

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CONTENT MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Indah Zulfatul Husna¹, Edy Purwanto²,

¹⁻²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja,

¹indhzlftlhn@gmail.com, ²edypurwanto@wiraraja.ac.id,

ABSTRACT

In marketing, companies are required to be able to market the products they produce, so that consumers are interested in making purchases. This research aims to research and analyze the influence word of mouth And content marketing to repurchase intention with consumer satisfaction as an intervening variable. This type of research is quantitative with the population, namely consumers who have made purchases at Seblak Piscok Montok, and the sample in this study was 128 people. The results of this research show that word of mouth And content marketing influence on consumer satisfaction. Word of mouth proven to have an effect on repurchase intention. content marketing has no effect on repurchase intention. Consumer satisfaction influence on repurchase intention. Consumer satisfaction proven to mediate influence word of mouth to repurchase intention as well as consumer satisfaction proven to mediate influence content marketing to repurchase intention.

Keywords : *Consumer Satisfaction¹, Content Marketing², Repurchase Intention³, Word of Mouth⁴*

ABSTRAK

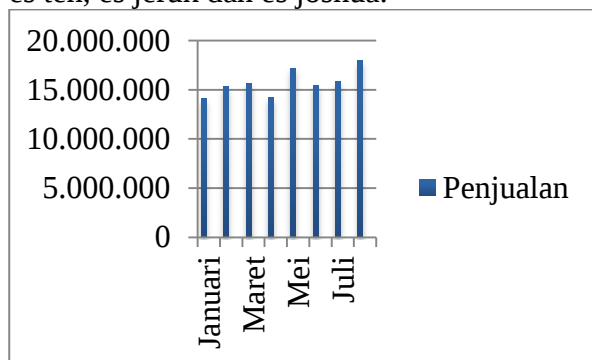
Dalam pemasaran perusahaan dituntut harus mampu memasarkan produk yang dihasilkan, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis pengaruh *word of mouth* dan *content marketing* terhadap *repurchase intention* dengan *consumer satisfaction* sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan populasi yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Seblak Piscok Montok, dan sampel pada penelitian ini sebanyak 128 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *content marketing* berpengaruh terhadap *consumer satisfaction*. *Word of mouth* terbukti berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *content marketing* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *Consumer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *Consumer satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap *repurchase intention* serta *consumer satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci : *Consumer Satisfaction¹, Content Marketing², Repurchase Intention³, Word of Mouth⁴*

PENDAHULUAN

Kebutuhan fundamental yang harus dipenuhi oleh setiap orang sehari-hari yaitu kebutuhan akan pangan. Indonesia merupakan negara kepulauan yang kaya akan budaya, tradisi dan hasil alam yang melimpah sehingga setiap daerah memiliki makanan khas yang memiliki cita rasa yang unik. Di beberapa daerah masyarakat Indonesia menyukai makanan dengan cita rasa pedas dan manis, hal tersebut dibuktikan banyaknya makanan tradisional dengan cita rasa pedas dan manis, salah satunya yaitu seblak dan pisco.

Diskoperindag memaparkan bahwa di kabupaten Sumenep pada tahun 2023 jumlah UMKM sebanyak 281.712 (Hasanah, 2024). Salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner yaitu Seblak Piscok Montok merupakan salah satu outlet seblak dan pisco yang berada di kecamatan Kalianget, kabupaten Sumenep yang menjual seblak dengan berbagai macam variasi isian seperti telur, sayur, jamur, cilok, mie, bihun, ceker, sayap dan beraneka ragam sosis. Selain melakukan inovasi pada variasi isian, Seblak Piscok Montok juga melakukan inovasi dengan menambahkan level kepedasan. Selain menjual seblak, Seblak Piscok Montok juga menyediakan produk camilan seperti pisco dengan berbagai varian rasa. Pada Seblak Piscok Montok kita dapat memesan pisco dengan menggabungkan dua bahkan tiga varian rasa sekaligus. Selain itu Seblak Piscok Montok serta menyediakan minuman seperti es teh, es jeruk dan es joshua.



Sumber : (Seblak Piscok Montok, 2024)

Gambar
Data Penjualan Januari - Agustus 2024

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa penjualan Seblak Piscok Montok pada bulan februari 2024 mengalami peningkatan penjualan sampai dengan bulan maret. Akan tetapi mengalami penurunan penjualan pada bulan april. Pada bulan mei penjualan kembali mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari bulan sebelumnya. Penjualan paling tinggi terjadi pada bulan agustus 2024 hingga mencapai 18 juta dibanding bulan-bulan sebelumnya.

Word of mouth merupakan informasi yang berasal dari orang ketiga yang tidak memiliki kepentingan dalam mengajak orang lain untuk membeli atau menggunakan produk sehingga informasi yang diberikan berdasarkan pengalaman yang dirasakan orang tersebut. Kebanyakan konsumen cenderung lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh orang lain dibandingkan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. *Word of mouth* yang dibagikan oleh pihak ketiga yaitu konsumen tidak selalu bersifat positif, akan tetapi beberapa konsumen sering kali tidak merekomendasikan untuk melakukan pembelian di tempat tertentu. Pada Seblak Piscok Montok *word of mouth* tidak selalu positif karena setiap orang memiliki preferensi yang berbeda-beda sebagian beranggapan bahwa seblak dan pisco pada Seblak Piscok Montok memiliki rasa yang enak sehingga mereka bersedia melakukan pembelian kembali namun sebagian dari konsumen tidak bersedia melakukan pembelian kembali karena berbagai macam faktor.

Dalam beberapa tahun terakhir pengguna media sosial terus mengalami peningkatan khususnya di Indonesia. Pada tahun 2024 sebanyak 191 juta pengguna yang artinya sebanyak 73,3% dari seluruh penduduk Indonesia dengan pengguna aktif sebanyak 167 juta yang merupakan 64,3% dari total keseluruhan penduduk Indonesia (Annur, 2024). Berdasarkan data di atas, maka pemilik bisnis dapat memanfaatkan sosial media untuk kegiatan promosi. Salah

satu strategi promosi yang dapat diterapkan yaitu *content marketing*. *Content marketing* digunakan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. *Content marketing* dapat dilakukan dengan berbagai macam cara seperti artikel, video, dan gambar yang menarik lalu kemudian diposting di sosial media. Seblak Piscok montok memiliki sosial media yaitu instagram dengan nama pengguna @piscok_montok dan memiliki 3.886 followers. Selain instagram, Seblak Piscok Montok juga memiliki tiktok yaitu @Piscok_montok dengan followers sebanyak 1.664. Namun yang menjadi permasalahannya yaitu Seblak Piscok Montok tidak rutin memposting konten, instagram hanya digunakan untuk memposting ulang hasil *mention* dari konsumen.

Minat beli ulang (*repurchase intention*) akan timbul apabila konsumen merasa cocok dan puas terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen salah satunya yaitu adanya penilaian dari orang lain terhadap suatu produk sehingga membuat konsumen tersebut tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil observasi awal terhadap konsumen Seblak Piscok Montok, sebagian besar ingin melakukan pembelian ulang namun ada sebagian kecil yang tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang karena beberapa alasan diantaranya outlet jauh karena berada di Kalianget dan pelayanan lama.

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) dapat menjadi faktor yang sangat penting bagi suatu bisnis karena apabila dalam suatu bisnis konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian kembali dan loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, contohnya yaitu kualitas pelayanan, harga dan lain-lain. Berdasarkan observasi awal pada Seblak Piscok Montok sebagian besar konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian akan tetapi ada

sebagian yang tidak merasa puas terhadap pelayanan atau produk yang ditawarkan oleh Seblak Piscok Montok karena dipengaruhi oleh beberapa alasan seperti pelayanan yang lama, harga yang ditawarkan, dan fasilitas yang ada.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Stimulus Organism Respon (SOR)

Stimulus Organism Respon (S-O-R) dipopulerkan oleh Houland pada tahun 1953. Teori ini berasumsi bahwa penyebab seseorang berubah perilaku dipengaruhi oleh kualitas rangsangan (*stimulus*), yang berkomunikasi dengan organisme (*komunikan*). Teori ini juga berpendapat bahwa suatu individu akan terdorong oleh kata-kata, isyarat nonverbal, dan simbol yang akan menimbulkan reaksi tertentu (Rosdiana *et al.*, 2023).

Stimulus Organism Respon (S-O-R) menekankan pada pesan yang disampaikan dapat menimbulkan dorongan kepada penerima pesan yaitu komunikasi sehingga pesan tersebut menimbulkan terjadinya perubahan sikap. Oleh karena itu, pada teori ini yang menjadi unsur terpending yaitu pesan (S=*stimulus*), komunikasi (O=*organism*) dan efek (R=*response*). Hal tersebut berarti komunikator yang menyampaikan pesan memiliki harapan bahwa orang yang menerima pesan akan bertindak sesuai dengan yang diharapkan.

Word of Mouth

Word of mouth merupakan informasi yang dapat dipercaya karena berasal dari individu yang memiliki pengalaman terhadap produk maupun jasa dan memperoleh kepuasan kemudian memberi rekomendasi kepada orang lain mengenai pengalaman yang dirasakannya (Latief, 2018:17). Menurut Wang *et al* (2017) dalam (Purwanto & Syam AR, 2022) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan percakapan tidak resmi antar individu tentang suatu produk atau pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Menurut Purwanto & Wibisono (2019) *word of mouth* dapat diukur dengan

menggunakan beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Orang – orang bersedia untuk memberikan informasi positif mengenai produk dan jasa.
- b. Orang – orang memberikan rekomendasi produk dan jasa suatu bisnis.
- c. Rekan atau keluarga memberikan dorongan untuk membeli produk maupun jasa suatu bisnis.

Content Marketing

Menurut Amrita *et al* (2024) *content marketing* merupakan salah satu metode promosi yang berfokus pada bagaimana cara membuat, mengirimkan dan mendistribusikan informasi yang memiliki nilai dan sesuai agar konsumen tertarik, terlibat dan dapat bertahan.

Content Marketing yang menarik dapat memperluas cakupan merek, membentuk kepercayaan dan terciptanya konsumen yang loyal (Amrita *et al.*, 2024). Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang berisi informasi dan dikemas dengan menarik lalu diunggah di beberapa media untuk membuat penonton atau pembaca tertarik untuk menjadi pelanggan.

Menurut Milhinhos dalam Cahyaningtyas & Wijaksana (2021) memaparkan bahwa *content marketing* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Relevansi
- b. Akurasi
- c. Bernilai
- d. Mudah Dipahami
- e. Mudah Ditemukan
- f. Konsisten

Repurchase Intention

Menurut Ardianto *et al* (2021) memaparkan apabila minat beli ulang merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian

kembali apabila merasa puas terhadap pembelian sebelumnya.

Menurut Ferdinand (2002) dalam Humairoh *et al* (2023) memaparkan bahwa indikator minat beli ulang adalah sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional
Tendensi individu ingin melakukan pembelian produk yang telah dikonsumsi secara terus menerus.
- b. Minat Referensial
Tendensi individu untuk merekomendasikan suatu produk yang telah dikonsumsi, agar dikonsumsi oleh individu lain.
- c. Minat Preferensial
Tendensi individu untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sama secara berulang-ulang meskipun terdapat beberapa pilihan lainnya.
- d. Minat Eksploratif
Tendensi individu untuk menjelajahi informasi yang berkaitan dengan produk yang disukai atau diinginkan.

Consumer Satisfaction

Menurut Ardianto *et al* (2021) memaparkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap suatu produk atau jasa dalam hubungannya dengan sesuatu yang dirasakan oleh individu baik gembira atau sedih karena adanya hal yang sesuai atau tidak dengan harapan mereka.

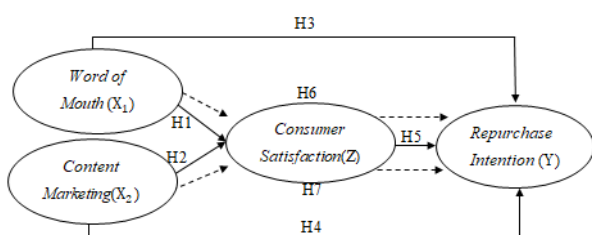
Menurut Irawan (2008) dalam (Agung *et al.*, 2023) memaparkan untuk mengukur suatu kepuasan konsumen maka terdapat beberapa indikator yaitu :

- a. Perasaan Puas
Terdapat dua hal yang dirasakan oleh konsumen apabila telah menerima produk atau layanan yaitu apakah produk tersebut dapat memuaskan konsumen atau tidak.
- b. Terpenuhinya Harapan Konsumen
Hal ini merujuk pada kesesuaian harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

- c. Selalu Membeli Produk
 Setelah tercapainya suatu harapan maka konsumen akan memilih untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sama secara terus-menerus.

Kerangka Pikir

kerangka piker dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar
Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah dalam suatu penelitian yang disajikan berupa pertanyaan. Berdasarkan teori yang telah dibahas di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: *Word of mouth* berpengaruh terhadap *consumer satisfaction*.
2. H2: *Content Marketing* berpengaruh terhadap *consumer satisfaction*.
3. H3: *Word of mouth* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
4. H4: *Content marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
5. H5: *Consumer Satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
6. H6: *Consumer satisfaction* konsumen memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap *repurchase intention*.
7. H7: *Consumer satisfaction* konsumen memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention*.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini ialah metode kuantitatif.

Metode ini dipakai untuk mengetahui apakah dugaan sementara benar atau tidaknya. Penelitian dilakukan di Seblak Piscok Montok yang beralamat di Jl. KH. Sujiono Waji, Kalianget Timur, Kecamatan. Kalianget, Kabupaten Sumenep. Pada penelitian ini populasinya yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Seblak Piscok Montok. Dikarenakan jumlah konsumen yang telah melakukan pembelian tidak dapat diidentifikasi, maka jumlah populasi tak terhingga sehingga peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu rumus Hair apabila jumlah populasi tidak dapat dihitung maka jumlah anggota sampel minimal 5-10 kali dari jumlah indikator penelitian. Maka pada penelitian ini jumlah sampel menjadi 128 (16 x 8). Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu SEMPLS versi 3.0.

Variabel dan Indikator

Berikut variabel dan indikator dalam penelitian ini:

Tabel 1 Variabel dan indikator

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Word of Mouth</i>	1. Orang – orang bersedia untuk memberikan informasi positif mengenai produk dan jasa. 2. Orang – orang memberikan rekomendasi produk dan jasa suatu bisnis. 3. Rekan atau keluarga memberikan dorongan untuk membeli produk maupun jasa suatu bisnis.	Purwanto & Wibisono (2019)
<i>Content Marketing</i>	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten	Milhinhos dalam Cahyaningtyas & Wijaksana (2021)
<i>Repurchase</i>	1. Minat	Ferdinand

<i>Intention</i>	Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	(2002) dalam Humairoh <i>et al</i> (2023)
<i>Consumer Satisfaction</i>	1. Perasaan Puas 2. Terpenuhinya Harapan Konsumen 3. Selalu Membeli Produk	Irawan (2008) dalam (Agung <i>et al.</i> , 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Outer Loading

	X1	X2	Y	Z
X1	0.690			
	0.726			
	0.802			
	0.785			
	0.758			
	0.641			
X2.1		0.600		
		0.716		
		0.734		
		0.827		
		0.743		
		0.722		
		0.718		
		0.722		
		0.668		
		0.707		
Y1			0.694	
			0.782	
			0.787	
			0.698	
			0.720	
			0.752	
Z1				0.758
				0.787
				0.643
				0.850
				0.824
				0.758
				0.686

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen yaitu nilai *outer loading* lebih dari atau sama dengan 0.60.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Hasil Uji Fornell-Larcker

	X2	Z	Y	X1
X2	0.714			
Z	0.669	0.761		
Y	0.606	0.738	0.758	
X1	0.575	0.693	0.695	0.736

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan bahwa variabel X1, X2, Y dan Z valid secara diskriminan karena korelasi indikator terhadap variabelnya memiliki nilai yang tinggi dibandingkan dengan korelasi dengan variabel lainnya.

Tabel 4. Hasil Uji HTMT

	X2	Z	Y	X1
X2				
Z	0.737			
Y	0.675	0.848		
X1	0.660	0.806	0.818	

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh pasangan variabel berada dibawah 0.90 yang artinya seluruh pasangan variabel lulus uji validitas diskriminan

Tabel 5. Hasil Uji Cross Loading

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.686	0.395	0.420	0.454
X1.2	0.722	0.442	0.464	0.546
X1.3	0.805	0.383	0.606	0.590
X1.4	0.787	0.436	0.556	0.471
X1.5	0.760	0.497	0.555	0.524
X1.6	0.642	0.393	0.441	0.458
X2.1	0.315	0.600	0.415	0.390
X2.2	0.397	0.716	0.421	0.408
X2.3	0.430	0.732	0.392	0.550
X2.4	0.501	0.827	0.550	0.583
X2.5	0.498	0.742	0.492	0.512
X2.6	0.415	0.721	0.413	0.442
X2.7	0.416	0.718	0.390	0.521
X2.8	0.375	0.721	0.394	0.448
X2.9	0.377	0.668	0.290	0.385
X2.10	0.419	0.708	0.489	0.520
X2.11	0.329	0.656	0.379	0.438
X2.12	0.417	0.740	0.499	0.478
Y1	0.458	0.406	0.710	0.537
Y2	0.518	0.460	0.790	0.599
Y3	0.627	0.599	0.812	0.582
Y4	0.539	0.449	0.730	0.531
Y5	0.507	0.411	0.756	0.585
Y6	0.501	0.411	0.747	0.522

Z1	0.590	0.504	0.590	0.759
Z2	0.507	0.551	0.486	0.785
Z3	0.418	0.371	0.406	0.640
Z4	0.593	0.583	0.646	0.851
Z5	0.560	0.516	0.565	0.823
Z6	0.530	0.559	0.595	0.760
Z7	0.462	0.445	0.606	0.687

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan bahwa seluruh konstruk yang digunakan dapat dikatakan lulus uji validitas diskriminan hal tersebut dikarenakan nilai *cross loading* setiap indikator yang berkolerasi dengan variabelnya memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* setiap indikator yang berkorelasi dengan variabel lain.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_A)</i>	<i>Composite Reliability (rho_C)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1	0.829	0.837	0.876	0.541
X2	0.912	0.917	0.926	0.510
Y	0.852	0.855	0.890	0.575
Z	0.877	0.885	0.905	0.579

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini merupakan variabel yang memiliki tingkat reliabilitas yang baik karena setiap variabel nilai cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0.70.

Uji Inner Model

Uji Kolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Kolinieritas

	VIF
WOM1	1.700
WOM2	1.796
WOM3	1.902
WOM4	1.936
WOM5	1.854
WOM6	1.389
CM1	1.621
CM2	1.972
CM3	1.885
CM4	2.682
CM5	2.532
CM6	2.428

CM7	2.002
CM8	2.016
CM9	1.896
CM10	1.831
CM11	2.086
CM12	2.653
Y1	1.669
Y2	1.930
Y3	2.070
Y4	1.706
Y5	2.006
Y6	1.971
Z1	1.910
Z2	2.399
Z3	1.697
Z4	2.899
Z5	2.582
Z6	1.873
Z7	1.666

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diuji memiliki nilai dibawah 3. Hal tersebut menggambarkan bahwa model yang digunakan pada penelitian ini bebas dari kolinieritas.

Uji Pengaruh Langsung

Tabel 8. Hasil Pengaruh Langsung

Hipotesis	Path Coefisient	P-value	95% Interval kepercayaan Path Coefisient		F – Square
			Batas Bawah	Batas Atas	
X1 → Z	0.460	0.000	0.335	0.565	0.345
X2 → Z	0.404	0.000	0.270	0.533	0.266
X1 → Y	0.324	0.000	0.162	0.471	0.138
X2 → Y	0.137	0.090	-0.005	0.305	0.026
Z → Y	0.423	0.000	0.265	0.592	0.193

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer satisfaction* hal tersebut dibuktikan dengan nilai path coefisient sebesar 0.460 dan nilai $-p$ -value sebesar $0.000 < 0.05$. Hal tersebut mengindikasikan apabila terdapat peningkatan *word of mouth* maka akan terjadi peningkatan pula pada *consumer satisfaction*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakkan oleh Baskara *et al* (2023) yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai

Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Timeless Coffee Bar)” yang memaparkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan variabel *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer satisfaction* hal tersebut dibuktikan dengan nilai *path coefisient* sebesar 0.404 dan nilai *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$. Apabila terdapat peningkatan konsistensi *content marketing* maka akan terjadi peningkatan pula pada *consumer satisfaction*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satiawan *et al* (2023) yang berjudul Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. Penelitian tersebut menemukan hal yang sama yaitu *content marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* hal tersebut dibuktikan dengan nilai *path coefisient* sebesar 0.324 dan nilai *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$. Apabila terdapat peningkatan *word of mouth* maka akan terjadi peningkatan pula pada *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernarto *et al* (2024) yang berjudul “*The Influence Of Percieved Value And Trust On WOM And Its Impact On Repurchase Intention*” dan penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan & Suwadi (2024) yang berjudul “Pengaruh Wom Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Deco 100 Kuala Tanjung” yang menemukan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan variabel *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai *path coefisient* sebesar

0.137 dan nilai *p-value* sebesar $0.090 > 0.05$. Hal tersebut menunjukkan apabila terdapat peningkatan konsistensi *content marketing* maka tidak akan terjadi peningkatan pada *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasta'in *et al* (2024) yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind . Id” yang menemukan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan variabel *consumer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai *path coefisient* sebesar 0.423 dan nilai *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$. Apabila terdapat peningkatan konsumen yang merasakan puas maka akan terjadi peningkatan pada *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila *et al* (2022) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat beli Ulang Produk Somethinc” yang menemukan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 9. Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Path Coefisient	P-value	95% Inverval Kepercayaan Path Coefisient		Upsilon (V)
			Batas Bawah	Batas Atas	
$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.194	0.000	0.115	0.292	0.037
$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,171	0.000	0.090	0.269	0.029

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan variabel *consumer satisfaction* memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap *repurchase intention* dengan nilai *path coefisient* sebesar 0.194 dan nilai *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$. hal tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak hanya berdampak langsung terhadap *repurchase intention* tetapi juga dapat melalui *consumer satisfaction*. Apabila konsumen mendapatkan informasi yang positif dari

orang lain, maka konsumen tersebut cenderung merasa lebih puas setelah melakukan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan minatnya untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiyansyah & Abadi (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Muslim Sebagai Pemediasi” dan penelitian yang dilakukan oleh Sugiyanto & Maryono (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone”

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan variabel *consumer satisfaction* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention* dengan nilai *path coefisient* sebesar 0.171 dan nilai *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun *content marketing* tidak berdampak langsung terhadap *repurchase intention* tetapi melalui *consumer satisfaction* yang menjadi variabel mediasi pengaruh tersebut menjadi signifikan. Apabila konsumen melihat konten yang menarik dan informatif maka mereka akan secara tidak langsung akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konten yang diunggah akan meningkatkan *consumer satisfaction* yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Uji Evaluasi dan Kecocokan Model

Tabel 10. Hasil Uji R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
<i>Consumer Satisfaction</i>	0.589	0.582
<i>Repurchase Intention</i>	0,620	0.611

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa *consumer satisfaction* berpengaruh sebesar 58.9% (moderat) dan *repurchase intention* berpengaruh sebesar 62% (moderat).

Tabel 11. Hasil Uji Q-Square

	<i>Q-Square</i>
<i>Consumer Satisfaction</i>	0.333
<i>Repurchase Intention</i>	0.346

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *consumer satisfaction* yaitu sebesar 0.333 (moderat) dan *repurchase intention* yaitu sebesar 0.346 (moderat).

Tabel 12. Hasil Uji Goodness of Fit Index

	Rerata <i>Communality</i>	Rerata <i>R-Square</i>	<i>GoF Index</i>
Y	0.399	0.589	0.485
Z	0.437	0,620	0.520

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan bahwa model yang digunakan pada penelitian ini memiliki kecocokan yang tinggi yang berarti model yang digunakan cocok dengan data yang diteliti.

Tabel 13. Hasil Uji PLS Predict

	Model PLS SEM		Model LM	
	PLS SEM_RMSE	PLS SEM_MAE	LM_MSE	LM_MAE
Y1	0.659	0.525	0.718	0.565
Y2	0.635	0.512	0.667	0.538
Y3	0.515	0.414	0.575	0.463
Y4	0.589	0.479	0.614	0.484
Y5	0.675	0.545	0.732	0.587
Y6	0.625	0.513	0.685	0.557
Z1	0.530	0.429	0.563	0.449
Z2	0.628	0.492	0.677	0.516
Z3	0.662	0.523	0.706	0.547
Z4	0.503	0.415	0.549	0.447
Z5	0.531	0.439	0.575	0.468
Z6	0.581	0.473	0.638	0.509
Z7	0.573	0.470	0.603	0.487

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Berdasarkan diatas, menunjukkan bahwa seluruh pengukuran model PLS memiliki nilai RMSE dan MAE lebih rendah dibandingkan dengan model pengukuran LM (regresi linear) sehingga dapat disimpulkan bahwa model PLS yang diajukan memiliki kekuatan prediksi yang tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS* versi 3 dan telah diuraikan dalam hasil penelitian serta pembahasan mengenai pengaruh *word of mouth* dan *content marketing* terhadap *repurchase intention* dengan *consumer satisfaction* sebagai variabel intervening, maka peneliti dapat menyimpulkan :

1. Pertama, *word of mouth* terbukti memiliki pengaruh terhadap *consumer satisfaction*. Adanya peningkatan *word of mouth* akan mengakibatkan terjadinya peningkatan *consumer satisfaction*.
2. Kedua, *content marketing* terbukti memiliki pengaruh terhadap *consumer satisfaction*. Konsistensi dalam mengunggah sebuah konten akan meningkatkan *consumer satisfaction*.
3. Ketiga, *word of mouth* terbukti berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Ketika orang lain membicarakan atau memberi rekomendasi akan meningkatkan *repurchase intention* konsumen.
4. Empat, *content marketing* terbukti tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan apabila terdapat peningkatan konsistensi *content marketing* maka tidak akan terjadi peningkatan pada *repurchase intention*.
5. Kelima, *consumer satisfaction* terbukti berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk dan jasa, konsumen tersebut akan cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang.
6. Keenam, *consumer satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap *repurchase intention*. *Word of mouth* yang positif dapat meningkatkan *consumer satisfaction* yang nantinya akan mendorong konsumen tersebut melakukan pembelian ulang.
7. Ketujuh, *consumer satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun *content marketing* tidak berdampak langsung terhadap minat beli ulang tetapi melalui *consumer satisfaction* yang menjadi variabel mediasi pengaruh tersebut menjadi signifikan. Apabila konsumen melihat konten yang menarik dan informatif maka mereka akan secara tidak langsung akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Saran

Diharapkan bagi pihak Seblak Piscok Montok untuk lebih konsisten dalam mengunggah konten yang berisi informasi yang menarik agar dapat meningkatkan konsumen coba-coba dan memperluas jangkauan konsumen. Selain itu, Seblak Piscok Montok juga dapat membentuk susunan organisasi atau memberikan *jobdesk* agar masing masing karyawan memiliki tugas yang jelas terutama di bidang pemasaran sehingga media sosial yang dimiliki lebih terarah dan konsisten dalam mengunggah konten. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel yang belum diteliti pada penelitian ini. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menambah jumlah sampel sehingga akan meningkatkan keakuratan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, R. A. K., Antonius Philipus Kurniawan, & Paulus Juru. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Projemen UNIPA*, 9(2), 18–31. <https://doi.org/10.59603/projemen.v9i2.42>
- Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., Suryawan, T. G. A. W. K., Handayani, M. M., Nugroho, M. A., Puspitarini, E.

- W., Haro, A., Purbaya, M. E., Rivai, D. R., Munizu, M., Saktisyahputra, Mustikadara, I. S., Syaepudin, Kurniasari, I., Wibisono, K., & Judijanto, L. (2024). *Digital Marketing (teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing)* (Efitra (ed.); 1st ed.). PT. Green Pustaka Indonesia. [https://www.google.co.id/books/edition/Digital Marketing Teori Implementasi dan/D14FEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=content marketing menurut para ahli&pg=PR1&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Digital%20Marketing%20Teori%20Implementasi%20dan/D14FEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=content%20marketing%20menurut%20para%20ahli&pg=PR1&printsec=frontcover)
- Annur, C. M. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi/telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosialpalingbanyakdigunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Ardianto, Y., Supriadi Thalib, & Dian Riskarini. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155–172. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1724>
- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Muslim Sebagai Pemediasi. *Jurnal of Business & Applied Management*, 16(1), 79–90. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.42>
- Baskara, M. A., Surwanto, H., & Fitriani. (2023). Pengaruh Word of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Timeless Coffee Bar). *Journal of Managiere and Business*, 1(2), 1(2), 42–58. <http://repository.stei.ac.id/5566/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/5566/5/BAB2.pdf>
- Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). The Influence Of Percieved Value And Trust On WOM And Its Impact On Repurchase Intention. *RGSA (Revista De Gestao Social E Ambiental)*, 18(4), 1–13. [https://www.proquest.com/docview/3053576571/fulltextPDF/17626E07D7B14FA6PQ/1?accountid=199402&sourcetype=Scholarly Journals](https://www.proquest.com/docview/3053576571/fulltextPDF/17626E07D7B14FA6PQ/1?accountid=199402&sourcetype=Scholarly%20Journals)
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). PENGARUH REVIEW PRODUK DAN KONTEN MARKETING PADA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING BY FELICIA ANGELISTA. *E-Procwwding of Management*, 8(5), 6488–6498.
- Hasanah, A. (2024). *Pariwisata dan UMKM Dongkrak Pertumbuhan Ekonomi Sumenep*. Radio Republik Indonesia (RRI). <https://rri.co.id/daerah/867547/pariwisata-dan-umkm-dongkrak-pertumbuhan-ekonomi-sumenep>
- Humairoh, Febriani, N., & Annas, M. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi TikTok. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71–88. <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj/article/view/7440/3772>
- Latief, R. (2018). *Word of Mouth Communication (Penjualan Produk)* (Lutfiah (ed.)). Media Sahabat Cendikia. [https://www.google.co.id/books/edition/Word of mouth communication/6HiWDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=WORD OF MOUTH&pg=PA18&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Word%20of%20mouth%20communication/6HiWDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=WORD%20OF%20MOUTH&pg=PA18&printsec=frontcover)
- Nainggolan, B., & Suwadi. (2024). *Pengaruh Wom Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Deco 100 Kuala Tanjung*. 3(1), 81–93. <https://journal.stiebinakarya.ac.id/index.php/mbp/article/view/141>

- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind . Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*, 7(1), 38–52.
<https://ojs.nitromks.ac.id/index.php/JMPKN/article/view/211>
- Purwanto, E., & Syam AR, M. M. (2022). Pengaruh Satisfaction, Brand Love terhadap Brand Loyalty dan Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(1), 17–32.
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i1.434>
- Purwanto, E., & Wibisono, A. (2019). Pengaruh Country of Origin, Word of Mouth, Kualitas Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 365–374.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.278>
- Rosdiana, Wirawan, S., Hartika, A. Y., Aji, S. P., Fabriantika, Nayoan, C. R., Tarigan, F. L. B., Arisanti, D., Trisilawati, R., & Simanjuntak, R. R. (2023). *Penerapan Strategi Perubahan Perilaku* (N. Sulung & Oktavianis (eds.); 1st ed.). Get Pres Indonesia.
- Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat beli Ulang Produk Somethinc. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 668–679.
<https://stiabinataruna.ejournal.id/PUBLIK/article/view/405/242>
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14.
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Sugiyanto, & Maryono, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *Jurnal Papatung*, 4(2), 10–23.
<https://ejournal.goacademica.com/index.php/japp/article/download/453/419/>