

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia, mengalami kemajuan dalam mode hijab menciptakan prospek bagi sektor ekonomi untuk berkembang, memotivasi para *designer* untuk bersaing di pasar dengan menghasilkan *design* hijab yang semakin menarik dan memenuhi permintaan konsumen. Segmen pasar mode hijab yang telah berkembang sebagai hasil dari visibilitas para *designer* ini, menarik perhatian dari berbagai demografi. Dengan penekanan pada strategi dan tujuan pasar mereka sendiri, sejumlah merek hijab juga mulai muncul. (Munzilin) dalam (Erma Nidya Putriarmawan, 2025).

Fashion merupakan gaya yang diterima atau yang digunakan oleh sebagian besar anggota kelompok pada saat waktu tertentu. *Fashion* dapat diartikan sebagai mode gaya, cara busana, dan cara pakaian. Oleh karena itu, produk *fashion* adalah barang yang dibuat melalui proses produksi seperti baju, celana, tas, hijab, atau aksesoris lainnya yang meningkatkan penampilan seseorang saat memakainya. Perkembangan *trend* hijab telah membuatnya lebih dari sekadar simbol religius, melainkan juga bagian dari industri *fashion* yang terus berkembang (Rohma et al., 2025).

Sejak tahun 2012, Hijab Elzatta telah menjadi bagian penting dalam mengembangkan *trend* hijab di Indonesia. Merek ini menghadirkan berbagai koleksi dengan nuansa *feminim* yang dirancang untuk mencerminkan beragam

kepribadian perempuan Indonesia mulai dari yang bergaya ceria dan muda, hingga yang mengusung kesan *classic* maupun *elegant*. Keberhasilan Elzatta tidak lepas dari *variasi* produknya yang luas, ini memungkinkan perempuan muslim, termasuk di Kota Kebumen mengekspresikan jati diri mereka melalui pilihan busana yang sesuai dengan gaya dan selera masing-masing (Zahra Zakkiyah et al., 2025). Fenomena yang terlihat hijab merupakan *fashion* muslim yang banyak digemari masyarakat.

Hijab menjadi produk yang populer dikalangan wanita muslim dari anak-anak, remaja, sampai ibu-ibu yang terus meningkat perkembangnya. Hal tersebut menjadikan peluang bagi produsen dalam mengeluarkan model hijab yang bervariasi sesuai dengan usia dan juga keinginan konsumen. Seiring dengan perkembangan model hijab yang semakin bervariasi, permintaan hijab di kalangan masyarakat semakin meningkat. Hal ini menyebabkan meningkatnya persaingan dikategori produk hijab, Busana hijab dan *trend* warna. Sudah menjadi hal yang wajar jika pola akan berubah seiring dengan perubahan musim (Purwanti, 2023).

Penampilan yang modern dan menarik dapat dicapai dengan pemilihan warna yang tepat. Selain itu, para penggemar hijab sangat mendukung desain seperti motif hewan, geometris, dan bunga. Cara pengaturan warna dan pola memberikan tampilan hijab yang bersih dan baru sekaligus menampilkan kreativitas, yang dapat membujuk konsumen untuk membelinya (Fitrika et al., 2024). Inovasi terus-menerus dalam desain dan kualitas menjadi kunci agar

produk tetap relevan di tengah persaingan. Produk hijab dengan merek terkenal yang ada di Indonesia antara lain: Zoya, Elzatta, Rabbani.

Pada perkembangan industri *fashion* muslim yang terus meningkat, setiap merek perlu menunjukkan identitas yang khas agar dapat bersaing secara efektif di pasar. Keunikan tiap merek tercermin melalui aspek *design*, mutu produk, konsep yang diusung, serta sasaran konsumennya. Dengan demikian, tabel berikut disusun untuk memperjelas perbedaan karakteristik dari ketiga merek *fashion* muslim tersebut. Berikut merupakan perbedaan ciri khas dari ketiga merek *fashion* muslim tersebut:

Tabel I- 1
Perbedaan Ciri Khas Produk

No	Nama Merek	Ciri Khas	Produk
1.	Zoya	Bahan ringan, mudah di <i>mix and match</i> dengan filosofi <i>light and color</i> .	Hijab, baju muslim.
2.	Elzzatta	Tema Nusantara, motif yang bervariasi, simpel, modern, dan <i>elegant</i> . Motif geometris, polkadot dan <i>flower</i> serta mudah di <i>mix and match</i> .	Gamis, baju koko, baju muslim anak, hijab, tunik, dll.
3.	Rabbani	Desain yang simpel, colorful.	Gamis, baju koko, hijab, baju muslim anak, dll.

(Sumber: Kamini.id.,2023)

Berdasarkan tabel I-1 merek *fashion* muslim dari setiap perusahaan memiliki ciri khas masing-masing begitupun dengan Elzatta yang memiliki ciri khas jilbab terletak pada fokusnya bahan berkualitas yang diimpor dari

Turki, dengan motif berwarna cerah yang lembut dan *glossy*. Elzatta mengutamakan kenyamanan konsumen serta memberikan varian motif dan warna yang beragam agar konsumen merasa percaya diri dan cantik. Harga jilbab Elzatta juga dianggap terjangkau dan setara dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini menjadi faktor penting dalam niat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, Elzatta terus mengedepankan *inovasi design* hijab yang *kreatif* dan *inovatif* agar tetap menarik bagi pasar modis, sekaligus syar'i, sehingga mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar hijab di Indonesia (Purwanti, 2023).

Fashion muslim di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang *signifikan* dan menjadi sektor yang patut mendapat perhatian. Laporan *State of the Global Islamic Economy* menempatkan Indonesia pada posisi nomor 2 dalam Top 10 *Global Islamic Economy Indicator* dan posisi nomor 3 secara global untuk pengeluaran terbesar pada segmen busana muslim. Data ini menguatkan bahwa *fashion muslim* bukan sekadar *trend* gaya hidup, melainkan juga menjadi salah satu pilar penting dalam pertumbuhan industri halal nasional. Dari sekian banyak penyedia produk *fashion muslim*, terdapat merek hijab lokal yang berhasil memperoleh prestasi *signifikan*, yaitu Elzatta. Di bawah naungan Elcorps, Elzatta resmi tercatat pada Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan nilai Initial Public Offering (IPO) sebesar Rp170 miliar (US\$114.218,58).

Pencapaian ini menjadikan Elzatta sebagai *retail fashion muslim* pertama di Indonesia yang berhasil tercatat di Bursa Efek Indonesia,

sekaligus menegaskan posisinya sebagai salah satu pemain penting pada industri *fashion* muslim nasional (Trinasih et al., 2025). Selain itu, jika ditinjau dari aspek kekuatan merek, Elzatta memperoleh predikat sebagai salah satu *brand* dengan indeks positif di mata pelanggan, yang berhasil dipertahankan secara konsisten selama 4 tahun terakhir (Topbrand-award.com, 2025). Data tersebut disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel I- 2
Perbandingan Pasar Kategori: Perlengkapan Pribadi, Sub
Kategori: Kerudung Bermerek

Brand	2022	2023	2024	2025
Elzatta	32.10%	29.00%	21.90%	22.60%
ZOYA	21.80%	19.30%	24.30%	23.20%
Rabbani	21.90%	20.70%	25.00%	23.00%

Sumber: (Topbrand-award.com, 2025)

Berdasarkan Tabel I-2 hasil survey Top Brand Indonesia Kategori kerudung bermerek pada empat tahun terakhir dari tahun 2022 sampai tahun 2025, Adanya pergeseran signifikan dalam dominasi pasar selama periode tersebut. Pada tahun 2022, Elzatta merupakan pemimpin pasar yang jelas dengan Indeks Merek tertinggi sebesar (32.10%), jauh melampaui Rabbani (21.90%) dan Zoya (21.80%). Dalam dua tahun berikutnya, Elzatta mengalami penurunan Indeks yang tajam hingga mencapai (21.90%) di tahun 2024. Sebaliknya, Zoya dan Rabbani menunjukkan peningkatan yang konsisten, puncaknya di tahun 2024 di mana Rabbani (25.00%) dan Zoya (24.30%) berhasil mengambil alih posisi Elzatta, menunjukkan bahwa mereka lebih sukses dalam mempertahankan relevansi atau menarik konsumen baru.

Trend ini menunjukkan bahwa persaingan di pasar kerudung bermerek sangat ketat dan dinamis. Pada tahun 2025 (yang kemungkinan merupakan proyeksi atau data awal), berdasarkan persentase indeks untuk ketiga merek Zoya, Rabbani, dan Elzatta menjadi sangat rapat dan hampir seimbang dengan indeks Zoya (23.20%), Rabbani (23.00%), dan Elzatta (22.60%). Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada lagi satu merek yang mendominasi pasar secara mutlak. Ketiga merek tersebut kini bersaing di tingkat kekuatan merek yang hampir setara, dengan Zoya dan Rabbani menunjukkan momentum yang lebih kuat dalam perolehan Indeks, sementara Elzatta harus bekerja keras untuk mendapatkan kembali dominasi yang pernah mereka miliki di tahun 2022. Turunnya indeks Elzatta disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan di pasar kerudung bermerek, yang membuat konsumen bebas memilih merek dengan kekuatan yang relatif seimbang. Di sisi lain, posisi Elzatta juga mungkin melemah karena keunggulan produk, strategi promosi, belum sekuat para pesaingnya.

Kebumen, merupakan salah satu wilayah dengan mayoritas penduduk muslim sejumlah 1.348.975 jiwa (BPS Kebumen 2022), yang memiliki ekonomi menengah dan populasi aktif digital, toko *fashion* independen seperti Elzatta yang berada di Jl. Pemuda No.34, Pasarpari, Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah menghadapi tantangan unik, Elzatta perlu menerapkan strategi yang lebih adaptif. Selain itu, penguatan inovasi produk dan konsistensi kualitas menjadi langkah penting untuk menjaga daya tarik merek di pasar. Kebumen dengan sekitar 1,5 juta

penduduk, dengan 60% generasi muda berusia 18-35 tahun yang aktif di *media social* (BPS Kebumen, 2022). Kesuksesan dalam persaingan terletak pada bagaimana mempertahankan konsumen dengan cara menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. kemudahan akses serta promosi digital yang menarik.

Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan strategi pemasaran, terutama melalui *media social*, konsep *store* yang menarik, ketersediaan produk yang selalu mengikuti *trend fashion*, serta memberikan pelayanan yang baik untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, bahwa itu semua penting dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan akan selalu berusaha menarik perhatian konsumen dalam membeli produknya. Semakin banyak konsumen memutuskan untuk membeli produk, maka akan semakin banyak keuntungan yang didapatkan perusahaan tersebut. Strategi perusahaan yang tepat menjadi salah satu aspek penting dalam mempengaruhi konsumen dalam membentuk suatu niat pembelian ulang. Faktor ini penting untuk mendukung bisnis yang berkelanjutan. *Repurchase intention* (pembelian ulang) adalah tindakan pasca pembelian, yang mengakibatkan terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya (Hasanawi et al., 2025).

Persepsi yang baik terhadap suatu merek produk diperlukan untuk menciptakan pengalaman pelanggan memengaruhi keinginan pelanggan

untuk melakukan pembelian lagi. Sebagai duta produk, merek mewujudkan setiap kualitas yang terdapat pada produk (Munzilin) dalam (Erma Nidya Putriarmawan, 2025). Bahan yang nyaman, *desain* yang menarik, dan produk yang tahan lama merupakan contoh kualitas produk unggul. Pelanggan yang senang dengan suatu produk cenderung merasa nyaman menggunakannya dan membelinya kembali. Temuan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan di Kota Padang oleh (Munzilin) dalam (Erma Nidya Putriarmawan, 2025) yang berfokus pada dampak kepercayaan pelanggan dan kualitas produk terhadap kemungkinan minat pembelian ulang pada hijab Elzatta.

Konsumen Elzatta di daerah Kebumen cenderung aktif berbelanja melalui *Instagram* (@elzattakebumen) dan *event* lokal seperti kajian bersama, namun *repurchase intention* menjadi tantangan utama di tengah persaingan merek lain, niat pembelian ulang dipengaruhi oleh faktor kepuasan, citra merek, dan nilai yang dirasakan (Kotler & Keller, 2020). Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang niat pembelian kembali konsumen hijab Elzatta di kalangan masyarakat Kebumen diperlukan sehingga peneliti melakukan observasi.

Pada tahap awal penelitian ini melakukan mini riset untuk mengetahui alasan *customer store hijab* Elzatta tertarik melakukan *repurchase intention* di *store* Elzatta.

Tabel I- 3
Hasil Mini Riset

No	Jawaban	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden
1.	Merek hijab yang sudah terkenal	<i>Brand Image</i>	11
2.	Kepercayaan pelanggan terhadap merek	<i>Customer Trust</i>	9
3.	Informasi mengenai produk hijab Elzatta	<i>Social Media Marketing</i>	6
4.	Harga, Kualitas produk, Kepuasan pelanggan	Variabel Lainnya	4
Jumlah			30

(Sumber dari: Mini Riset pada 30 customer store Elzatta, 2025)

Berdasarkan tabel I-3 hasil observasi mini riset diatas dapat disimpulkan bahwa mini riset yang telah dilakukan terhadap 30 *customer* Elzatta di Kebumen menunjukkan bahwa 11 responden memilih merek hijab yang sudah dikenal luas oleh masyarakat sehingga memperkuat *brand image* sebagai dasar *repurchase intention* atau niat membeli ulang, sebanyak 9 responden menunjukkan kepercayaan pelanggan terhadap merek yang tercermin dari jawaban responden mengenai kepercayaan pelanggan juga menjadi faktor penting, karena konsumen yang percaya pada kualitas dan kejujuran merek cenderung memiliki keinginan lebih tinggi untuk melakukan *repurchase intention*, sebanyak 6 responden mengetahui informasi mengenai produk hijab Elzatta melalui media sosial pemasaran berperan dalam membentuk Pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan produk maupun layanan terbukti, berdasarkan berbagai temuan penelitian terdahulu, mampu mendorong peningkatan niat pembelian kembali melalui penguatan kesadaran merek serta nilai yang diperoleh konsumen dari produk tersebut. Dan 4 responden dalam variabel lainnya menunjukkan harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan yang

masuk, dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen merasa puas dan menilai produk bernilai sepadan, maka kecenderungan mereka untuk berniat membeli ulang pada masa mendatang akan semakin kuat (Kotler & Keller, 2019) dalam (Fitri, 2025).

Brand Image Citra merek merupakan elemen krusial dalam skema pemasaran karena mencerminkan bagaimana konsumen menilai dan memaknai sebuah merek. Perspektif tersebut dibentuk dari kombinasi informasi, pengalaman sebelumnya, serta interaksi konsumen dengan merek tersebut. Hubungan antara citra merek dan sikap konsumen sangat erat, citra yang positif cenderung mendorong loyalitas dan menaikkan peluang pembelian ulang, sementara citra yang negatif dapat menurunkan minat konsumen untuk kembali membeli produk dari merek tersebut (Sitorus, 2022) dalam (Alfiandra et al., 2025). Di era digital saat ini, pembentukan citra merek tidak hanya ditentukan oleh pengalaman langsung konsumen terhadap produk, tetapi juga semakin dipengaruhi oleh *eksposur* merek di media sosial dan peran *influencer* yang mampu membentuk persepsi publik melalui konten *visual*, narasi personal, serta nilai-nilai gaya hidup yang mereka tampilkan (Alfiandra, et al., 2025) dalam (Nurrasyid et al., 2025)

Dalam konteks industri hijab, strategi komunikasi melalui media sosial, berhijab terbukti efektif dalam memperkuat citra merek yang modern, religius, dan *aspiratif* dibenak konsumen (Trinasih et al., 2025). Industri *fashion* muslim di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, khususnya segmen hijab yang menjadi kebutuhan primer bagi konsumen

muslimah. Elzatta sebagai salah satu merek hijab terkemuka telah membangun posisi kuat di pasar melalui kualitas produk dan strategi pemasaran yang *inovatif*, namun tantangan utama yang dihadapi adalah mempertahankan kepercayaan pelanggan untuk mendorong niat pembelian ulang di tengah persaingan ketat dari merek lokal maupun internasional (Kotler & Keller, 2020).

Dapat dipahami bahwa *Customer trust*, mencakup kepercayaan terhadap kualitas, dan integritas merek, menjadi faktor kunci dalam membentuk niat pembelian ulang, terutama pada produk *fashion* yang melibatkan aspek emosional dan identitas budaya seperti hijab Elzatta (Morgan et al., 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada konsumen hijab, di mana kepercayaan yang tinggi meningkatkan loyalitas dan mengurangi risiko persepsi konsumen terhadap pembelian berulang (Chaudhuri et al., 2022). Dalam konteks Elzatta, faktor seperti pengalaman penggunaan produk dan komunikasi merek melalui media sosial semakin memperkuat hubungan ini (Oliver, 2023).

Social media sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sholeha, 2025) dalam (Bawono et al., 2020). *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Di daerah Kebumen, Jawa

Tengah, Elzatta aktif memanfaatkan *social media marketing* melalui *Instagram* (@elzattakebumen) dan *TikTok* untuk mempromosikan koleksi terbaru seperti hijab premium *scarft* polos & motif, promo lebaran, pohon rezeqi, serta *event review* bersama, yang menarik minat konsumen lokal, berusia produktif untuk berbelanja secara *online* maupun *offline*.

Namun, di tengah persaingan ketat dari merek lain, niat membeli kembali menjadi indikator keberhasilan bisnis ritel hijab, dalam hal ini strategi pemasaran *digital* seperti konten interaktif dan promo *voucher* secara signifikan mendorong niat pembelian ulang (Kotler & Keller, 2020). *Social media marketing* tidak hanya meningkatkan kesadaran dan keterlibatan melalui *reels* promosi serta *WhatsApp* bisnis, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen Kebumen yang cenderung loyal terhadap merek berkualitas tinggi seperti Elzatta, sehingga mempengaruhi *repurchase intention* melalui faktor nilai dan kepuasan yang dirasakan. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas media sosial memiliki pengaruh positif langsung terhadap niat pembelian ulang pada produk *fashion* muslim, terutama di kalangan masyarakat pedesaan perkotaan seperti Kebumen yang memiliki akses digital semakin tinggi pasca-pandemi (Chaffey et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Customer Trust* dan**

Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Pada Customer Store Hijab Elzatta Di Kebumen”.

1.2. Rumusan Masalah

Repurchase intention merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang telah didapat. Keinginan konsumen untuk membeli kembali biasanya didasarkan pada produk yang melekat pada diri konsumen, tingkat kepercayaan yang telah terbangun, serta intensitas dan efektivitas aktivitas pemasaran melalui *social media marketing* yang dilakukan oleh *store Elzatta* tersebut dan dapat memenuhi harapan konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk secara berulang lebih dari satu kali. Dengan banyaknya konsumen yang kembali membeli produk, maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan. Berdasarkan peristiwa diatas maka peneliti menghasilkan pertanyaan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *customer store* hijab Elzatta di Kebumen?
2. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *customer store* hijab Elzatta di Kebumen?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *customer store* hijab Elzatta di Kebumen?

4. Apakah *brand image*, *customer trust*, dan *social media marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *customer store* hijab Elzatta di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari perluasan masalah dalam penelitian ini, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

- 1.) Responden dalam penelitian ini adalah *customer store* hijab Elzatta di Kebumen yang sudah pernah melakukan pembelian minimal 1 kali, yang berusia minimal 17 tahun dengan asumsi usia tersebut dapat memberikan jawaban yang objektif bagi penelitian ini.
- 2.) Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *customer trust*, dan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada *customer store* hijab Elzatta di Kebumen. Batasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada tiga variabel independen, yaitu *brand image*, *customer trust*, dan *social media marketing*, serta satu variabel dependen yaitu *repurchase intention*. Responden dalam penelitian ini adalah *customer* perempuan yang sudah pernah melakukan pembelian produk hijab pada *store* Elzatta Kebumen.

a. *Repurchase Intention*

Repurchase Intention merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian Sebagaimana dikemukakan oleh (Chandra & Yusrin, 2025)

dalam (Ferdinand et al., 2023), beberapa indikator yang dapat dipergunakan antara lain:

- 1) Kecenderungan membeli suatu produk ditunjukkan dengan minat transaksional.
- 2) Minat *referensial*, Kecenderungan individu untuk menyarankan suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat *preferensial*, Kecenderungan individu yang mengutamakan suatu produk dan baru mengubah preferensinya jika produk tersebut bermasalah.
- 4) Minat *eksploratif*, Perilaku individu yang secara konsisten menelusuri informasi terkait produk yang diminatinya dan berusaha mengungkapkan hal-hal yang memperkuat atribut pada produk tersebut.

b. *Brand Image*

Brand Image (citra merek) merupakan elemen krusial dalam skema pemasaran karena mencerminkan bagaimana konsumen menilai dan memaknai sebuah merek. Perspektif tersebut dibentuk dari kombinasi informasi, pengalaman sebelumnya, serta interaksi konsumen dengan merek itu. Hubungan antara citra merek dan sikap konsumen sangat erat, dimana citra yang positif cenderung mendorong loyalitas dan menaikkan peluang pembelian ulang, sementara brand image yang negatif dapat menurunkan minat konsumen untuk kembali membeli produk dari merek tersebut

(Sitorus et al., 2022) dalam (Alfiandra, 2025). *Brand image* terdiri dari 4 indikator menurut (Pandiangan et al., 2021) dalam (Banjarnahor, 2025) sebagai berikut:

- 1) Pengakuan (*Recognitiy*), Mengacu pada seberapa mudah konsumen mengidentifikasi merek melalui visual, logo, atau simbolnya.
- 2) Reputasi (*Reputation*), Mencerminkan kepercayaan secara keseluruhan yang dimiliki oleh konsumen terhadap keandalan dan kedudukan suatu merek. Reputasi mencerminkan kesepakatan konsumen tentang kualitas dan keandalan dari waktu ke waktu.
- 3) Manfaat dan Keunggulan (*Brand Benefit and Competence*), Manfaat, dan kualitas unggul yang ditawarkan oleh suatu merek untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Kompetensi menekankan keunggulan merek, seperti desain inovatif yang memenuhi trend.
- 4) Atribut Produk (*Product Attributes*), Atribut produk adalah fitur atau karakteristik yang mendefinisikan kualitas dan daya tarik suatu barang. Mencakup motif, ukuran, dan estetika modern.

c. *Customer Trust*

Customer trust menjadi sesuatu yang ingin dimiliki semua perusahaan dari konsumen. Hal ini terbentuk dari komitmen dalam menggunakan suatu produk atau jasa di mana meliputi rekomendasi

(Arini et al., 2025). Kepercayaan muncul setelah melalui berbagai tahapan yang telah terbentuk, sehingga upaya tersebut dapat menciptakan hubungan kerjasama yang efektif (Putra, 2020) dalam (Arini et al., 2025).

Dengan persepsi berulang dan pengalaman dapat merubah rasa ketidakpastian konsumen menjadi lebih percaya lagi (Arini et al., 2025) dalam (Andiyana et al., 2023). Namun demikian, perusahaan tidak mudah dalam menciptakan kepercayaan konsumen bagi keberlangsungan bisnisnya, sehingga bisnis dapat dikatakan sukses apabila di dalam bisnis tersebut dilandasi dengan tingginya rasa kepercayaan konsumen (Arini et al., 2025) dalam (Priansa, 2021). Adapun indikator *customer trust* menurut (Arini et al., 2025) dalam (Ridwan et al., 2020):

- 1) Persepsi Integritas (*Integrity*), keyakinan konsumen kepada perusahaan dalam menerapkan prinsip yang memuaskan, seperti menepati janji.
- 2) Persepsi Kebaikan (*Benevolence*), berdasarkan kepada tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi lebih baik dibandingkan dengan situasi pada saat masyarakat merasa tidak dapat berkomitmen.
- 3) Persepsi Kompetensi (*Competence*), ini menyangkut seberapa mampu dalam mengenai suatu masalah yang dialami konsumen guna memenuhi apa yang menjadi kebutuhan.

d. *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek, hal ini dilakukan melalui alat-alat dari platform media sosial yang dapat dijalankan dimana saja (Nursiti et al., 2022) dalam (Safira et al., 2025). Terdapat beberapa indikator dalam mengukur *social media marketing* menurut (Safira et al., 2025):

- 1) *Content Creation* (pembuatan konten), Pembuatan konten yang menarik dan relevan seperti foto, video, atau teks yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Konten yang berkualitas tinggi menjadi dasar strategi *social media marketing* karena mampu menarik perhatian konsumen sekaligus menjadi dasar membangun kesadaran merek di kalangan konsumen.
- 2) *Content Sharing* (berbagi konten), Proses pembagian konten oleh pengguna atau perusahaan untuk memperluas jangkauan. Indikator ini dapat mengukur kemudahan dan frekuensi berbagi, yang dapat meningkatkan visibilitas.
- 3) *Connecting* (menghubungkan), Interaksi langsung antara perusahaan dengan konsumen, seperti balasan lewat komentar atau pesan pribadi. Indikator ini menilai kekuatan hubungan pribadi yang dibangun melalui komunikasi dua arah.
- 4) *Community Building* (membangun komunitas), Fokus pada pembentukan kelompok atau komunitas penggemar merek di

media sosial. Indikator ini mengukur partisipasi aktif anggota. Komunitas ini memperkuat ikatan emosional dan advokasi merek jangka panjang.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Menguji bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada *customer store* hijab Elzatta di Kebumen.
2. Menguji bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention* pada *customer store* hijab Elzatta di Kebumen.
3. Menguji bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada *customer store* hijab Elzatta di Kebumen.
4. Menguji pengaruh secara simultan *brand image*, *customer trust*, dan *social media marketing* terhadap *repurchase intention customer store* hijab Elzatta di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

a. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang didapatkan selama perkuliahan dan menambah pengetahuan pemasaran di ritel *fashion* tentang pengaruh *brand image*, *customer trust*, dan *social media marketing* terhadap *repurchase intention*

b. Bagi Orang Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti, dan mahasiswa dalam bidang pemasaran sebagai referensi dan bahan pertimbangan penelitian semacamnya terhadap *repurchase intention*, *brand image*, *customer trust* dan *social media marketing*, bagi peneliti di masa yang akan datang.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Brand Image*, *Customer Trust*, Dan *Social Media Marketing*, terhadap *Repurchase Intention* pada *Customer Store Hijab Elzatta Kebumen*.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi *store Elzatta Kebumen* sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya terkait upaya membangun *brand image* yang kuat, meningkatkan *customer trust*, dan mengoptimalkan *social media marketing* guna mendorong *repurchase intention customer*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi manajemen *store hijab Elzatta*.