

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2025

Ika Khoirunnisa

1202019114

Pengaruh *Brand Trust*, *Electronic Word Of Mouth*, *Social Media Engagement*, dan *Customer Loyalty* Terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen HMNS Parfum Di Grand Indonesia Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam

131 halaman, 23 tabel, 4 gambar dan 4 lampiran

Uraian Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh *brand trust*, *electronic word of mouth*, *social media engagement*, dan *customer loyalty* terhadap *repurchase intention* pada konsumen HMNS Parfum di Grand Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan teknik pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen HMNS Parfum yang pernah membeli parfum HMNS di Grand Indonesia dan pernah mengunjungi sosial media HMNS dalam periode tertentu dengan target sebanyak 112 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* (p-value 0,101). (2) *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* (p-value 0,695). (3) *social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (p-value 0,001). (4) *customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (p-value 0,000). (5) secara simultan seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada HMNS Parfum. Dalam sudut pandangan Islam dalam membeli suatu barang dianjurkan mengansumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibeli agar tidak berujung pada pemborosan. Islam menjelaskan bahwa kepercayaan merek, informasi elektronik dari mulut ke mulut, keterkaitan sosial media, dan loyalitas pelanggan harus sesuai dengan syaria'at Islam yaitu dengan kejujuran.

Kata Kunci : Brand Trust, Electronic Word Of Mouth, Social Media Engagement, Customer Loyalty, Repurchase Intention, Islam.