Dijb.3.2.2020.97-103>
- Caminade, J., & Borck, J. (2023). The Continued Growth And Resilience Of Apple's App Store Ecosystem. *The Continued Growth And Resilience Of Apple's App Store Ecosystem*, May, 1–21. <https://www.apple.com/newsroom/pdfs/the-continued-growth-and-resilience-of-apples-app-store-ecosystem.pdf>
- Chen, W.-K., Ling, C.-J., & Chen, C.-W. (2023). What Affects Users To Click Social Media Ads And Purchase Intention? The Roles Of Advertising Value, Emotional Appeal And Credibility. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 35(8), 1900–1916. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0084>
- Dewi, W., Sutanto, R., & Trust, B. (2024). The Role Of Brand Trust , Brand Image , Brand Equity On Repurchase Intention. 119–128. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V12i1.2395>
- Diab, D., Noor Khan, T., & Saad Almjnoni, R. (2025). Brand Equity And Consumer Response In The Food And Beverage Industry (Cafés) In Saudi Arabia. *International Journal Of Emerging Research In Engineering, Science, And Management*, 4(1), 22–30. <https://doi.org/10.58482/Ijeresm.V4i1.3>
- Dropulić, B., Krupka, Z., & Vlašić, G. (2022). Brand Equity In A Digital Age: Systematic Literature Review. *Economic Thought And Practice*, 31(1), 277–302. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2022/1.13>
- Duerod, M. (2023). Determinants Of Consumer Based Brand Equity At Luxury Hotels In Bosnia And Herzegovina. 11(9), 142–166.
- Fatimah, N. O., & Transistari, R. (2023). Pengaruh Product Diversity, Price Perception, Location, Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Konsumen Kopi Njongke Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 165. <https://doi.org/10.35917/Cb.V3i2.342>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadi, A. S. (2021). The Influence Of Product Attribute, Promotion Mix, Distribution Channel, And Price Toward Repurchase Intention On iPhone. *Asian Management And Business Review*, 1(2), 95–104. <https://doi.org/10.20885/Ambr.Vol1.Iss2.Art2>
- Hafez, M. (2021). The Impact Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity In The Banking Sector In Bangladesh: The Mediating Role Of Brand Love And Brand Trust. *International Journal Of Bank Marketing*, 39(7), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>
- Hafidh, M. Z. Al, Muhammad Adam, & Mukhlis. (2024). The Influence Of Brand Experience And Brand Attitude On Repurchase Intention With Brand Equity As A Mediating Variable On iPhone Users In Aceh. *International Journal Of Scientific Research And Management (IJSRM)*, 12(07), 6761–6769. <https://doi.org/10.18535/Ijsrm/V12i07.Em05>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials Of Business Research Methods Fourth Edition*. In Routledge Taylor & Francis Group. Routledge.
- Hasbullah, H., & Sriyono, S. (2024). Unlocking iPhone Brand Loyalty And Extension Insights. *Indonesian Journal Of Innovation Studies*, 25(1). <https://doi.org/10.21070/Ijins.V25i1.1091>
- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer Engagement, Customer Equity And Repurchase Intention In Mobile Apps. *Journal Of Business Research*, 121(April), 13–21.

- <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2020.07.046>
- Hui-Wen Chuah, S., Sujanto, R. Y., Sulistiawan, J., & Cheng-Xi Aw, E. (2022). What Is Holding Customers Back? Assessing The Moderating Roles Of Personal And Social Norms On CSR'S Routes To Airbnb Repurchase Intention In The COVID-19 Era. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 50, 67–82. <https://doi.org/10.1016/J.Jhtm.2021.12.007>
- Inria, S. (2024). The Influence Of Product Quality, Price, And Promotion On Purchasing Decisions Of Iphone Products. 12, 734–740.
- Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role Of Marketing In Social Media. *Journal Of Islamic Monetary Economics And Finance*, 7(4), 629–650. <https://doi.org/10.21098/Jimf.V7i4.1379>
- Jiang, B. (2024). Apple's Journey: The Strategic Evolution From Startup To Tech Giant. *SHS Web Of Conferences*, 207, 01027. <https://doi.org/10.1051/Shsconf/202420701027>
- Juningsih, J., & Pratminingsih, S. A. (2025). The Influence Of Brand Equity And Price On Repurchase Interest Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable On Samsung Smartphones In Generation Z, Bandung City. *Dinasti International Journal Of Education Management And Social Science*, 6(5), 3649–3658. <https://doi.org/10.38035/Dijemss.V6i5.4627>
- Karunaratne, A. (2021). Impact Of Brand Equity Dimensions On Repurchase Intention : Evidence From Impact Of Brand Equity Dimensions On Repurchase Intention : Evidence From Soft Drinks Consumption Of Adolescents. September. <https://doi.org/10.4038/Sajbi.V1i1.37>
- Khoirunnisa, A., & Astini, R. (2021). The Effects Of Experiential Marketing And Social Media Marketing On Repurchase Intention With Brand Trust As Variable Mediation For Wearing Klamby Hijab Fashion Products. *European Journal Of Business And Management Research*, 6(6), 35–41. <https://doi.org/10.24018/Ejbmr.2021.6.6.1145>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2022). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal Of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing management* (17th ed.). Pearson.
- Lai, M., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2020). Investigating The Role Of Social Media Marketing On Value Co-Creation And Engagement : An Empirical Study In China And Hong Kong. *Xxxx*. <https://doi.org/10.1016/J.Ausmj.2020.03.006>
- Laradi, S., Berber, N., Rehman, H. M., Hossain, M. B., Hiew, L. C., & Illés, C. B. (2023). Unlocking The Power Of Social Media Marketing: Investigating The Role Of Posting, Interaction, And Monitoring Capabilities In Building Brand Equity. *Cogent Business And Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2273601>
- Le, T., & Nguyen, H. (2021). Fostering Loyalty As Repurchase Intention: The Role Of Relationship Marketing And Word-Of-Mouth. *International Journal Of Health Economics And Policy*, 6(2), 72–78. <https://doi.org/10.11648/J.Hep.20210602.16>
- Lestari, R., Mohidin, R., & Lada, S. (2025). The Influence Of Menu Diversity , Price Perception , Social Media On Repurchase Interest Through Customer Satisfaction Of Msmes In Gado-. 12(1), 80–90.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, And Future Agenda. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/S11747-020-00733-3>
- Maemunah, S., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence Of Product Quality, Price

- Perception, And Brand Image On The Purchase Decision Of Bimoli Cooking Oil At Alfamart Minimarket In Pasar Minggu Area, South Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(4), 727–738. <https://doi.org/10.46799/Jsa.V4i4.905>
- Maisarah Hamizan, Noor Hidayah Abu, Mohd Fitri Mansor, & Mohd Azian Zaidi. (2023). An Analysis Of The Effect Of Price And Quality On Customer Buying Patterns: An Empirical Study Of iPhone Buyers. *International Journal Of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 17(18), 118–128. <https://doi.org/10.3991/Ijim.V17i18.42917>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The Influence Of Social Media On Purchase Intention: The Mediating Role Of Brand Equity. *Cogent Business And Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Murphy, K. O., Thesis, M., Marketing, M. I. N., Program, I., Management, I. N., Economics, F. O. F., & Brawijaya, U. (2021). The Role Of Social Media Marketing Towards Customer Repurchase Intention For Fashion Apparel With Brand Image As Mediating Variable (A Study In Levi Strauss & Co .).
- Maskuroh, N., Fahlevi, M., Irma, D., Rita, & Rabiah, A. S. (2022). Social Media As A Bridge To E-Commerce Adoption In Indonesia: A Research Framework For Repurchase Intention. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(1), 107–114. <https://doi.org/10.5267/I.IJDNS.2021.9.017>
- Memarista, G., & Wijaya, V. J. (2024). Spending Behavior: Repurchase Intention For Online Shoppers. *Research In Management And Accounting*, 7(1), 20–34. <https://doi.org/10.33508/Rima.V7i1.5442>
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An Empirical Study Of Customers' Satisfaction And Repurchase Intention On Online Shopping In Vietnam. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(1), 971–983. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2021.Vol8.No1.971>
- Paksi, Y. R., & Indarwati, T. A. (2021). Peran Sales Promotion Dan Brand Equity Dalam Memengaruhi Re-Purchase Intention Produk Fashion Di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1582–1591. <https://doi.org/10.26740/Jim.V9n4.P1582-1591>
- Panjaitan, F. A. B. K., Juharsah, J., Muhamat, A. A., Damau, U. O., & Panjaitan, H. (2024). The Role Of Price Perception In Interest In Buying Smartphones Through Optimization Of Product Quality And Brand Image. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 447–456. <https://doi.org/10.17358/Jabm.10.2.447>
- 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/I.Ijdns.2021.8.008>
- Pratiwi, L. B., Rizan, M., & Krissanya, N. (2025). The Influence Of Social Media Marketing, Brand Equity, And Social Brand Engagement On Repurchase Intention Toward NPURE Skincare Brand. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 5(2), 960–978. <https://doi.org/10.52121/Ijessm.V5i2.819>
- Salsabella, J., Andini, A., & Soliha, E. (2023). The Effect Of Product Quality, Price Perception And Promotion On Repurchase Interest (Empirical Study On Consumers Of Scarlett Skincare Users In Semarang City). *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Sari, A. M., & Mulia, D. (2025). Analysis Of The Effect Of Perceived Price, Social Media Review, Brand Image, And Word Of Mouth On The Re-Purchase Intention. *Dinasti International*

-
- Journal Of Management Science, 6(4), 654–661.
<https://doi.org/10.38035/Dijms.V6i4.4247>
- Senduk, I. F. A., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2021). The Effect Of Brand Image, Price Perception, And Promotion On Purchase Decision At Pizza Hut In Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1134–1143.
- Simbolon, F. P., & Law, V. (2022). Social Media Marketing Through Instagram And Repurchase Intention : The Mediating Role Of Customer Engagement. 13(November), 223–232.
<https://doi.org/10.21512/Bbr.V13i3.8576>
- Srivastava, P., Gupta, S. L., Mishra, N., Srivastava, S., & Mangla, S. K. (2022). Social Media Marketing And Brand Loyalty: Analyzing The Mediating Role Of Brand Trust. *Thailand And The World Economy*, 40(3), 55–68.
- Subawa, N. S. (2020a). The Effect Of Experiential Marketing, Social Media Marketing, And Brand Trust On Repurchase Intention In Ovo Applications. *International Research Journal Of Management, IT And Social Sciences*, 7(3), 11–21.
<https://doi.org/10.21744/Irjmis.V7n3.881>
- Subawa, N. S. (2020b). The Effect Of Experiential Marketing, Social Media Marketing, And Brand Trust On Repurchase Intention In Ovo Applications. *International Research Journal Of Management, IT And Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/Irjmis.V7n3.881>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Suryoko, S., Bisnis, A., & Diponegoro, U. (2018). Pengaruh Brand Equity Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Preference. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 160–170.
- Tendur, S. T. ., Hutabarat, V. V., & Tumbelaka, S. S. . (2021). Price Perception, Service Quality And Customer Satisfaction (Empirical Study On Cafes At Tondano City). *International Journal Of Tourism And Hospitality In Asia Pasific*, 4(3), 19–31.
<https://doi.org/10.32535/Ijthap.V4i3.1196>
- Triani, S., Askolani, & Arif. (2024). The Influence Of Price Perception And Service Quality On Repurchase Intention Of Grabbike (Survey On UNPER Students Using Grabbike Transportation Services). *Journal Of Law, Social Science, And Management Review*, 1(1), 9–20. <https://doi.org/10.70963/Jlsmr.V1i1.87>
- Warmika, I. G. K. (2022). Antecedents And Consequences Of Brand Equity On Repurchase Intention Of Beauty Salon Consumers. 7(3), 344–346.
- Yonathan, G. E., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram , Social Media Marketing Instagram , Price , Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Dan Bar. 6(2), 106–119. <https://doi.org/10.31602/Atd.V6i2.6377>
- Zielke, S., De Toni, D., & Mazzon, J. A. (2023). Cognitive, Emotional And Inferential Paths From Price Perception To Buying Intention In An Integrated Brand Price Image Model. *SN Business And Economics*, 3(1), 1–25. <https://doi.org/10.1007/s43543-023-00481-1>