

Kreativitas, e-WOM, motif, dan kepemimpinan merek dalam membangun minat pembelian ulang: Peran mediasi emosi pada minuman kekinian di Kota Batam

Edy Yulianto Putra*, Novi Angelina, Lily Purwianti
Universitas Internasional Batam

*) Korespondensi (e-mail: yulianto@uib.ac.id)

Abstract

Social media commerce has increasingly served as a primary platform for sharing product and service information, while also facilitating the buying and selling process. It has become a crucial source of information in consumer purchasing decisions. This study aims to examine the effects of stimuli, namely creativity, electronic word of mouth (E-WOM), motives, and brand leadership, on repurchase intention, with emotion acting as the mediating variable, among consumers of contemporary beverages in Batam City. Data were collected through a questionnaire distributed to 288 respondents and analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The findings indicate that creativity, E-WOM, and motives have a significant and positive influence on repurchase intention through emotional mediation. In contrast, brand leadership has no significant effect. This study contributes to a broader understanding of the role of social media in shaping consumer purchasing decisions in the contemporary beverage industry. The findings also provide strategic implications for business actors to focus on enhancing creativity, strengthening word-of-mouth communication on social media, and fostering emotional connections with consumers to encourage repeat purchases.

Keywords: Social Commerce, Social Media, Brand Leadership, Repurchase Intention, Digital Marketing.

Abstrak

Perdagangan melalui media sosial kini berperan sebagai platform utama dalam berbagi informasi produk dan layanan, sekaligus memfasilitasi proses penjualan dan pembelian. Media sosial juga telah menjadi sumber informasi penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh stimulus berupa kreativitas, electronic word of mouth (E-WOM), motif, dan kepemimpinan merek terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*), dengan emosi sebagai mediator pada konsumen minuman kekinian di Kota Batam. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 288 responden dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas, e-WOM, dan motif berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi emosi. Sebaliknya, kepemimpinan merek tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman tentang peran media sosial dalam membentuk keputusan pembelian di industri minuman kekinian. Temuan ini juga memberikan implikasi strategis bagi pelaku bisnis untuk fokus pada peningkatan kreativitas dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut di media sosial, serta memperkuat hubungan emosional dengan konsumen guna mendorong pembelian ulang.

Kata kunci: Perdagangan Sosial, Media Sosial, Kepemimpinan Merek, Niat Membeli Kembali, Pemasaran Digital

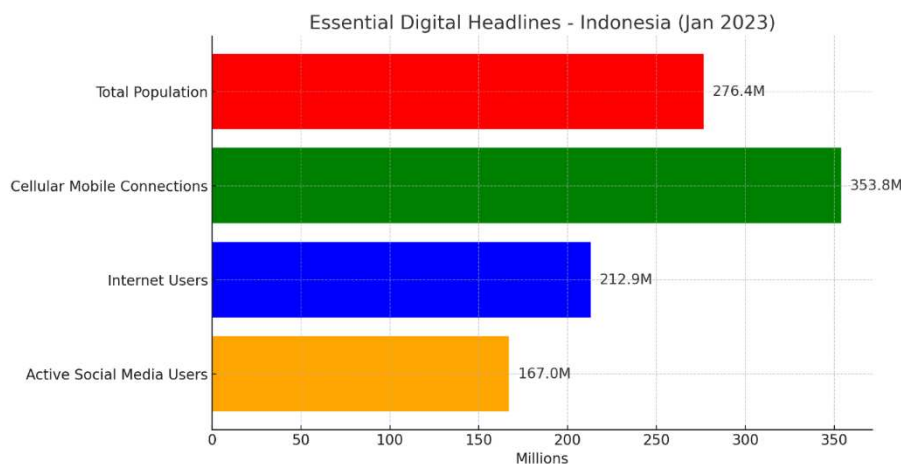
How to cite: Putra, E. Y., Angelina, N., & Purwianti, L. (2025). Kreativitas, E-WOM, motif, dan kepemimpinan merek dalam membangun minat pembelian ulang: Peran mediasi emosi pada minuman kekinian di Kota Batam. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 467–482. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1572>



1. Pendahuluan

Pada era globalisasi, kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan telah merubah hampir setiap segi kehidupan kita secara signifikan. Terutama selama pandemi Covid-19, masyarakat global merasa perlu tetap terhubung meskipun ada pembatasan fisik dan mobilitas. Menurut Sanjaya & Budiono (2021) menggunakan media sosial saat ini sebagai alat informasi untuk membuat keputusan pembelian telah banyak digunakan dan bahkan menjadi kebutuhan sosial seluruh masyarakat. Menurut Irawan & Nasrun (2020), media sosial adalah *platform* yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan berbagi dalam konten yang dibuat, serta dapat berinteraksi dengan sesama pengguna secara *online* tanpa batasan waktu dan ruang.

Meskipun penggunaan media sosial terus mengalami pertumbuhan yang pesat, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai bagaimana media tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Wulandari et al. (2021), banyak pelaku bisnis memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk mereka, tetapi tidak semua dari mereka berhasil membangun keterikatan emosional yang kuat dengan konsumen. Keterikatan ini sangat penting karena dapat berpengaruh pada niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Media Sosial
Sumber: We Are Social (2023)

Menurut laporan *We Are Social* dan *Meltwater*, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia per Januari 2023 mencapai 77% atau 212,9 juta dari total populasi Indonesia sebanyak 276,4 juta jiwa yang meningkat 1,8 juta dari populasi per 2022 lalu. Ini jelas menjadi kemajuan besar dalam teknologi karena media sosial memungkinkan orang untuk tetap terhubung dengan banyak orang, mendapatkan informasi, dan melakukan banyak aktivitas bisnis. Menurut Maydeline & Christiarini (2023), *social commerce* berfungsi sebagai media tempat berbagi informasi produk dan layanan tentang jenis produk perbelanjaan yang dipromosikan, serta proses penjualan dan pembelian produk.

Menurut Wang et al. (2022), *social commerce* adalah aplikasi komersial berbasis internet yang dikenal sebagai perdagangan sosial memanfaatkan media sosial dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan interaksi sosial dan konten yang dibuat oleh

pengguna untuk membantu pelanggan membuat keputusan tentang barang dan jasa baik di pasar *online* maupun komunitas. Menurut Purwianti & Dila (2021), *social commerce* berkembang pesat karena penggunaan media sosial yang semakin meluas dan mudah dipahami. Perdagangan melalui *social commerce* kini telah menjadi tren dengan memasarkan produknya di berbagai media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook dan *platform* lainnya (Syaharni & Kesumahati, 2023).

Salah satu tren bisnis yang berkembang adalah minuman kekinian. Saat ini, ada peningkatan daya saing perdagangan di Indonesia, termasuk persaingan di industri makanan dan minuman. Menurut Kompas.com, industri makanan dan minuman meningkat 5,35% selama triwulan pertama 2023. Karena persaingan di industri makanan dan minuman semakin tinggi dan sulit, pelaku usaha perlu mempunyai kemampuan merancang strategi untuk bertahan serta bersaing dengan pelaku usaha lainnya (Wang & Yu, 2016).

Menurut Veronica & Ilmi (2020), salah satu industri minuman kekinian yang sedang tren saat ini adalah *Boba Drink*. Minuman kekinian sering kali menjadi tren yang sedang terkenal, terutama di kalangan generasi Z. Menurut Afista et al., (2024), generasi Z adalah generasi internet yang lahir pada tahun 1995 hingga tahun 2010 yang biasanya mempunyai karakter pemuas keinginan dan belanja berlebihan. Generasi Z mempunyai karakteristik seperti ahli teknologi, berambisi tinggi, menggemari hal-hal instan, menginginkan kebebasan, percaya diri, merupakan generasi yang mengharapkan pengakuan dan memiliki dorongan untuk mandiri. Generasi Z cenderung menyukai minuman yang praktis, dianggap segar, dan tidak mengandung bahan pengawet. Tidak dapat disangkal bahwa minuman *boba* sekarang menjadi bagian gaya hidup bagi mereka. Generasi Z mempunyai dampak besar dalam menentukan tren konsumen saat ini dan di masa depan (Nugroho et al., 2022). Dengan perkembangan dalam era teknologi dan media sosial, selera mereka terhadap minuman kekinian menggambarkan perubahan sejauh mana minuman tersebut diminati oleh generasi ini dan juga dapat berdampak pada minat pembelian ulang (Sallaku & Vigolo, 2022).

Menurut Laparojkit & Suttipun (2022), minat pembelian ulang adalah penilaian seseorang untuk membeli ulang di perusahaan sebelumnya atau suatu minat untuk mengulang pembelian produk atau merek tertentu. minat pembelian ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, termasuk pengaruh *creativity* (kreativitas) Xu et al., (2022), *E-WOM* (informasi dari mulut ke mulut) Wang et al., (2022), *motives* (motivasi) Fang & Lee (2021), *brand leadership* (kepemimpinan merek) Chiu & Cho (2019), dengan mediasi *emotion* (emosi) Simanjuntak et al., (2020).

Menurut Li et al. (2022), kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk menghasilkan ide atau karya yang inovatif, yang secara signifikan berbeda dari yang telah ada sebelumnya. Kreativitas memengaruhi secara positif terhadap emosi. Menurut Chrisnathaniel et al.(2021), *E-WOM* adalah pendapat dan saran yang disampaikan melalui internet mengenai produk dan layanan. Menurut Xia, Zhang & Gu (2023); Purwianti et al. (2024) *E-WOM* memengaruhi secara positif terhadap Emosi.

Menurut Samoggia et al. (2020), motif adalah suatu hal yang menjadi motivasi bagi individu untuk terlibat dalam kegiatan khusus. Motif memengaruhi secara positif terhadap Emosi.

Menurut Chiu & Cho (2019), kepemimpinan merek adalah perspektif konsumen terhadap suatu merek yang mencapai keunggulan dengan menggabungkan tren penentu dan penempatan merek di segmen industri tertentu. Menurut Chiu & Cho (2019), kepemimpinan merek memengaruhi secara positif terhadap emosi. Menurut Rahadhini et al. (2020), emosi merupakan keadaan perasaan positif yang berkembang pada seseorang karena suasana hati atau kondisi yang menyenangkan, seperti merasa senang, kasih sayang, gembira, sukacita, atau puas. Menurut Simanjuntak et al. (2020), emosi memengaruhi secara positif terhadap minat pembelian ulang. Menurut Xu et al. (2022) kreativitas memengaruhi secara positif terhadap minat pembelian ulang dengan mediasi emosi. Menurut Cristimonica & Setiawan (2022), *E-WOM* memengaruhi secara positif terhadap minat pembelian ulang dengan mediasi emosi (Christina & Yulianto, 2023). Menurut Fang & Lee (2021), motif memengaruhi secara positif terhadap minat pembelian ulang dengan mediasi emosi. Menurut Nathania & Susan (2023), kepemimpinan merek memengaruhi secara positif terhadap minat pembelian ulang dengan mediasi emosi.

Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan tren pasar dan keinginan konsumen saat ini, terutama dalam faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang dalam konteks minuman kekinian. Maka tujuan penelitian menganalisis pengaruh kreativitas (*creativity*), *E-WOM*, motif (*motives*), kepemimpinan merek (*brand leadership*) terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*) dengan mediasi emosi (*emotion*) pada minuman kekinian di Kota Batam.

2. Tinjauan Pustaka

Minat Pembelian Ulang

Penilaian seseorang untuk membeli ulang di perusahaan sebelumnya atau suatu minat untuk mengulang pembelian produk atau merek tertentu disebut dengan minat pembelian ulang (Laparojkit & Suttipun, 2022). Sedangkan Khaddapi et al. (2022) mendefinisikan minat pembelian ulang sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang, memberikan informasi yang baik kepada konsumen yang lain setelah konsumen tersebut mendapatkan pelayanan. Pada penelitian Ginting et al. (2023) mendefinisikan minat pembelian ulang sebagai keinginan atau niat seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu barang atau jasa (Nainggolan et al. 2023).

Emosi

Penelitian menurut Xia, Zhang & Gu (2023) mendefinisikan emosi sebagai faktor kunci dalam membentuk keputusan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Emosi juga dapat didefinisikan sebagai rasa positif karena ingin membagikan pengalaman mengonsumsi sesuatu yang unik dan merasa puas dengan daya tarik yang diperoleh dari interaksi sosial.

Kreativitas terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Mediasi Emosi

Penelitian menurut Xia, Zhang & Gu (2023) mendefinisikan Kreativitas sebagai individu yang memiliki kemampuan menggunakan perilaku kreatif selama proses pemecahan masalah umumnya ditandai dengan kehadiran kreativitas sebagai salah satu ciri kepribadian mereka. Kreativitas juga dapat didefinisikan sebagai ciri dari proses pikiran atau hasil yang mengandung ide-ide kreatif. Individu yang memiliki kemampuan menggunakan perilaku kreatif selama proses pemecahan masalah umumnya ditandai dengan kehadiran kreativitas sebagai salah satu ciri kepribadian mereka merupakan definisi kreativitas yang disebutkan oleh Xia et al. (2023). Sedangkan Li et al. (2022) menyebutkan kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk menghasilkan ide atau karya yang inovatif, yang secara signifikan berbeda dari yang telah ada sebelumnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Xu et al. (2022), didapatkan hasil berupa kreativitas memengaruhi secara positif terhadap minat pembelian ulang. Oleh karena itu, penulis terdorong untuk menetapkan hipotesis sebagai berikut. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu;

H1: Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan mediasi Emosi

***E-WOM* terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Mediasi Emosi**

Penelitian menurut Xia, Zhang & Gu (2023) mendefinisikan *E-WOM* sebagai respons terhadap kemajuan teknologi dan media sosial, yang mencakup ulasan positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen. Penelitian menurut Le et al. (2023) mendefinisikan *E-WOM* juga dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang terjadi secara online, di mana orang-orang berbagi pengalaman, memberikan ulasan tentang layanan yang digunakan, serta mendiskusikan merek atau organisasi. Respons terhadap kemajuan teknologi dan media sosial, yang mencakup ulasan positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen merupakan definisi *E-WOM* yang disebutkan oleh Xia et al. (2023). Pada penelitian yang dilakukan oleh Cristimonica & Setiawan (2022) dan Christina & Yulianto (2023), didapatkan hasil berupa *E-WOM* memengaruhi secara positif terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan pembahasan sebelumnya adapun hipotesis penelitian ini yaitu;

H2: *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan mediasi Emosi

Motif terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Mediasi Emosi

Penelitian menurut Xia et al. (2023) mendefinisikan motif sebagai dorongan yang membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli. Motif juga dapat didefinisikan sebagai alasan yang mendorong seseorang untuk bertindak, termasuk dalam hal pembelian produk atau jasa. Sedangkan Samoggia et al. (2020) menyebutkan motif adalah suatu hal yang menjadi motivasi bagi individu untuk terlibat dalam kegiatan khusus. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fang & Lee (2021), didapatkan hasil berupa motif memengaruhi secara positif terhadap minat pembelian ulang. Literasi ini akhirnya membentuk hipotesis penelitian yang dapat diajukan yaitu;

H3: Motif berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan mediasi Emosi

Kepemimpinan Merek terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Mediasi Emosi

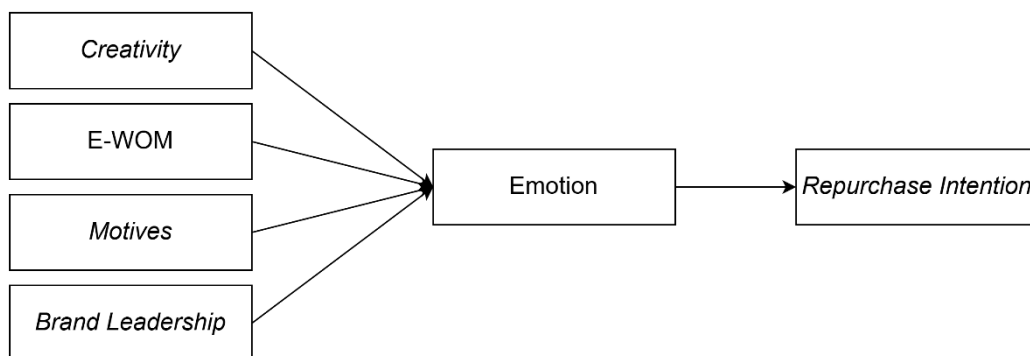
Penelitian menurut Kumglang & Khamwon (2023) mendefinisikan kepemimpinan merek sebagai inovasi yang berlangsung secara berkelanjutan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai karakteristik lainnya. Penelitian menurut Novitasari et al. (2022) mendefinisikan kepemimpinan merek sebagai pengembangan, pengelolaan, dan promosi merek dengan strategi yang menjadikannya sebagai pilar utama dalam dunia bisnis. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nathania & Susan (2023), Kepemimpinan merek memengaruhi secara positif terhadap minat pembelian ulang. Literasi ini akhirnya membentuk hipotesis penelitian yang dapat diajukan yaitu;

H4: Kepemimpinan merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan mediasi emosi

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif sebagai metode pengamatan dari pengujian yang diinginkan. Metode ini mengacu pada pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data kuantitatif untuk menghasilkan informasi yang dapat diukur secara objektif. Dalam metode analisis, peneliti mengumpulkan data dalam bentuk angka. Data ini kemudian dianalisis menggunakan SEM-PLS dikarenakan melihat hubungan kausal kompartif untuk menyajikan sebab akibat dalam pengaruh variabel (Hair et al. 2016).

Berikut merupakan model penelitian yang dikembangkan dari hipotesis yang telah disebutkan sebelumnya



Gambar 2. Model Penelitian

Dalam menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, disarankan untuk menggunakan setidaknya 100 sampel atau lebih saat menganalisis populasi yang tidak diketahui. Namun, cara lain menentukan sampel yang lebih tepat atau diterima yaitu dengan menggunakan rasio 10:1 (Hair et al. 2021). Oleh karena itu, terdapat 27 pertanyaan pada kuesioner yang disebar, dengan menggunakan rasio 10:1 maka sampel untuk penelitian yang dibutuhkan penulis setidaknya paling sedikit adalah 270 responden. Adapun indikator masing-masing variabel sebagaimana Lampiran 1.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil penelitian

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan maka diperoleh ringkasan khususnya mengenai responden yang menjadi sampel penelitian ini, dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Statistik Deskripsi Reponden

Kategori	Sub-kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	60	20,8
	Perempuan	228	79,2
Usia	13-16 tahun	27	9,4
	17-20 tahun	86	29,9
	21-24 tahun	76	26,4
	25-28 tahun	99	34,4
Domilisi	Batam	288	100
Pendidikan terakhir	SMP	27	9
	SMA/SMK	86	34,7
	Diploma (D1/D2/D3)	76	14,6
	Sarjana (S1/S2/S3)	99	41,7
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa (belum bekerja)	72	25
	Pegawai swasta	81	28,1
	Pegawai negeri	55	19,1
	Pengusaha	40	13,9
	Ibu rumah tangga	19	6,6
	Tidak bekerja	21	7,3
Pengeluaran Bulanan untuk Minuman Boba	< Rp. 50.000	65	22,6
	Rp. 50.001 – Rp. 100.000	144	50,0
	Rp. 100.001 – Rp. 300.000	71	24,7
	> Rp. 300.001	8	2,8
Pernah Membeli Minuman Boba secara Online	Ya	288	100

Berdasarkan jenis kelamin, telah mencapai 288 peminat minuman boba. Profil demografis responden menunjukkan bahwa mereka sebagian besar adalah perempuan sebanyak 228 atau 79,2%, responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 60 atau 20,8%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka yang tertarik pada minuman *boba* dan menjadi bagian dari sampel dalam penelitian ini adalah perempuan. Sementara berdasarkan usia, dapat diketahui dari 288 responden peminat minuman *boba* yang berusia 13-16 tahun sebesar 27 orang atau 9,4%, usia 17-20 tahun sebesar 86 orang atau 29,9%, usia 21-24 tahun sebanyak 76 orang atau 26,4%, dan 25-28 tahun sebesar 99 orang atau 34,4%. Dari angka tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar peminat minuman *boba* adalah usia 25-28 tahun. Sementara, berdasarkan domisi, hanya Kota Batam yang menjadi fokus dalam penelitian ini dengan total 288 responden.

Berdasarkan pendidikan terakhir, dapat diketahui 288 responden peminat minuman boba memiliki pendidikan pada tingkat SMP sebanyak 26 orang atau 9%, pada tingkat

SMA/SMK sebanyak 100 orang atau 34,7%, pada tingkat diploma (D1/D2/D3) sebanyak 42 orang atau 14.6%, pada tingkat sarjana (S1/S2/S3) sebanyak 120 orang atau 41,7%. Dari jumlah tersebut menunjukkan bahwa mayoritas peminat minuman *boba* adalah pendidikan sarjana (S1/S2/S3). Adapun berdasarkan pekerjaan, menyatakan bahwa tingkat pekerjaan responden sebagian besar merupakan pegawai swasta sebesar 81 orang atau 28.1%, sedangkan pekerjaan lain yaitu pelajar/mahasiswa (tidak bekerja) sebanyak 72 orang atau 25%, pegawai negeri sebanyak 55 orang atau 19,1%, pengusaha sebanyak 40 orang atau 13,9%, ibu rumah tangga sebanyak 19 orang atau 6,6%, dan yang tidak bekerja sebanyak 21 orang atau 7,3%. Adapun berdasarkan pengeluaran bulanan dalam pembelian minuman *boba*, menyatakan pengeluaran responden di bawah Rp. 50.000 sebanyak 65 orang atau 22,6%, Rp. 50.001 – Rp. 100.000 sebanyak 144 orang atau 50%, Rp. 100.001 – Rp. 300.000 sebesar 71 orang atau 24,7%, dan di atas Rp. 300.001 sebanyak 8 orang atau 2,8%. Dari jumlah tersebut menunjukkan bahwa pengeluaran bulanan dalam pembelian minuman *boba* responden sebesar Rp. 50.001 – Rp. 100.000. Selanjutnya, berdasarkan 288 responden yang disurvei, seluruhnya pernah melakukan pembelian minuman *boba* secara *online*.

Tabel 2. *Total Variance Explained*

Komponen	Total	% Varian	% Kumulatif	Komponen	Total	% Varian	% Kumulatif
Initial Eigenvalues							
1	7,020	26,000	26,000	15	0,437	1,620	87,287
2	4,591	17,003	43,003	16	0,406	1,504	88,791
3	2,667	9,878	52,881	17	0,393	1,454	90,245
4	2,030	7,517	60,398	18	0,366	1,354	91,600
5	1,407	5,212	65,610	19	0,334	1,237	92,837
6	0,848	3,140	68,749	20	0,315	1,166	94,003
7	0,726	2,689	71,438	21	0,303	1,122	95,125
8	0,673	2,494	73,932	22	0,274	1,015	96,140
9	0,588	2,176	76,108	23	0,257	,953	97,093
10	0,582	2,156	78,264	24	0,225	,834	97,926
11	0,539	1,997	80,261	25	0,197	,729	98,655
12	0,526	1,948	82,209	26	0,188	,697	99,352
13	0,474	1,754	83,963	27	0,175	,648	100,000
14	0,460	1,704	85,667				
Extraction Sums of Squared Loadings							
	7.020	26.000	26.000				

Hasil uji CMB dapat dilihat pada tabel "*Total Variance Explained*". Data dikatakan bebas dari *Common Method Variance* / *Common Method Bias* apabila nilai "% varian" kurang dari 50%. Hasil output diatas menunjukkan bahwa nilai % varian sebesar 26,000% yang berarti bahwa data bebas dari *Common Method Variance*. Sehingga, analisis PLS dapat dilanjutkan.

Berdasarkan Tabel 3, korelasi antar sesama variabel menyatakan nilai korelasi diatas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antar konstruk dalam model yang diteliti. Nilai korelasi yang tinggi ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki keterkaitan yang erat

Tabel 3. *Cross Loading*

	BL	<i>Creativity</i>	<i>Emotion</i>	<i>Motives</i>	RI	E-WOM
BL1	0,821	0,670	0,654	0,585	0,683	0,717
BL2	0,855	0,736	0,724	0,676	0,743	0,742
BL3	0,756	0,681	0,618	0,644	0,642	0,686
BL4	0,803	0,714	0,705	0,673	0,692	0,689
C1	0,721	0,839	0,768	0,717	0,762	0,758
C2	0,664	0,758	0,689	0,678	0,687	0,679
C3	0,705	0,818	0,732	0,740	0,720	0,695
C4	0,706	0,791	0,709	0,703	0,690	0,731
C5	0,657	0,782	0,703	0,685	0,688	0,665
E1	0,627	0,710	0,807	0,714	0,697	0,657
E2	0,695	0,760	0,819	0,732	0,715	0,707
E3	0,702	0,699	0,784	0,699	0,670	0,695
E4	0,681	0,736	0,828	0,694	0,698	0,712
E5	0,668	0,739	0,797	0,702	0,664	0,727
EWOM1	0,717	0,689	0,681	0,703	0,699	0,805
EWOM2	0,718	0,740	0,742	0,732	0,691	0,819
EWOM3	0,701	0,704	0,697	0,654	0,684	0,795
EWOM4	0,667	0,702	0,659	0,647	0,642	0,787
EWOM5	0,691	0,699	0,682	0,617	0,676	0,790
M1	0,642	0,712	0,712	0,846	0,672	0,641
M2	0,712	0,781	0,757	0,863	0,733	0,741
M3	0,603	0,706	0,708	0,801	0,664	0,687
M4	0,668	0,712	0,716	0,788	0,666	0,699
RI1	0,705	0,733	0,691	0,696	0,870	0,732
RI2	0,739	0,770	0,740	0,730	0,862	0,719
RI3	0,724	0,735	0,713	0,678	0,796	0,711
RI4	0,659	0,708	0,684	0,644	0,786	0,650

Tabel 4. *Composite Reliability & Cronbach's Alpha*

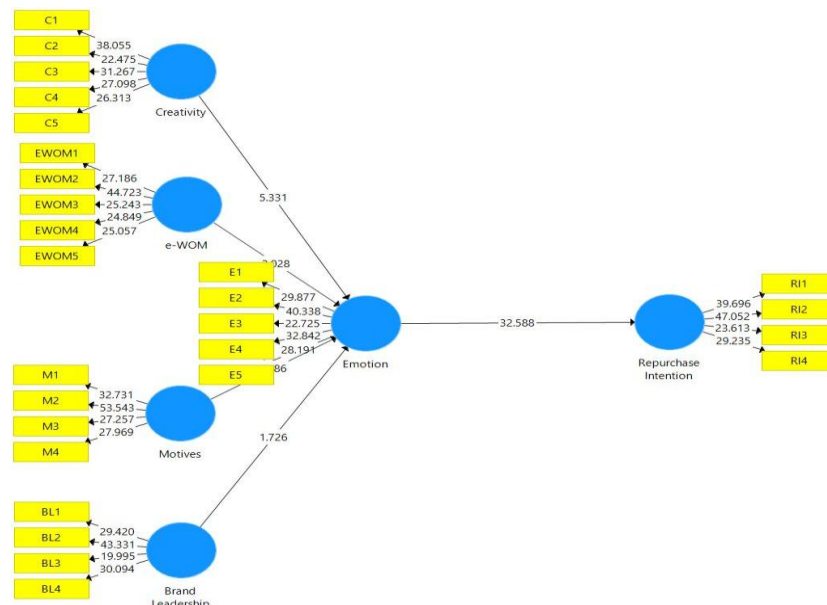
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Creativity</i>	0,857	0,898	Reliabel
E-WOM	0,859	0,898	Reliabel
<i>Motives</i>	0,843	0,895	Reliabel
<i>Brand Leadership</i>	0,824	0,884	Reliabel
<i>Emotion</i>	0,866	0,903	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,848	0,898	Reliabel

Tabel 4, menunjukkan data variabel kreativitas teruji reliabel dengan nilai 0,857, data variabel *E-WOM* teruji reliabel dengan nilai 0,859, data variabel motif teruji reliabel dengan nilai 0,843, data variabel kepemimpinan merek teruji reliabel dengan nilai 0,824, data variabel emosi teruji reliabel dengan nilai 0,866, dan data variabel minat pembelian ulang teruji reliabel dengan nilai 0,848. Analisa selanjutnya akan melihat kecocokan (*fit*) *model* dalam penentuan kekuatan serta kesesuaian model yang digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. *Model Fit Summary*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,050	0,060
d_ ULS	0,943	1,351
d_ G	0,725	0,818
Chi-Square	1068,463	1147,538
NFI	0,826	0,814

Hasil pengujian pada Tabel 5 menunjukkan adanya *model fit* yang cukup baik dalam konstruk yang digunakan, menurut Ringle et al. (2024) bahwa syarat untuk kesesuaian minimal model adalah mengacu pada nilai kriteria dengan ambang batas tertentu yaitu dengan nilai SRMR < 0,08 dan NFI > 0,90. Berdasarkan acuan tersebut maka *model fit* konstruk penelitian ini dapat diterima, dimana nilai SRMR 0,060 (<0,08) dan juga nilai NFI (0,814) yang masih tergolong *marginal fit*. Analisis selanjutnya akan melihat pengujian struktural model dalam pengujian hipotesis melalui analisis *inner model* yang dapat dilihat pada Gambar 3 dan Tabel 6.



Gambar 3. Hasil Uji Inner Model

Tabel 6. Model Struktural

Jalur Mediasi	t-hitung	prob.	Keterangan
<i>Creativity -> Emotion -> Repurchase Intention</i>	5,088	0,000	Signifikan Positif
<i>E-WOM -> Emotion -> Repurchase Intention</i>	3,028	0,003	Signifikan Positif
<i>Motives -> Emotion -> Repurchase Intention</i>	5,080	0,000	Signifikan Positif
<i>Brand Leadership -> Emotion -> Repurchase Intention</i>	1,717	0,087	Tidak Signifikan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kreativitas, E-WOM, dan motif berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian ulang melalui mediasi emosi, dengan nilai t-hitung masing-masing 5,088; 3,028; dan 5,080 serta prob. < 0,05. Sementara itu, variabel kepemimpinan merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai t-hitung 1,717 dan prob. 0,087

Tabel 7. R Square

	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Emotion</i>	0,857	0,855
<i>Repurchase Intention</i>	0,729	0,728

Berdasarkan Tabel 7, hasil R-square menunjukkan variabel emosi termasuk dalam kategori kuat karena nilai memenuhi kriteria $> 0,75$ yaitu sebesar 0,857. Selain itu, terdapat hasil R-square menunjukkan variabel minat pembelian ulang termasuk dalam kategori moderate karena nilai telah memenuhi kriteria $> 0,50$ yaitu sebesar 0,729.

4.2 Pembahasan

Kreativitas, Emosi, dan Pembentukan Minat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan mediasi emosi. Nilai yang dirasakan oleh konsumen merupakan hasil dari interaksi mereka dengan produk. Dengan kata lain, nilai ini mencerminkan penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau layanan, setelah mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya serta manfaat yang mereka rasakan. Konsumen mengevaluasi nilai produk berdasarkan kualitas rasa, desain kemasan, dan pengalaman yang mereka alami, baik secara langsung maupun melalui interaksi di media sosial. Jika konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka terima jauh lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, mereka cenderung memberikan penilaian yang positif terhadap minuman kekinian tersebut (Xu et al. 2022).

E-WOM, Emosi, dan Pembentukan Minat Pembelian Ulang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan mediasi Emosi. Niat membeli kembali mencerminkan kombinasi antara minat konsumen terhadap merek atau produk dan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Konsep ini sangat erat kaitannya dengan sikap dan preferensi yang dimiliki konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Oleh karena itu, niat membeli kembali dianggap sebagai standar yang menggambarkan perilaku pembelian yang sesungguhnya (Christina & Yulianto, 2023). Semakin positif emosi yang dirasakan konsumen melalui pengalaman mereka dengan minuman kekinian, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk meningkatkan E-WOM. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dialami konsumen terhadap minuman kekinian dapat memperkuat sikap positif mereka terhadap merek, serta meningkatkan E-WOM (Chrisnathaniel et al. 2021).

Motif, Emosi, dan Pembentukan Minat Pembelian Ulang

Motif berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan mediasi emosi. Artinya, ketika konsumen memiliki alasan internal yang kuat untuk memuaskan diri, mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, atau menjaga keterikatan emosional dengan merek, maka mereka lebih cenderung untuk membeli kembali produk tersebut. Apabila minuman kekinian mampu memberikan kepuasan secara konsisten, serta membuat konsumen merasa dihargai oleh merek tersebut, maka mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Motivasi ini umumnya berasal dari pengalaman positif yang pernah mereka alami sebelumnya, atau dari kepercayaan terhadap kualitas produk sehingga meningkatkan niat untuk membeli kembali. (Fang & Lee, 2021).

Kepemimpinan merek, Emosi, dan Pembentukan Minat Pembelian Ulang

Berbeda dengan hasil lainnya, hasil pengujian menunjukkan kepemimpinan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan mediasi emosi. Meskipun merek yang kuat dan berpengaruh signifikan di pasar mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen, kepemimpinan merek yang kuat tidak selalu memberikan dampak signifikan terhadap emosi konsumen. Walaupun konsumen merasa yakin terhadap suatu merek, seperti kualitas produk, pengalaman pengguna, atau nilai yang dirasakan bisa lebih mendominasi dalam membentuk emosi mereka. Ini menunjukkan bahwa keyakinan terhadap suatu merek tidak selalu menciptakan hubungan emosional yang kuat, karena faktor-faktor lain seringkali lebih berperan dalam memberikan pengalaman dan kepuasan kepada konsumen (Nathania & Susan, 2023).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kreativitas, *E-WOM*, Motif, Kepemimpinan merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel minat pembelian ulang dengan mediasi Emosi. *Social commerce* merupakan aplikasi komersial berbasis internet yang dikenal sebagai perdagangan sosial memanfaatkan media sosial dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan interaksi sosial dan konten yang dibuat oleh pengguna untuk membantu pelanggan membuat keputusan tentang barang dan jasa baik di pasar *online* maupun komunitas. Perdagangan melalui *social commerce* kini telah menjadi tren dengan memasarkan produknya di berbagai media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook dan *platform* lainnya. Salah satu industri minuman kekinian yang sedang tren saat ini adalah *Boba Drink*. Minuman kekinian sering kali menjadi tren yang sedang terkenal, terutama di kalangan generasi Z. Generasi Z mempunyai dampak besar dalam menentukan tren konsumen saat ini dan di masa depan. Dengan perkembangan dalam era teknologi dan media sosial, selera mereka terhadap minuman kekinian menggambarkan perubahan sejauh mana minuman tersebut diminati oleh generasi ini dan juga dapat berdampak pada minat pembelian ulang. Kreativitas, *E-WOM*, dan Emosi sebagai faktor yang memengaruhi keputusan untuk membeli ulang, serta memperluas pemahaman mengenai peran generasi Z dalam tren konsumsi saat ini.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan dan juga implikasi yang bermanfaat untuk pelaku bisnis, khususnya di sektor makanan dan minuman, tentang bagaimana memanfaatkan *social commerce* secara maksimal untuk memperkuat loyalitas konsumen serta membantu mereka memahami peran berbagai faktor dalam menarik minat konsumen dan mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Adapun kontribusi terhadap pengembangan teori dari penelitian ini yaitu melihat peran mediasi dalam hal ini dengan pendekatan secara emosional terhadap konsumen untuk melihat respon akhir yang dihasilkan sehingga dapat menggambarkan secara jelas bahwa respon yang diberikan adalah niat pembelian ulang yang dilakukan.

Referensi

- Afista, T. L., Fuadina, A. L., Aldi, R., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis perilaku konsumtif gen-z terhadap digital e-wallet DANA. *Jurnal Pendidika Tambusai*, 8(1), 3344–3350. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.12910>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6). <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Chrisnathaniel, H., Hartini, S., & Rahayu, S. P. (2021). Analisis Gamification Shopee.com Sebagai Media Pemasaran Terhadap EWOM, Positive Emotion, & Repurchase Intention (Pada Aplikasi Shopee.com). *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 6(1). <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.14630>
- Christina, & Yulianto, E. (2023). Analysis of The Effect of Online Shopping On Self-Manufactured Fashion In Young Women In Batam City With Brand Awareness as Mediation. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 169–182.
- Cristimonica, J., & Setiawan, M. B. (2022). The Effect of Addressing Attraction, Price Perception and Electronic Word of Mouth (EWOM) on the Purchase Decision of YOU Brand Cosmetics. *JIM UPB Journal of Management Studies Program Universitas Putera Batam*, 10(1).
- Fang, L., & Lee, Y. (2021). The Effects of online shopping mall Usage Motives in e-commerce on Repurchase Intention: Centered on international Chinese students. *Journal of Digital Convergence*.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Hair, J. F., Astrachan, C. B., Moisescu, O. I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2021). Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 12(3). <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2020.100392>
- Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2016). *Essentials of marketing research; Essentials of marketing research*.
- Irawan, I., & Nasrun, N. (2020). Bahaya Perekrutan Terorisme Melalui Media Sosial di Indonesia. *SUSTAINABLE: Jurnal Kajian Mutu Pendidikan*, 3(1). <https://doi.org/10.32923/kjmp.v3i1.1392>
- Khaddapi, M., Burhanuddin, B., Sapar, S., Salju, S., & Risal, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Terhadap Minat Membeli Kembali di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.951>
- Kumgliang, O., & Khamwon, A. (2023). The Influence of Brand Leadership on Brand Relationship Quality and Brand Advocacy in Gadgets Industry, Thailand. *Quality - Access to Success*, 24(195). <https://doi.org/10.47750/QAS/24.195.07>
- Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2022). The causal factors influencing repurchase

- intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0122>
- Le, T. D., Robinson, L. J., & Dobebe, A. R. (2023). eWOM processing from receiver perspective: Conceptualising the relationships. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12864>
- Li, H., Yang, H., Li, Y., & Zhu, J. (2022). The effect of multi-level dialectical emotion on creativity. *Journal of Creativity*, 32(3). <https://doi.org/10.1016/j.yjoc.2022.100030>
- Maydeline, & Christiarini, R. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Generasi Z pada Social Commerce. *Open Journal Systems*, 17(7), 1363–1376. <https://doi.org/10.33578/mbi.v17i7.220>
- Nainggolan, F., Lady, Lady, & Harianja, E. (2023). Repurchase intention pada Bitcoin di Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1285–1304. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3504>
- Nathania, Y., & Susan, M. (2023). Pengaruh Brand Leadership dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Produk Makanan Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5.
- Novitasari, D., Bangun Jeppri Napitupulu, B., Abadiyah, S., Silitonga, N., & Asbari, M. (2022). Linking between Brand Leadership , Customer Satisfaction , and Repurchase Intention in the E-commerce Industry. *International Journal of Social and Management Studies*, 03(01).
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- Purwianti, L., & Dila, W. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention pada Pembelian Produk Fashion melalui Social Commerce terhadap masyarakat Kota Batam. *CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1).
- Purwianti, L., Nurjanah, L., & Chen, R. (2024). The Impact of TAM , Social Influence , and Information Quality on Purchase Intention in E-commerce. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 20(2), 187–206. <https://doi.org/10.33830/jom.v20i2.9123.2024>
- Rahadhini, M. D., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The role of positive emotion in hedonic shopping value affecting consumers" impulse buying of fashion products. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2).
- Sallaku, R., & Vigolo, V. (2022). Predicting Customer Loyalty to Airbnb using PLS-SEM: the Role of Authenticity, Interactivity, Involvement and Customer Engagement. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2021-0348>
- Samoggia, A., Del Prete, M., & Argenti, C. (2020). Functional needs, emotions, and perceptions of coffee consumers and non-consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(14). <https://doi.org/10.3390/su12145694>
- Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4). <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13510>
- Simanjuntak, M., Nur, H. R., Sartono, B., & Sabri, M. F. (2020). A general structural

- equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail. *Management Science Letters*, 10(4). <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.017>
- Syaharni, D. S., & Kesumahati, E. (2023). Factors Influencing Indonesian Skincare Purchase Decision Using Korean Brand Ambassador with Purchase Intention as Intervening Variable. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 540–555. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i3.2371>
- Veronica, M. T., & Iلمي, I. M. B. (2020). Minuman Kekinian di Kalangan Mahasiswa Depok dan Jakarta. *Indonesian Journal of Health Development*, 2(2).
- Wang, E. S.-T., & Yu, J.-R. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. *British Food Journal*, 118(12), 2963–2980. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2016-0128>
- Wang, X., Wang, H., & Zhang, C. (2022). A Literature Review of Social Commerce Research from a Systems Thinking Perspective. In *Systems* (Vol. 10, Issue 3). <https://doi.org/10.3390/systems10030056>
- Wulandari, Z., Alam, A., Purbo Tyas, G., & Syahidah, Y. (2021). Webinar Dan Pelatihan Digital Marketing sebagai upaya meningkatkan promosi produk UMKM. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 5(2). <https://doi.org/10.37859/jpumri.v5i2.3055>
- Xia, M., Zhang, Y., & Gu, R. (2023). Creative Tea Beverages as a New Tourism Attraction? Exploring Determinants of Tourists' Repurchase Intention Using Dual Process Theory. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/su151310642>
- Xu, A., Wei, C., Zheng, M., Sun, L., & Tang, D. (2022). Influence of Perceived Value on Repurchase Intention of Green Agricultural Products: From the Perspective of Multi-Group Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142215451>

Lampiran 1. Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Creativity</i> (Xia et al., 2023)	Individu yang memiliki kemampuan menggunakan perilaku kreatif selama proses pemecahan masalah umumnya ditandai dengan kehadiran kreativitas sebagai salah satu ciri kepribadian mereka	C1 – Minuman kekinian memiliki rasa yang unik. C2 – Minuman kekinian terlihat menggemaskan. C3 – Minuman kekinian memiliki desain yang unik. C4 – Minuman kekinian yang tengah tren dengan gaya modern. C5 – Minuman kekinian memiliki banyak lapisan rasa.
<i>E-WOM</i> (Le et al., 2023)	Bentuk komunikasi yang terjadi secara <i>online</i> , di mana orang-orang berbagi pengalaman, memberikan ulasan tentang layanan yang digunakan, serta mendiskusikan merek atau organisasi.	E-WOM1 – Ulasan <i>online</i> yang diberikan mudah dipahami. E-WOM2 – Terdapat banyak informasi yang tercakup dalam ulasan tersebut. E-WOM3 – Situs web memiliki performa penjualan yang baik. E-WOM4 – Ulasan <i>online</i> yang diberikan jelas. E-WOM5 – Terdapat banyak jumlah ulasan.
<i>Motives</i> (Samoggia et al., 2020)	Suatu hal yang menjadi motivasi bagi individu untuk terlibat dalam kegiatan khusus.	M1 – Penting bahwa orang lain memiliki ketertarikan terhadap minuman kekinian yang saya beli. M2 – Penting bagi saya mengetahui pendapat teman mengenai minuman kekinian yang berbeda sebelum saya membeli. M3 – Terkadang saya membeli minuman kekinian karena teman saya juga membeli. M4 – Terkadang saya membeli minuman kekinian karena sedang tren.
<i>Brand Leadership</i> (Kumgliang & Khamwon, 2023)	Inovasi yang berlangsung secara berkelanjutan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai karakteristik lainnya.	BL1 – Kualitas minuman kekinian sepadan dengan harga yang saya bayar. BL2 – Bahan-bahan yang digunakan premium. BL3 – Kelezatan minuman kekinian sepadan dengan biaya yang saya keluarkan. BL4 – Tingkat kreativitas dalam produk mencukupi.
<i>Emotion</i> (Rahadhini et al., 2020)	Keadaan perasaan positif yang berkembang pada seseorang karena suasana hati atau kondisi yang menyenangkan, seperti merasa senang, kasih sayang, gembira, sukacita, atau puas.	E1 – Saya senang dengan minuman kekinian. E2 – Saya kagum dengan penampilan minuman kekinian. E3 – Minuman kekinian sungguh luar biasa. E4 – Minuman kekinian terlihat menggoda. E5 – Selalu menyenangkan saat menikmati minuman kekinian.
<i>Repurchase Intention</i> (Khaddapi et al., 2022)	Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang, memberikan informasi yang baik kepada konsumen yang lain setelah konsumen tersebut mendapatkan pelayanan.	R11 – Saya berencana membeli kembali minuman kekinian. R12 – Saya akan membeli kembali minuman kekinian di masa depan. R13 – Saya memiliki kesediaan yang tinggi untuk membeli kembali minuman kekinian. R14 – Saya akan membeli kembali minuman kekinian dalam waktu dekat.