

 DINASTI REVIEW	JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi	E-ISSN: 2686-5238 P-ISSN: 2686-4916
	https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455	

DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada Usaha *Della Decoration* di Dharmasraya dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Fredrick Rizky¹, Eri Besra², Suziana Suziana³

¹Universitas Andalas, Padang, Indonesia, Fredrickrizky25@gmail.com

²Universitas Andalas, Padang, Indonesia, eribesra@eb.unand.ac.id

³Universitas Andalas, Padang, Indonesia, suzianaanas@gmail.com

Corresponding Author: Fredrickrizky25@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to address a gap in the literature concerning the effectiveness of interpersonal and digital marketing strategies on customer loyalty in multicultural contexts. It examines the influence of Word of Mouth (WOM) and Social Media Marketing (SMM) on Repurchase Intention, with Brand Image as a mediating variable, in the case of Della Decoration, a wedding service business in Dharmasraya Regency. Using a quantitative approach, data were collected from 130 respondents and analyzed through Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that both WOM and SMM have a positive and significant effect on Brand Image and Repurchase Intention. Moreover, Brand Image significantly mediates the relationship between WOM and SMM with Repurchase Intention. These findings highlight the importance of brand image reinforcement in fostering customer loyalty, particularly in culturally-rooted service industries. This study contributes theoretically to digital marketing and WOM literature and offers practical insights for business owners to design culturally and digitally relevant marketing strategies.*

Keyword: *Word of Mouth, Social Media Marketing, Brand Image, Repurchase Intention, Wedding Service, Dharmasraya*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah dalam literatur mengenai efektivitas strategi pemasaran interpersonal dan digital terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks multikultural. Fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan *Social Media Marketing* (SMM) terhadap *Repurchase Intention*, dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi, pada usaha pelaminan Della Decoration di Kabupaten Dharmasraya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 responden, dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM dan SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dan *Repurchase Intention*. Selain itu, *Brand Image* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara WOM dan SMM terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan citra merek dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama dalam industri jasa berbasis budaya seperti usaha

pelaminan. Studi ini memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur pemasaran digital dan WOM, serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang relevan secara budaya dan digital.

Kata Kunci: *Word of Mouth, Social Media Marketing, Brand Image, Repurchase Intention, Usaha Pelaminan, Dharmasraya*

PENDAHULUAN

Beradaptasi dengan perkembangan zaman modern, pelaminan mengalami perkembangan desain dan fungsi pelaminan yang telah berevolusi dengan menggabungkan elemen modern sambil mempertahankan signifikansi tradisional (Nofriat et al. 2022), evolusi ini mencerminkan pergeseran budaya yang lebih luas dan menciptakan kebutuhan akan inovasi dalam praktik tradisional agar tetap relevan dalam masyarakat kontemporer (Sahara et al. 2018). Perkembangan ini juga memberikan peluang bagi pengusaha baru untuk memasuki industri usaha pelaminan karena persewaan alat pesta merupakan jenis usaha yang cerah dan selalu dibutuhkan (Indriyatno, 2018).

Meskipun tren dekorasi pernikahan modern mulai berkembang, pernikahan di Sumatera Barat masih sangat dipengaruhi oleh adat Minangkabau. Karena itu, masyarakat lebih terbiasa menggunakan istilah yang sudah melekat secara turun-temurun. Vendor usaha pelaminan di Sumatera Barat umumnya tidak hanya menyediakan dekorasi pernikahan modern tetapi juga yang berbasis adat Minang, sehingga istilah "pelaminan" tetap lebih populer.

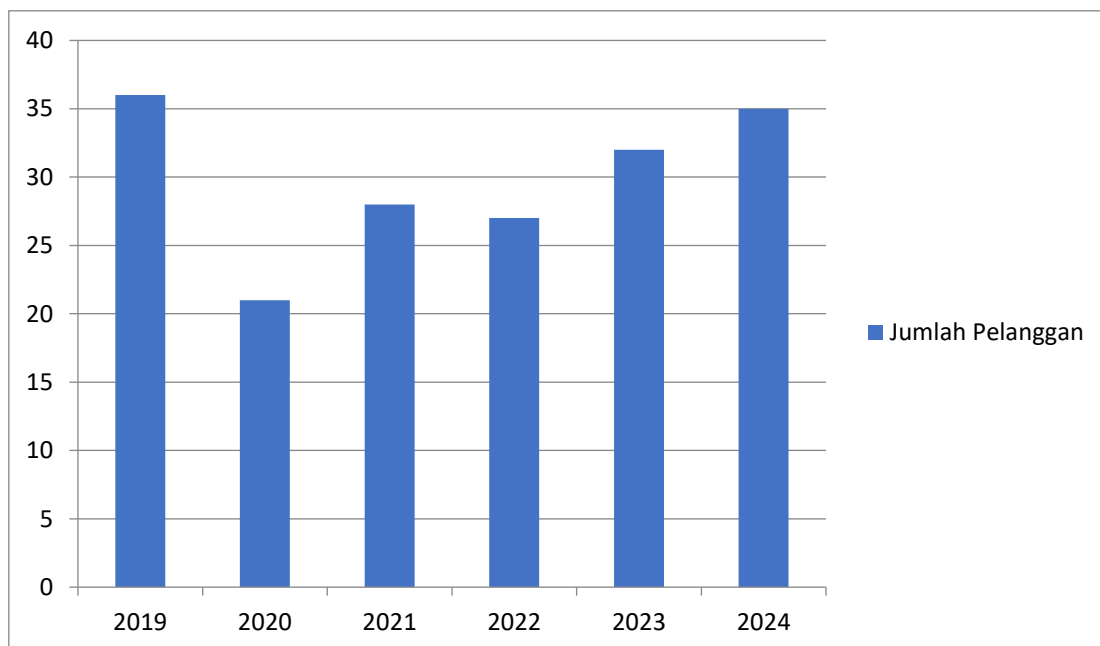
Pada konteks Kabupaten Dharmasraya, dimana usaha pelaminan mengalami pertumbuhan yang pesat karena tingginya permintaan masyarakat terhadap layanan yang tidak hanya berorientasi pada estetika, tetapi juga nilai budaya, terdapat hal unik yakni Dharmasraya dikenal sebagai wilayah yang dihuni oleh berbagai kelompok etnis, terutama Minangkabau dan Jawa, serta beberapa etnis lain yang datang karena mobilitas transmigrasi dan ekonomi. Keberagaman ras dan budaya ini secara langsung memengaruhi kebutuhan dan preferensi masyarakat dalam memilih konsep dan paket pelaminan.

Kondisi multikultural ini menuntut penyedia jasa pelaminan untuk memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi. Konsep pelaminan adat Minang, misalnya, harus bisa bersanding atau dikombinasikan dengan adat Jawa, nasional, maupun gaya modern yang lebih universal. Kesesuaian antara layanan yang ditawarkan dengan nilai-nilai budaya pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk pengalaman positif, yang pada akhirnya dapat mendorong niat untuk menggunakan kembali jasa yang sama atau *Repurchase Intention*. Hal ini menjadi lebih krusial dalam industri jasa seperti pelaminan yang bersifat musiman namun memiliki efek jangka panjang melalui rujukan dan rekomendasi.

Usaha pelaminan di Sumatera Barat tidak hanya menyewakan panggung pelaminan, namun usaha jasa pernikahan menyediakan segala hal yang berhubungan dengan acara sakral pernikahan agar berjalan dengan yang diinginkan serta usaha pelaminan juga bekerja sama dengan vendor lain yang terkait pesta pernikahan, seperti *make up artist* (MUA), fotografer, *nailart*, musik. Hal ini dipengaruhi oleh kepercayaan pengelolaan persiapan pesta dari pelanggan kepada vendor pelaminan yang dirasa telah memahami kebutuhan pesta pelanggan dan juga memberikan kemudahan untuk pelanggan itu sendiri karena pelanggan menginginkan hari pernikahan mereka menjadi special dan sempurna dalam berbagai sisi. Disini terlihat bahwa istilah usaha pelaminan sejalan dengan istilah *wedding decoration* yang dapat menyediakan atau mempersiapkan semua kebutuhan pelanggan dengan bekerja sama dengan berbagai vendor pernikahan.

Peneliti memilih usaha Della Decoration karena didasarkan dengan melihat fenomena yang terjadi di kabupaten Dharmasraya yang didominasi oleh strategi WOM dan agensi, Della

Decoration yang baru berdiri pada tahun 2019 berlokasi di kecamatan Sungai Rumbai, Kabupaten Dharmasraya, telah mampu bersaing menggunakan kombinasi WOM dan SMM dengan memanfaatkan perubahan era digitalisasi. Pengusaha Della decoration merupakan anak muda yang telah terbiasa menggunakan sosial media dan aplikasi edit video untuk penunjang. Hal ini lah yang meyakinkan pengusaha Della Decoration untuk tetap yakin bahwa sosial media marketing dalam metode pemasaran harus di maksimalkan. Untuk memperkuat latar belakang penelitian ini, peneliti melakukan wawancara awal kepada pemilik usaha Della decoration dan mendapatkan bahwa usaha Della decoration yang telah berdiri selama 6 tahun, Booking melalui social media telah meningkat pada setiap tahunnya, dan ini di perkuat oleh WOM, sehingga mempertahankan reputasi dan membangun hubungan baik dengan pelanggan lama dirasa sangat penting.



Gambar 1. Jumlah Pelanggan 2019 - 2024

Sumber: Della Decoration, 2025

Dalam industri jasa, mempertahankan pelanggan lama melalui *Repurchase Intention* menjadi strategi yang lebih efisien dibandingkan hanya mengejar pelanggan baru. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth*, melalui pembentukan *Brand Image*, dapat memengaruhi niat konsumen untuk tetap menggunakan jasa pelaminan tertentu di tengah keberagaman etnis dan budaya yang ada di Kabupaten Dharmasraya.

Agen sering kali berperan sebagai perantara antara penyedia jasa dan calon pelanggan, memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadi atau hubungan profesional dengan vendor. Sistem ini telah lama dipercaya karena calon pelanggan cenderung merasa lebih aman dan percaya ketika mendapatkan rekomendasi dari seseorang yang mereka kenal atau yang memiliki pengalaman langsung dengan jasa tersebut.

Dilain sisi, terdapat pegeseran perilaku dalam lanskap pasca-pandemi covid 2019 menuju digitalisasi yang mengharuskan evaluasi ulang model pemasaran oleh pengusaha agar dapat kompetitif (Al-Abdallah et al. 2024). Pelanggan tertarik dengan tampilan visual dekorasi yang dipamerkan oleh vendor, testimoni pelanggan yang dibagikan di media sosial, serta interaksi langsung yang bisa dilakukan dengan penyedia jasa. Keberadaan media sosial memungkinkan vendor untuk membangun citra *Brand Image* yang lebih kuat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik bisnis mereka. Sayangnya, masih

banyak pelaku usaha usaha pelaminan di Dharmasraya yang belum memanfaatkan media sosial secara maksimal. Mereka cenderung hanya menggunakan media sosial sebagai katalog online tanpa strategi pemasaran yang terarah, seperti penggunaan konten interaktif atau kampanye digital yang dapat memperkuat citra merek mereka.

Di sisi lain, kepercayaan calon pelanggan terhadap vendor jasa pelaminan juga sangat dipengaruhi oleh citra merek yang mereka bangun di media sosial. pelanggan sering mencari inspirasi melalui media sosial, membaca ulasan pelanggan, serta membandingkan berbagai vendor sebelum membuat keputusan. Dalam konteks bisnis jasa, kepercayaan terhadap merek dan citra merek menjadi faktor krusial dalam mempengaruhi minat beli ulang *ulang*.

Tampilan serta pemasaran social media yang profesional, portofolio yang menarik, dan interaksi positif dengan pelanggan cenderung lebih mudah mendapatkan perhatian dibandingkan dengan vendor yang kurang aktif di platform digital. Oleh karena itu, *Brand Image* menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, baik melalui rekomendasi langsung maupun melalui pemasaran digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa ada perubahan tren pemasaran di Dharmasraya, di mana metode tradisional masih kuat tetapi media sosial mulai memainkan peran yang semakin besar dalam membentuk keputusan pelanggan.

Perubahan perilaku konsumen ini menunjukkan bahwa pemilik usaha pelaminan pernikahan harus semakin cermat dalam mengelola citra merek mereka di media sosial dan mendorong WOM yang positif untuk menarik lebih banyak pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana *Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang *ulang* konsumen dalam usaha pelaminan, khususnya di Kabupaten Dharmasraya.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa efektivitas *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* masih menghadapi tantangan, terutama dalam konteks bagaimana *Brand Image* dapat memperkuat atau menghambat pengaruh WOM dan SMM terhadap *Repurchase Intention*. Salah satu permasalahan yang muncul adalah pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* yang tidak selalu signifikan jika tidak didukung oleh *Brand Image* yang kuat. Studi yang dilakukan oleh Aditia et al. (2023) menemukan bahwa meskipun *Social Media Marketing* mampu meningkatkan awareness terhadap suatu produk atau jasa, hal tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan *Repurchase Intention*. Banyak konsumen yang hanya sekadar melihat atau menyukai konten di media sosial tanpa benar-benar tertarik untuk membeli. Hal ini terjadi karena *Social Media Marketing* sering kali hanya digunakan sebagai alat promosi satu arah tanpa adanya interaksi yang kuat antara merek dan pelanggan. Akibatnya, dampak *Social Media Marketing* menjadi terbatas dan tidak efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Studi lain yang dilakukan oleh Wijaya et al. (2021) menyoroti bahwa *Social Media Marketing* tidak selalu mampu meningkatkan *Brand Image* secara efektif. Dalam beberapa kasus, perusahaan hanya menggunakan media sosial untuk menampilkan produk mereka tanpa membangun narasi atau interaksi yang mendalam dengan *audiens*. Hal ini menyebabkan *Brand Image* yang lemah, sehingga meskipun produk mereka dikenal luas melalui media sosial, kepercayaan dan daya tarik merek tidak cukup kuat untuk mendorong minat beli ulang *ulang*.

Selain itu, penelitian lain menemukan bahwa peran *Brand Image* sebagai mediator lebih kuat dalam hubungan antara WOM dan *Repurchase Intention* dibandingkan dengan hubungan antara SMM dan *Repurchase Intention*. Studi yang dilakukan oleh Ismail (2022) menyoroti bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang lebih besar ketika informasi yang diterima pelanggan berasal dari WOM dibandingkan dari media sosial. Hal ini karena pelanggan cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari individu lain dibandingkan dengan informasi yang mereka dapatkan melalui media sosial, sehingga *Brand Image* yang baik dapat memperkuat keyakinan pelanggan terhadap merek yang direkomendasikan.

Berbagai penelitian terdahulu telah memberikan solusi untuk mengoptimalkan pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan *Social Media Marketing* (SMM) terhadap *Repurchase Intention*, serta bagaimana *Brand Image* dapat diperkuat sebagai variabel mediasi. Salah satu solusi yang ditemukan adalah meningkatkan kredibilitas WOM dengan mendorong pelanggan yang puas untuk berbagi pengalaman positif mereka. Mantiri et al. (2022) menyoroti bahwa WOM memiliki dampak yang lebih kuat dibandingkan eWOM, sehingga perusahaan perlu membangun sistem yang mendorong ulasan positif, seperti memberikan insentif bagi pelanggan yang memberikan rekomendasi atau memastikan bahwa kualitas produk dan layanan tetap terjaga, hal ini sejalan dengan Juhaidei et al. (2024) yang mengatakan bahwa eWOM merupakan aspek penting dalam penguatan citra perusahaan di ranah sosial media. Selain itu, Ismail (2022) menekankan bahwa memenuhi janji layanan kepada pelanggan dapat meningkatkan WOM positif, karena pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Konteks *Social Media Marketing* (SMM), Aditia et al. (2023) menemukan bahwa meskipun SMM dapat meningkatkan *brand awareness*, dampaknya terhadap *Repurchase Intention* tidak selalu signifikan jika tidak disertai dengan interaksi yang baik dengan konsumen. Oleh karena itu, solusi yang direkomendasikan adalah mengoptimalkan media sosial sebagai platform interaksi dua arah, bukan hanya sebagai alat promosi. Strategi ini mencakup pembuatan konten yang lebih interaktif, seperti sesi *live*, *Q&A*, kolaborasi dengan *influencer*, serta penggunaan *user-generated content* (UGC) untuk meningkatkan kredibilitas *brand*. Selain itu, perusahaan perlu aktif merespon komentar dan pertanyaan pelanggan di media sosial, sehingga komunikasi terasa lebih personal dan dapat membangun kepercayaan pelanggan.

Brand Image juga ditemukan sebagai faktor kunci dalam memperkuat hubungan antara WOM, SMM. Kurniawati et al. (2022) menunjukkan bahwa tanpa citra merek yang kuat, WOM mungkin tidak cukup dan dibutuhkan citra merek yang profesional dan konsisten, menggunakan desain visual yang menarik, serta mengomunikasikan nilai dan keunggulan produk secara jelas kepada konsumen. Namun, Aditia et al. (2023) mengungkapkan bahwa *Brand Image* tidak selalu dapat memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial dapat meningkatkan eksposur merek, tanpa strategi *branding* yang kuat, peningkatan *Repurchase Intention* tidak akan terjadi secara otomatis. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan strategi *branding* sebelum meningkatkan anggaran pemasaran digital.

Selain itu, pengelolaan WOM negatif menjadi tantangan yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Ismail (2022) menemukan bahwa WOM negatif dapat menyebar lebih cepat dibandingkan WOM positif, dan jika tidak dikelola dengan Debaik, dapat merusak reputasi *brand*. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan disarankan untuk menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan profesional, serta menggunakan strategi pemulihan layanan yang baik, seperti memberikan kompensasi bagi pelanggan yang mengalami pengalaman buruk. Selain itu, membangun komunitas pelanggan yang loyal dapat membantu mengurangi dampak WOM negatif dengan memastikan bahwa ulasan positif lebih banyak dibandingkan ulasan negatif.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, mempertahankan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan, terutama dalam industri jasa yang sangat bergantung pada hubungan jangka panjang, seperti usaha pelaminan. Salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan adalah *Repurchase Intention*, atau niat untuk membeli ulang. *Repurchase Intention* mencerminkan bentuk loyalitas pelanggan yang lebih konkret dibandingkan niat beli pertama, karena menunjukkan adanya kemauan untuk kembali membeli dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. Seperti yang diungkapkan oleh Savila, Wathoni, dan Santoso (2019), "*Repurchase Intention* behavior tends to be more favourable than *Repurchase Intention*, because it indicates continue to *Repurchase*

in the future". Pernyataan ini menegaskan bahwa fokus terhadap *Repurchase Intention* memberikan gambaran yang lebih realistis tentang keberh asilan suatu merek dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Lebih lanjut, dalam konteks pemasaran digital, khususnya strategi Online-to-Offline (O2O), niat beli ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti integrasi saluran, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan terhadap merek. Dalam kajian empirisnya, Savila et al. (2019) menemukan bahwa "both multichannel integration and trust have significant effect toward both customer online loyalty and customer offline loyalty that drive customer *Repurchase Intention*". Temuan ini memperlihatkan bahwa pelanggan yang mengalami konsistensi layanan antara kanal online dan offline, serta memiliki kepercayaan terhadap penyedia jasa, cenderung menunjukkan niat beli ulang yang lebih tinggi. Ini sangat relevan dalam konteks usaha pelaminan yang kini banyak mengandalkan media sosial sebagai etalase utama dan WOM (*Word of Mouth*) digital dalam memperluas jangkauan pasar.

Dengan mempertimbangkan strategi untuk mendorong *Repurchase Intention*, penting bagi pelaku usaha, termasuk usaha pelaminan di Kabupaten Dharmasraya, untuk memahami bagaimana *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* berkontribusi terhadap pembentukan citra merek yang kuat, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian ulang dari pelanggan, terutama dalam konteks multikultural seperti Dharmasraya yang terdiri dari etnis Minang, Jawa, Sunda, dan Batak, pelayanan yang konsisten dan komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik budaya akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat *Repurchase Intention*.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan kausal dan deskriptif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik pelanggan dan pola perilaku mereka dalam menggunakan *Word of Mouth* (WOM) dan *Social Media Marketing* (SMM) untuk memilih vendor usaha pelaminan di Kabupaten Dharmasraya. Pendekatan kausal digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen (WOM dan SMM) terhadap variabel dependen (*Repurchase Intention*). Penelitian ini menggunakan metode survey dengan kuesioner tertutup sebagai instrumen pengumpulan data (Sekaran dan Bougie, 2019).

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial untuk mengetahui sejauh mana WOM dan SMM berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pelanggan di Kabupaten Dharmasraya. Analisis Deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta pola persepsi mereka terhadap variabel yang diteliti (*Social Media Marketing*, *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Repurchase Intention*). Analisis Kausal digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel penelitian dengan menggunakan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dengan *Brand Image* (Z) sebagai variabel mediasi dalam industri usaha pelaminan di Kabupaten Dharmasraya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Pengaruh Langsung

Hasil hipotesis dinyatakan diterima apabila menggunakan hasil hipotesis one-tailed dengan menggunakan ketentuan apabila nilai p values < 0,05 dan T-statistik > 1,96 yaitu:

Tabel 1. Hasil Path Coefficients

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Word of Mouth -> Repurchase Intention</i>	0.269	0.277	0.084	3.214	0.001
<i>Social Media Marketing -> Repurchase Intention</i>	0.194	0.186	0.087	2.242	0.025
<i>Word of Mouth -> Brand Image</i>	0.484	0.481	0.068	7.101	0.000
<i>Social Media Marketing -> Brand Image</i>	0.426	0.419	0.064	6.672	0.000
<i>Brand Image -> Repurchase Intention</i>	0.398	0.387	0.114	3.479	0.001

Sumber: Output SmartPLS 4.1.0.3, 2025

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil pengujian hipotesis ke satu menunjukkan bahwa Nilai original sampel variabel *Word of Mouth* sebesar 0,269 dengan nilai p values sebesar $0,000 < 0,05$ dan T-statistik 3.214 > 1.96 membuktikan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan *Repurchase Intention*.

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil pengujian hipotesis ke dua menunjukkan bahwa Nilai original sampel variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,194 dengan nilai p values sebesar $0,025 < 0,05$ dan T-statistik 2.242 > 1.96 membuktikan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan *Repurchase Intention*.

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Image*.

Hasil pengujian hipotesis ke tiga menunjukkan bahwa Nilai original sampel variabel *Word of Mouth* sebesar 0,484 dengan nilai p values sebesar $0,000 < 0,05$ dan T-statistik 7.101 > 1.96 membuktikan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan *Brand Image*.

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*.

Hasil pengujian hipotesis ke empat menunjukkan bahwa Nilai original sampel variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,426 dengan nilai p values sebesar $0,000 < 0,05$ dan T-statistik 6.672 > 1.96 membuktikan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan *Brand Image*.

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil pengujian hipotesis ke lima menunjukkan bahwa Nilai original sampel variabel *Brand Image* sebesar 0,398 dengan nilai p values sebesar $0,001 < 0,05$ T-statistik 3.479 > 1.96 membuktikan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan *Repurchase Intention*.

Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Analisis pengaruh tidak langsung pada penelitian digunakan untuk melihat apakah variable *Brand Image* dapat memediasi hubungan antara variabel independen dan variable dependen. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung pada penelitian ini dapat dilihat pada hasil pengujian yang terdapat pada tabel *specific indirect effects* :

Tabel 2. *Specific Indirect Effects*

Variabel	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
----------	-----------------	-------------	--------------------	--------------	----------

<i>Social Media Marketing -> Brand Image -> Repurchase Intention</i>	0.169	0.164	0.058	2.937	0.003
<i>Word of Mouth -> Brand Image -> Repurchase Intention</i>	0.192	0.187	0.062	3.108	0.002

Sumber: Output SmartPLS 4.1.0.3, 2025

Hasil Pengujian Hipotesis pengaruh *Brand Image* dapat memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis ke enam menunjukkan bahwa Nilai p values *Social Media Marketing* sebesar $0,003 < 0,05$, T-statistik $2.937 > 1.96$ dan original sampel yang bernilai positif membuktikan bahwa *Brand Image* dapat memediasi positif pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil Pengujian Hipotesis pengaruh *Brand Image* dapat memediasi pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis ke tujuh menunjukkan bahwa Nilai p values *Word of Mouth* sebesar $0,002 < 0,05$, T-statistik $3.108 > 1.96$ dan original sampel yang bernilai positif membuktikan bahwa *Brand Image* dapat memediasi positif pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan perhitungan nilai VAF pada penelitian ini, maka didapatkan nilai VAF sebesar 0.5075 atau sebesar 50.65% dan 0.5065 atau sebesar 50.65%. Dimana VAF yang berkisar antara 20% - 80% dikategorikan sebagai mediasi parsial atau mediasi sebagian. Secara ringkas hasil penelitian yang dilakukan dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

	Variabel	T statistics	Keterangan
H1	<i>Word of Mouth -> Repurchase Intention</i>	3.214	Diterima
H2	<i>Social Media Marketing -> Repurchase Intention</i>	2.242	Diterima
H3	<i>Word of Mouth -> Brand Image</i>	7.101	Diterima
H4	<i>Social Media Marketing -> Brand Image</i>	6.672	Diterima
H5	<i>Brand Image -> Repurchase Intention</i>	3.479	Diterima
H6	<i>Social Media Marketing -> Brand Image -> Repurchase Intention</i>	2.937	Diterima
H7	<i>Word of Mouth -> Brand Image -> Repurchase Intention</i>	3.108	Diterima

Pembahasan

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.3, diketahui bahwa

pengaruh WOM terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai *original sample* sebesar **0,269**, nilai *t-statistic* sebesar **3,214**, dan *p-value* sebesar **0,001**. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa **Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan** terhadap niat beli ulang (*Repurchase Intention*) konsumen jasa pelaminan di Kabupaten Dharmasraya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 **diterima**, yaitu *Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention* dalam konteks usaha pelaminan di Kabupaten Dharmasraya. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa membangun dan memelihara WOM yang positif merupakan strategi yang sangat penting dalam upaya mempertahankan pelanggan serta meningkatkan loyalitas dalam industri jasa berbasis budaya lokal dan multikultural.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Social Media Marketing (SMM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dalam konteks usaha pelaminan di Kabupaten Dharmasraya. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan melalui metode PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.3, diperoleh nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar **0,194**, dengan nilai *t-statistic* sebesar **2,242**, dan nilai *p-value* sebesar **0,025**. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh **positif dan signifikan** terhadap niat beli ulang (*Repurchase Intention*) konsumen.

Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan niat beli ulang pelanggan, terutama bila dikombinasikan dengan elemen-elemen kepercayaan, kualitas layanan, dan interaksi pelanggan yang strategis. Bagi usaha pelaminan seperti Della Decoration di Dharmasraya, penguatan strategi SMM yang tidak hanya informatif tetapi juga bersifat dua arah dan emosional menjadi hal krusial dalam menciptakan loyalitas konsumen jangka panjang.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Image

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dalam konteks usaha pelaminan di Kabupaten Dharmasraya. Berdasarkan hasil analisis jalur (*path coefficient*) dengan metode PLS-SEM melalui software SmartPLS 4.1.0.3, diperoleh nilai *original sample* sebesar **0,484**, nilai *t-statistic* sebesar **7,101**, dan nilai *p-value* sebesar **0,000**. Karena nilai *p-value* jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang **positif dan signifikan** terhadap *Brand Image*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 **diterima**, yaitu *Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image*. Temuan ini menegaskan bahwa WOM merupakan elemen strategis yang mampu memperkuat posisi brand di pasar, membangun kepercayaan konsumen, dan menciptakan asosiasi positif yang melekat pada merek. Dalam industri jasa seperti pelaminan, pengelolaan WOM yang efektif menjadi kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menguji apakah *Social Media Marketing (SMM)* memberikan dampak yang signifikan terhadap *Brand Image* dalam konteks jasa pelaminan di Kabupaten Dharmasraya. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.3, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar **0,426**, dengan *t-statistic* mencapai **6,672**, dan *p-value* sebesar **0,000**. Nilai *p-value* yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 mengindikasikan bahwa SMM memiliki

pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap pembentukan *Brand Image*. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini **terbukti diterima**.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa Social Media Marketing merupakan faktor kunci dalam pembentukan *Brand Image* dalam industri jasa berbasis visual seperti pelaminan. Penerapan strategi konten yang konsisten, responsif terhadap audiens, dan mencerminkan nilai merek secara autentik akan meningkatkan persepsi pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis kelima dalam penelitian ini mengemukakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* dalam konteks layanan usaha pelaminan di Kabupaten Dharmasraya. Hasil pengujian menggunakan metode PLS-SEM menunjukkan bahwa jalur pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai koefisien sebesar **0,398**, dengan *t-statistic* sebesar **3,479** dan *p-value* sebesar **0,001**. Dengan nilai *p-value* yang berada jauh di bawah ambang signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh ini **signifikan secara statistik**. Koefisien positif tersebut juga menunjukkan arah hubungan yang **positif**, artinya semakin baik citra merek yang terbentuk di benak pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan jasa yang sama.

Kesimpulannya, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Image* **secara nyata dan signifikan berkontribusi terhadap *Repurchase Intention*** dalam jasa pelaminan. Oleh sebab itu, pengelolaan citra merek yang konsisten, otentik, dan sesuai dengan kebutuhan emosional serta nilai budaya pelanggan merupakan strategi penting dalam menciptakan loyalitas dan keberlanjutan bisnis di sektor jasa dekorasi pernikahan.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi

Hipotesis keenam dalam penelitian ini mengkaji pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing (SMM)* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis jalur menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), diperoleh nilai koefisien jalur untuk pengaruh tidak langsung sebesar **0,169**, dengan nilai *t-statistic* sebesar **3,386** dan *p-value* sebesar **0,001**. Karena *p-value* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh mediasi *Brand Image* dalam hubungan antara Social Media Marketing terhadap *Repurchase Intention* adalah **signifikan secara statistik**. Dengan demikian, hipotesis keenam dalam penelitian ini **diterima**.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas Social Media Marketing dalam mendorong *Repurchase Intention* tidak bersifat linier, melainkan membutuhkan penguatan melalui penciptaan *Brand Image* yang kredibel, profesional, dan relevan dengan ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan strategi konten dan komunikasi digitalnya untuk memperkuat persepsi merek dalam benak konsumen, agar dapat mendorong loyalitas jangka panjang melalui pembelian ulang.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *Brand Image* memediasi hubungan antara *Word of Mouth (WOM)* dan *Repurchase Intention* pada konsumen jasa pelaminan di Kabupaten Dharmasraya. Hasil analisis jalur menggunakan pendekatan PLS-SEM menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari WOM terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* memiliki nilai koefisien sebesar **0,193**, dengan *t-statistic* sebesar **4,207** dan nilai *p-value* sebesar **0,000**. Karena nilai *p-value* berada di bawah ambang signifikansi

0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh mediasi yang terjadi **signifikan secara statistik**. Dengan demikian, hipotesis ketujuh **diterima**.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memainkan peran mediasi yang signifikan dalam memperkuat pengaruh WOM terhadap niat pembelian ulang. Pelaku usaha pelaminan harus menyadari bahwa WOM yang kuat tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian langsung, tetapi juga menciptakan fondasi yang kokoh bagi terbentuknya citra merek yang positif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Pertama, *Word of Mouth* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman dan rekomendasi dari orang-orang terdekat, seperti keluarga, teman, atau pelanggan terdahulu, memiliki peranan besar dalam membentuk keyakinan dan keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa Della Decoration. WOM merupakan sarana komunikasi interpersonal yang kredibel dan efektif, terutama dalam konteks jasa pelaminan yang sangat bergantung pada kepercayaan dan referensi sosial.

Kedua, *Social Media Marketing* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Media sosial menjadi kanal penting bagi Della Decoration dalam menjangkau pelanggan, menampilkan portofolio, membangun keterlibatan, serta menumbuhkan ketertarikan yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Meskipun demikian, kekuatan SMM terhadap *Repurchase Intention* tidak sepenuhnya berdiri sendiri, tetapi sangat bergantung pada kualitas interaksi dan konten yang mampu menciptakan persepsi nilai di benak pelanggan.

Ketiga, *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Rekomendasi positif yang diterima konsumen mendorong terbentuknya citra merek yang kuat, kredibel, dan profesional. Dalam hal ini, WOM tidak hanya menciptakan keputusan instan untuk membeli, tetapi juga membangun persepsi jangka panjang terhadap reputasi dan kualitas merek Della Decoration.

Keempat, *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *Brand Image*. Aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga membentuk persepsi visual, estetika, dan emosional konsumen terhadap merek. Citra merek yang kuat terbentuk melalui komunikasi yang konsisten, konten yang menarik, dan interaksi yang responsif di platform digital.

Kelima, *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung menunjukkan loyalitas dan keinginan untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Dalam konteks jasa pelaminan, *Brand Image* mencerminkan kepercayaan terhadap keandalan vendor, profesionalisme, estetika layanan, dan kemudahan komunikasi, yang semuanya penting dalam membentuk niat pembelian ulang.

Keenam, pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* juga signifikan. Hal ini berarti bahwa meskipun SMM dapat mempengaruhi niat beli ulang, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika diperkuat oleh citra merek yang positif. Strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan makna merek dan pengalaman emosional yang konsisten.

Ketujuh, *Brand Image* juga memediasi secara signifikan hubungan antara *Word of Mouth* dan *Repurchase Intention*. Pengaruh WOM terhadap loyalitas pelanggan akan menjadi lebih kuat apabila didukung oleh persepsi merek yang positif. Oleh karena itu, manajemen WOM perlu dilakukan secara terstruktur dengan memastikan bahwa pengalaman pelanggan selaras dengan citra merek yang ingin dibangun oleh perusahaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa baik *Word of Mouth* maupun *Social Media Marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan *Repurchase Intention* pelanggan. Namun, efektivitas keduanya menjadi lebih optimal ketika dikombinasikan dengan upaya strategis dalam membentuk *Brand Image* yang kuat. Dalam konteks Kabupaten Dharmasraya yang multikultural dan semakin terdigitalisasi, usaha pelaminan seperti Della Decoration perlu mengintegrasikan strategi komunikasi tradisional (WOM) dan digital (SMM) secara sinergis untuk memperkuat posisi merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

REFERENSI

- Abdul Hadi, M., Besra, E., & Verinita. (2022). The effect of perceived risk and perceived usefulness on *Repurchase Intention* with customer attitude as a mediation variable (Survey of Tokopedia consumers in Padang City). *Enrichment: Journal of Management*, 12(4), 2918-2930. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i4.754>
- Aditia, R., Silabana, M., dan Edwarda, R. (2023). *The Effect of Social Media and Word of Mouth on Buying Interest and Brand Image in Creative Economic Business*. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 123-135.
- Al-Abdallah, G. M., Ismael, M., dan Attieh, L. (2024). *Social Media Marketing and Restaurants' Brand Equity After COVID-19: A Revitalizing Model*. *Journal of Business Research*.
- Ismail. (2022) *I Trust Friend Before I Trust Companies: The Mediation of WOM and Brand Love on Psychological Contract Fulfillment and Repurchase Intention*. *Management Matters*, 19(2), 167-186. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/MANM-02-2022-0033>
- Juhaidi, A., Syaifuddin, Salamah, Ma'ruf, H., Yuseran, M., Shapiah, Janah, R., Mudhiah, Saputri, R. A., Muharramah, N., Fuady, M. N., Ramadan, W., & Lisdariani, R. (2024). *The effect of brand personality, brand-self congruity, and brand love on E-WOM in Islamic higher education in Indonesia: A mediating effect of brand trust*. *Social Sciences & Humanities Open*, 10, 100955. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100955>
- Mantiri, S. M. B., Mangantar, M. M., dan Tumewu, F. J. (2022). *Pengaruh eWOM dan WOM Terhadap Niat Membeli Pelanggan Shopee di Manado*. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1191-1200
- Nofrial, Prihatin, P., dan Laksono, M. A. (2021) *Ukiran Ornament Tradisional Minangkabau Untuk Dekorasi Pelaminan*. *Corak: Jurnal Seni Kriya*, 10(2), 153-168
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Wijaya, H., Sutopo, D., dan Nugroho, A. (2021). *The Role of Social Media Marketing, Entertainment, Customization, Trendiness, Interaction, and Word-of-Mouth on Repurchase Intention: An Empirical Study from Indonesian Smartphone Consumers*. *Journal of Digital Marketing Research*, 12(3), 88-104.