

ABSTRAK

Niat beli ulang adalah proses perencanaan pembelian seseorang terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal, antara lain pemasaran media sosial, keterlibatan konsumen, jumlah produk, dan merek. Tulisan ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh pemasaran jejaring media sosial Vivo smartphone terhadap niat beli ulang produk smartphone pada pengguna smartphone dengan keterkaitan konsumen sebagai variable intervensi.

Pemasaran media sosial merupakan salah satu dari beberapa jenis pemasaran yang memiliki potensi terbesar dalam berkontribusi terhadap niat beli ulang melalui pembuatan konten yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keterlibatan konsumen sebagai intervensi dalam mempengaruhi niat beli ulang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang diambil dari 140 responden dengan cara mengumpulkan kuesioner yang disebarakan melalui beberapa grup diskusi untuk pengguna smartphone Vivo di beberapa platform media sosial seperti Facebook dan Discord. Hipotesis diuji dengan menggunakan model persamaan struktural yang dikembangkan sesuai dengan literature review yang ada.

Temuan menunjukkan hubungan yang signifikan antara media sosial dan niat beli ulang konsumen, dengan keterlibatan pelanggan bertindak sebagai variabel intervening untuk mempengaruhi niat beli ulang pengguna media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa pemasar harus meningkatkan penggunaan media sosial mereka karena memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan yang diintervensi oleh keterlibatan konsumen.

Saran praktis yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah menggunakan informasi unik sebelum memasuki konten penjualan karena ini adalah cara untuk meningkatkan minat konsumen saat melihat media sosial Vivo dan juga membuatnya lebih menyenangkan. Selain itu, penelitian selanjutnya harus memasukkan elemen atau variabel yang lebih penting karena variabel-variabel ini memiliki beberapa kendala bagi responden untuk memilih produk seperti faktor

kualitas, faktor harga, dan faktor ketersediaan karena faktor ini menjadi kendala bagi responden untuk memilih produk.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Keterkaitan Konsumen, Minat Beli Ulang.