UNIVERSITAS
GADJAH MADA
THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING FACTORS ON REPURCHASE INTENTION THROUGH TRUST AMONG BATAGOR GUMI CONSUMERS
Intan Permata Gumilar, Widya Paramita, S.E., M.Sc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Culinary SMEs play a crucial role in Indonesia's economy, yet Batagor Gumi faces an acquisition–retention gap. Although promotions and celebrity endorsers boosted initial sales, its repurchase rate remains at 11–18%, below the healthy benchmark of 30–40%. Limited digital distribution relying mainly on Shopeefood and WhatsApp along with inconsistent content and low consumer trust highlight the urgency of examining how content marketing, celebrity endorsers, and digital distribution channels influence repurchase intention, with trust as a mediating factor. This study employed a quantitative cross-sectional design with 200 purposively selected respondents (having purchased ≥2 times, exposed to digital promotions, aged ≥17). Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4 to test both direct and indirect relationships among variables, with model validity, reliability, and path significance evaluated through bootstrapping.

Findings reveal a valid and reliable model with strong explanatory power. Content marketing and celebrity endorsement demonstrate significant direct effects on repurchase intention, while trust emerges as the strongest predictor in the model. Although the digital distribution channel does not exhibit a significant direct influence on repurchase intention, it contributes indirectly through the enhancement of consumer trust. These results highlights the crucial role of trust as the central mechanism linking marketing efforts to repeat purchasing behavior. Accordingly, strengthening trust through credible content, reliable digital distribution systems, and positioning celebrity endorsers as trust-building agents rather than mere promotional figures becomes essential for sustaining customer loyalty.

Keywords: Content marketing; celebrity endorser; digital distribution; trust; repurchase intention.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING FACTORS ON REPURCHASE INTENTION THROUGH TRUST AMONG BATAGOR GUMI CONSUMERS
Intan Permata Gumilar, Widya Paramita, S.E., M.Sc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

UMKM kuliner memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun Batagor Gumi menghadapi kesenjangan antara akuisisi dan retensi pelanggan. Meskipun promosi dan penggunaan celebrity endorser berhasil meningkatkan penjualan awal, tingkat pembelian ulang masih berada pada kisaran 11–18%, lebih rendah dibandingkan tolok ukur sehat sebesar 30–40%. Keterbatasan distribusi digital yang masih bergantung pada ShopeeFood dan WhatsApp, disertai dengan konten yang belum konsisten serta rendahnya tingkat kepercayaan konsumen, menunjukkan urgensi untuk mengkaji bagaimana content marketing, celebrity endorser, dan digital distribution channel memengaruhi repurchase intention dengan trust sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan cross-sectional terhadap 200 responden yang dipilih secara purposive (telah melakukan pembelian ≥2 kali, terpapar promosi digital, dan berusia ≥17 tahun). Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4 untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel, dengan evaluasi validitas, reliabilitas, serta signifikansi jalur dilakukan melalui teknik bootstrapping.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang dibangun valid dan reliabel serta memiliki daya jelaskan yang kuat. Content marketing dan celebrity endorser terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap repurchase intention, sementara trust muncul sebagai prediktor terkuat dalam model. Meskipun digital distribution channel tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap repurchase intention, variabel ini memberikan kontribusi tidak langsung melalui peningkatan trust konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa trust berperan sebagai mekanisme utama yang menghubungkan upaya pemasaran dengan perilaku pembelian ulang. Oleh karena itu, penguatan trust melalui konten yang kredibel, sistem distribusi digital yang andal, serta penempatan celebrity endorser sebagai agen pembangun kepercayaan—bukan sekadar figur promosi—menjadi strategi penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Keywords: Content marketing; celebrity endorser; digital distribution; trust; repurchase intention.