

**ANALISIS *SOCIAL MEDIA INSTAGRAM* DAN *BEAUTY INFLUENCER*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *PERCEIVED VALUE*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN MS GLOW  
SEMARANG STORE**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai**

**derajat Sarjana S1**

**Program Studi S1 Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Rizqi Nabila 30401800299**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN BEAUTY INFLUENCER  
TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN PERCEIVED VALUE  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN MS GLOW  
SEMARANG STORE**

Disusun Oleh :

**Rizqi Nabila 30401800299**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan  
sidang panitia ujian Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung  
Semarang

Semarang, 03 Oktober 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing


**Dr. Asyhari, SE MM.**

NIDN: 0624116601

**ANALISIS SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN BEAUTY  
INFLUENCER TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN  
PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
PELANGGAN MS GLOW SEMARANG STORE**

**Disusun Oleh :**

**Rizqi Nabila  
30401800299**

Telah dipertahankan di depan penguji  
pada tanggal 14 Desember 2022

Dosen Pembimbing



**Dr., Asyhari, SE, MM**

Dosen Penguji I



**Dr., Dra. Alifah Ratnawati, MM**

Dosen Penguji II



**Prof. Dr. Ken Sudarti, SE., Msi.**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 14 Desember 2022



**Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M**

**Ketua Program Studi Manajemen**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nam : Rizqi Nabila

NIM : 30401800299

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Social Media Instagram dan Beauty Influencer terhadap Repurchase Intention dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ms Glow Semarang Store”** merupakan hasil karya orisinal peneliti dan terbebas dari unsur plagiarism yang berarti mengambil alihsebagian besar atau bahkan keseluruhan dari penelitian orang lain tanpa menyebutkan sumbernya. Apabila dalam penelitian ini terbukti adanya plagiasi, peneliti siap menerima sanksi sesuai dengan aturan dan ketentuan yang berlaku Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 05 Januari 2023

Pembimbing,

Yang membuat pernyataan,



**Dr. Asyhari, SE, MM**  
NIK. 0624116601



**Rizqi Nabila**  
NIM.30401800299

## ABSTRAK

Penelitian ilmiah berupa karya tulis skripsi ini dimaksudkan untuk menganalisis dan mengidentifikasi bagaimana pengaruh *Social Media Instagram* terhadap *Perceived Value*, *Beauty Influencer* terhadap *Perceived Value*, *Social Media Instagram* terhadap *Repurchase Intention*, *Beauty Influencer* terhadap *Repurchase Intention* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Ms Glow Semarang Store yang jumlahnya tidak diketahui. Untuk sampel penelitian ditetapkan sejumlah 150 responden yang ditetapkan melalui kalkulasi rumus Heir. Hasil analisis penelitian menghasilkan beberapa kesimpulan antara lain: *Social Media Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pelanggan Ms Glow Semarang Store. *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pelanggan. *Social Media Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan. *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan.

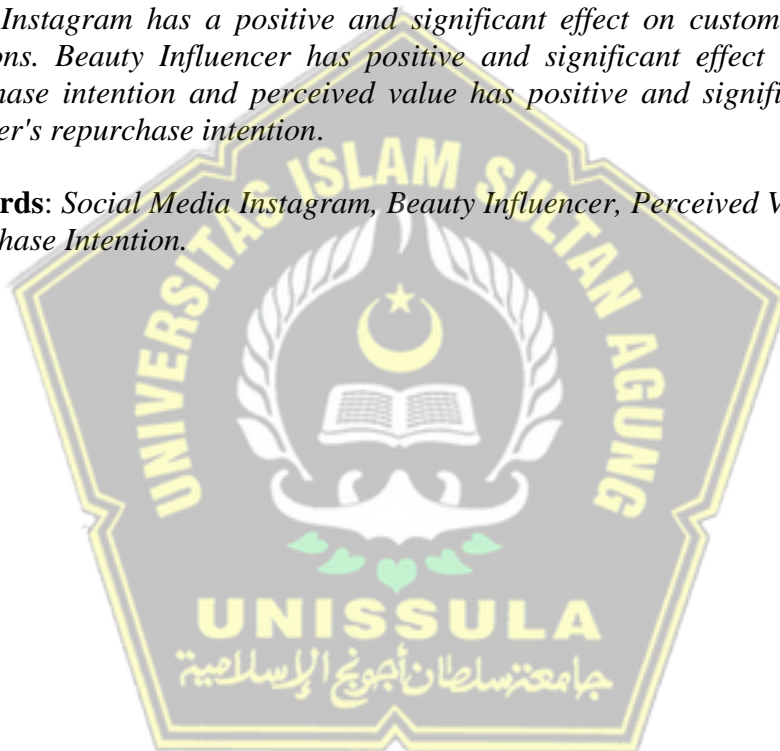
**Kata Kunci:** *Social Media Instagram*, *Beauty Influencer*, *Perceived Value*, *Repurchase Intention*.



## ABSTRACT

*Scientific research in the form of this paper is to analyze and identify how the influence of Social Media Instagram on Value Influencers on Perceived Value, Social Media Repurchase Intention, Beauty Influencer Repurchase Intention and Perceived Value on Repurchase Intention. The population in this study were all unknown customers of Ms Glow Semarang Store. For the research sample, there are 150 respondents who are determined through the calculation of the heir formula. The results of the research analysis resulted in several conclusions, including: Social Media Instagram has a positive and significant effect on the Perceived Value of customers at Ms Glow Semarang Stores. Beauty Influencer has a positive and significant effect on the customer's Perceived Value. Social Media Instagram has a positive and significant effect on customer repurchase intentions. Beauty Influencer has positive and significant effect on customer's repurchase intention and perceived value has positive and significant effect on customer's repurchase intention.*

**Keywords:** *Social Media Instagram, Beauty Influencer, Perceived Value, Repurchase Intention.*





## INTISARI

perawatan kulit tubuh dan wajah sudah menjadi kebutuhan modern, terutama bagi kaum wanita. Fenomena ini tentunya akan mendorong para pebisnis untuk menjual berbagai produk perawatan wajah dan tubuh. Munculnya berbagai produk kosmetik di pasaran telah mendorong merchant lain untuk menentukan strategi pemasaran agar produk yang diberikan dapat dikenal oleh konsumen. Contoh strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis adalah pemasaran melalui Social Media Instagram dan *Influencer Marketing*.

Permasalahan yang sering terjadi saat ini yaitu sebagian konsumen masih ragu melakukan pembelian produk yang sama khususnya produk kosmetik, karena kurangnya informasi dari produk, dan masih ada yang belum mengetahui perkembangan mengenai media sosial produk tersebut, maka dari itu perlu adanya individu dengan pengaruh yang besar yang ahli dalam bidang kecantikan yang dapat dipercaya untuk membantu konsumen dalam memilih produk perawatan yang berkualitas dan aman bagi kesehatan kulit.

Perusahaan Ms Glow menggunakan *Beauty Influencer* (Cha Eun Woo) sebagai seorang yang dipercaya memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan dan memiliki daya tarik untuk mendorong minat pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk. Dalam mempromosikan produknya, perusahaan Ms Glow menggunakan Media Sosial (*Instagram*) untuk membangun *perceived value* yang positif pada konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadhani & Ariyanti, 2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Namun berbeda dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Tong & Subagio, 2020) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* minat beli ulang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wanda Wandoko & Ignatius Enda Panggati, 2022) menunjukkan bahwa *Digital Influencer* berdampak positif pada *Repurchase Intention*. Namun menurut (Tr et al., 2022) menyatakan bahwa *Social Media Influencer* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Untuk sampel penelitian ditetapkan sejumlah 150 responden yang ditetapkan melalui kalkulasi rumus Heir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, dengan kriteria yaitu konsumen yang berusia 17 tahun keatas, konsumen pengguna Social Media Instagram dan konsumen yang melakukan pembelian produk minimal 2 kali. Teknik analisis penelitian dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda, dengan hasil *Social Media Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pelanggan Ms Glow Semarang Store. *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pelanggan. *Social Media Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan. *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis penjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat, dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyusun penelitian skripsi dengan judul “ANALISIS *SOCIAL MEDIA INSTAGRAM* DAN *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN MS GLOW SEMARANG STORE ”.

Penelitian penyusunan skripsi ini dapat disusun sebagai persyaratan menyelesaikan studi pada program pendidikan Strata S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan dan bantuan yang berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. H. Ardian Adhitama, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Asyhari, MM. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan, saran, serta motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan penelitian pra skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah mengajarkan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis dan tidak lupa seluruh staff dan



karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan.

5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak dorongan pikiran, tenaga, dan do'a sehingga penulis mampu menyusun penelitian pra skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran sebagai perbaikan dan masukan bagi penulis. Akhir kata semoga penyusunan penelitian skripsi ini bermanfaat. Aamiin.

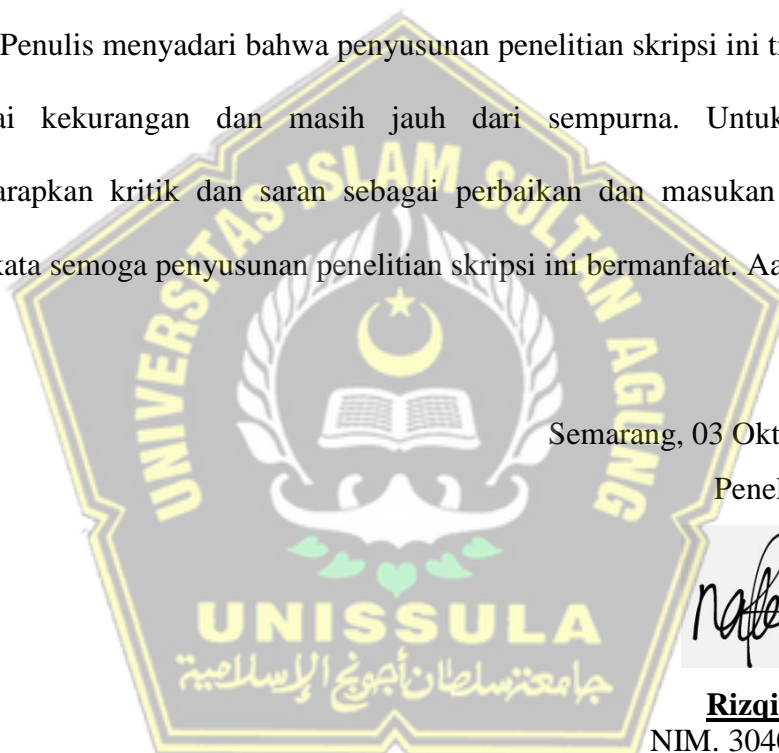
Semarang, 03 Oktober 2022

Peneliti



**Rizqi Nabila**

NIM. 30401800299



## MOTTO

“Tujuan pendidikan itu untuk mempertajam kecerdasan, memperkuat kemauan serta memperhalus perasaan” - Tan Malaka

"Saya bisa menerima kegagalan, tapi saya tidak bisa menerima segala hal yang tak pernah diusahakan." - Michael Jordan

"Kamu seharusnya tidak menyerah terhadap apapun yang terjadi padamu. Maksudku, kamu seharusnya menggunakan apapun yang terjadi padamu sebagai alat untuk naik, bukan turun." - Bob Marley



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
INTISARI.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
MOTTO.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI .....	12
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i> .....	12
2.1.2 <i>Instagram</i> .....	13
2.1.3 <i>Influencer Marketing</i> .....	14

2.1.4 <i>Repurchase Intention</i> .....	17
2.1.5 <i>Perceived Value</i> .....	20
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	22
2.2.1 Pengaruh <i>Social Media Instagram</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	22
2.2.2 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> terhadap <i>Perceived Value</i> ....	23
2.2.3 Pengaruh <i>Social Media Instagram</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	24
2.2.4 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	26
2.2.5 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	27
2.3 Model Penelitian .....	28
BAB III .....	29
METODE PENELITIAN .....	29
3.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2 Populasi dan Sampel .....	29
3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	30
3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data .....	31
3.5 Variabel dan Indikator .....	32
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian .	32
3.6 Metode Analisis Data.....	33
3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	33
3.6.2 Analisis Kuantitatif.....	33

Analisis tahap pertama ini untuk mengetahui pengaruh antara *Sosial Media Instagram* dan *Beauty Influencer* terhadap *Perceived Value* pada konsumen Ms Glow Semarang Store digunakan regresi linier berganda. Formula dari model regresi linier berganda adalah

sebagai berikut (Sugiyono, 2005): .....	36
$Y1 = b1X1 + b2X2 + e$ .....	37
Keterangan : .....	37
$Y1 = Perceived Value$ .....	37
$b1 =$ koefisien regresi dari variabel $X1$ .....	37
$b2 =$ koefisien regresi dari variabel $X2$ .....	37
$X1 = Social Media Instagram$ .....	37
$X2 = Beauty Influencer$ .....	37
$e =$ Error.....	37
Analisis tahap pertama ini untuk mengetahui pengaruh antara <i>Sosial Media Instagram</i> dan <i>Beauty Influencer</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada konsumen Ms Glow Semarang Store digunakan regresi linier berganda. Formula dari model regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2005) : .....	37
$Y2 = b3X1 + b4X2 + b5Y1 + e$ .....	37
Keterangan : .....	37
$Y2 = Repurchase Intention$ .....	37
$b3 =$ koefisien regresi dari variabel $X1$ .....	37
$b4 =$ koefisien regresi dari variabel $X2$ .....	38
$b5 =$ koefisien regresi dari variabel $Y1$ .....	38
$X1 = Social Media Instagram$ .....	38
$X2 = Beauty Influencer$ .....	38
$e =$ Error.....	38
<b>BAB IV</b> .....	41
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	41
<b>4.1 Deskripsi Responden</b> .....	41
<b>4.2 Analisis Deskriptif Variabel</b> .....	42
<b>4.2.1 Social Media Instagram</b> .....	43
<b>4.2.2 Beauty Influencer</b> .....	44
<b>4.2.3 Repurchase Intention</b> .....	45



4.2.4 Perceived Value .....	46
4.3 Uji Instrumen .....	47
4.3.1 Uji Validitas .....	47
4.3.2 Uji Reabilitas .....	48
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	48
4.4.1 Uji Normalitas .....	48
4.4.2 Uji Multikolinieritas .....	50
4.4.3 Uji Heterokedastisitas .....	51
4.5 Uji Hipotesis .....	53
4.5.1 Analisis Regresi Berganda .....	53
4.6 Uji Hipotesis Parsial (Uji t) .....	56
4.7 Uji Kesesuaian Model .....	58
4.7.1 Uji Koefisien Determinasi .....	58
4.8 Uji Sobel .....	59
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian .....	61
4.9.1 Pengaruh <i>Social Media Instagram</i> terhadap <i>Perceived value</i> 61	
4.9.2 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> terhadap <i>Perceived Value</i> ...	62
4.9.3 Pengaruh <i>Social Media Instagram</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	63
4.9.4 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	64
4.9.5 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> 65	
BAB V .....	67
PENUTUP .....	67

5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran .....	69
5.3 Keterbatasan Agenda Penelitian Mendatang .....	70
DAFTAR PUSTAKA .....	71
DAFTAR LAMPIRAN .....	75
B. BEAUTY INFLUENCER .....	79
D. PERCEIVED VALUE .....	81
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	83
Lampiran 4 Uji Realibilitas .....	103
Lampiran 5 Uji Normalitas .....	105
Lampiran 6 Uji Multikolinieritas .....	107
Lampiran 7 Uji Heterokedastisitas.....	108
Lampiran 8 Analisis Regresi Linear Berganda .....	109
Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi .....	110
Lampiran 10 Uji Sobel.....	111



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian.....	33
Tabel 4.1 Analisis Deskripsi Responden.....	43
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Social Media Instagram.....	45
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Beauty Influencer.....	46
Table 4.4 Analisis Deskriptif Repurchase Intention.....	48
Table 4.5 Analisis Deskriptif Perceived Value.....	49
Table 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	52
Table 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	53
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesial Parsial.....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji Sobel.....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Brand skincare lokal terlaris di online marketplace .....	6
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran .....	29
Gambar 4. 1 Scatterplot Model Regresi 1 .....	54
Gambar 4. 2 Scatterplot Model Regresi 2 .....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	50
--------------------------------------	----





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perawatan kulit tubuh dan wajah sudah menjadi kebutuhan modern, terutama bagi kaum wanita. Namun, tidak jarang pria juga melakukan perawatan kulit akhir-akhir ini. Kulit sehat dan indah adalah dambaan setiap orang. Di era modern ini, wanita sangat mementingkan penampilan fisik. Fenomena ini tentunya akan mendorong para pebisnis untuk menjual berbagai produk perawatan wajah dan tubuh yang saat ini dikenal dengan *Skincare*. Produk *skincare* sekarang ini banyak diminati oleh masyarakat. Munculnya berbagai produk kosmetik di pasaran telah mendorong merchant lain untuk menentukan strategi pemasaran agar produk yang diberikan dapat dikenal oleh konsumen. Keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari penjualan yang tinggi.

Memperhatikan kepentingan konsumen dengan cara melihat perilaku konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran untuk mempengaruhi perilaku pembelian produk pada konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis adalah pemasaran melalui media sosial. Gaya hidup orang-orang yang saat ini mulai berubah menjadi lebih modern dan mengikuti tren, yang diikuti dengan perubahan subkultur, pola pikir, kebutuhan dan keinginan juga berubah.

Pemasaran Media Sosial merupakan aktivitas komunikasi pemasaran interaktif, pemasaran interaktif adalah aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau pelanggan potensial dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan citra, meningkatkan kesadaran atau menciptakan penjualan produk dan layanan (Keller, 2009) Contoh media sosial adalah Instagram.

*Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video singkat, menerapkan filter digital, lalu membagikannya ke berbagai layanan media sosial termasuk *Instagram* sendiri. *Instagram* pertama kali dirilis pada 6 Oktober 2010 dan masih eksis hingga saat ini. Berdasarkan data dari We Are Social pengguna *Instagram* di Indonesia tahun 2022 mencapai 99,15 juta jiwa. Jumlah tersebut diperkirakan terus mengalami kenaikan hingga saat ini.

Perkembangan *Instagram* beralih fungsi dari yang awalnya hanya sekedar membagikan foto atau video yang di unggah menjadi wadah promosi. Sekarang telah banyak dijumpai di Social Media *Instagram* pengguna-pengguna akun menjadikan akun dirinya tidak hanya membagikan foto atau video yang sifatnya pribadi, melainkan mengunggah foto-foto yang tujuannya mempromosikan produk.

Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah penggunaan *Influencer Marketing*. *Influencer Marketing* adalah teknik mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang memiliki pengaruh terhadap target pasar tertentu untuk menjadi bagian dari

kampanye produk dengan tujuan untuk meningkatkan jangkauan, pendapatan, dan hubungan dengan pelanggan" (Mishka Sudha, 2017). Pemanfaatan *Influencer Marketing* yang semakin diminati memainkan peran penting dalam promosi. Beberapa dari sekian banyak teknik pemasaran inovatif yang telah diuji cobakan oleh para pemasar, *Influencer Marketing* telah menjadi pendekatan yang hemat biaya bagi mereka untuk memiliki kontak langsung dan alami yang lebih besar dengan pelanggan yang berkemampuan (Lou & Yuan, 2019).

Berdasarkan laporan dari (Anymind, 2020), ada banyak tren yang disoroti dalam perkembangan *Influencer Marketing* di Indonesia. Keterlibatan *Influencer Marketing* dalam strategi pemasaran kini telah menjadi cara yang sering dilakukan oleh hampir setiap pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. *Beauty Influencer* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital dengan menggunakan strategi *Influencer Marketing*. *Beauty Influencer* berfokus pada kecantikan seperti kosmetik. (Ananda & Wandebori, 2016) menjelaskan bahwa kreator pada platform media sosial menjadi sosok aspirasional yang memiliki pengaruh kuat di benak konsumen. Hal ini tentu dapat mendorong produk kecantikan melirik peluang *Beauty Influencer* berpotensi sebagai salah satu media promosi yang cukup ampuh. Eksistensi mereka dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.

(Das, 2014) menyatakan bahwa Minat Beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek, yang menunjukkan keinginan konsumen untuk

melakukan pembelian. Sedangkan Minat beli ulang adalah minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat pembelian biasanya terkait dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. Perilaku pembelian adalah faktor utama bagi konsumen untuk masuk dan mengevaluasi produk tertentu. Minat beli ini muncul sebagai pertimbangan pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. (Saima & Khan, 2020) menyatakan bahwa minat beli adalah alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian. Minat pembelian dapat diubah di bawah pengaruh tarif atau kelas dan atau persepsi kualitas dan nilai. Selain itu, konsumen juga terpengaruh oleh motivasi dari dalam atau luar pada selama proses pembelian (Kim & Ko 2010).

Perceived value merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (McDougall, G.H.G. and Levesque, 2000). Sederhananya, nilai adalah perbedaan antara manfaat dan biaya yang diterima. Manfaat yang diperoleh merupakan kombinasi dari unsur-unsur, antara lain atribut fisik, pelayanan, dan dukungan teknis yang diperoleh selama menggunakan produk (Nurfadila, 2020). Jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya, dorongan untuk membelinya lebih tinggi. Sebaliknya, jika manfaatnya lebih kecil daripada pengorbanannya, pembeli umumnya akan menolak pembelian tersebut dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Permasalahan yang sering terjadi saat ini yaitu sebagian konsumen masih ragu melakukan pembelian produk yang sama khususnya produk

kosmetik, karena kurangnya informasi dari produk, dan masih ada yang belum mengetahui perkembangan mengenai media sosial produk tersebut. Sebagian konsumen masih menggunakan cara lama yaitu bertanya dengan orang-orang tentang informasi produk. Dengan adanya fenomena tersebut, maka dari itu perlu adanya individu dengan pengaruh yang besar yang ahli dalam bidang kecantikan yang dapat dipercaya untuk membantu konsumen dalam memilih produk perawatan yang berkualitas dan aman bagi kesehatan kulit.

Perusahaan Ms Glow menggunakan *Beauty Influencer* ( Cha Eun Woo) sebagai seorang yang dipercaya memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan dan memiliki daya tarik untuk mendorong minat pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk. Dalam mempromosikan produknya, perusahaan Ms Glow menggunakan Media Sosial (*Instagram*) untuk membangun *perceived value* yang positif konsumen dan sudah tercatat memiliki 1,7 juta pengikut pada saat ini.

Nama MS Glow diambil dari Magic Skin for Glowing dan didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013 dengan tujuan memudahkan setiap orang untuk merawat dan menyehatkan kulit wajah dan tubuh. Ms Glow diproduksi pertama kali di kota Malang dan sudah mempunyai pabrik besar yang berpusat di Jakarta. Produk Ms Glow adalah produk yang sudah bersertifikat halal atau BPOM yang telah teruji klinis. Bagi Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 26 Tahun 2013 tentang Standart Kehalalan Produk kosmetik ataupun skincare serta penggunaannya



salah satunya bahan - bahan yang dilarang dalam industri kosmetik merupakan bahan yang najis serta haram, semacam produk yang terbuat hasil genetika semacam gen babi, serta dapat ditentukan kalau produk dari brand Ms Glow ini aman dan tidak cuma for skin namun body care juga.

Berikut merupakan 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace, terlihat dalam gambar dibawah ini:

**Gambar 1. 1 Brand skincare lokal terlaris di online marketplace**



(Sumber: [compas.co.id](https://compas.co.id), 2021)

Meskipun terbilang baru dibandingkan produk yang sudah ada di pasaran, tetapi produk kecantikan Ms Glow sudah terkenal di kalangan masyarakat luas. Dapat dilihat pada grafik diatas bahwa brand Ms Glow menempati urutan pertama dengan total penjualan yang berhasil mencapai Rp. 38,5 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021 silam. Tidak hanya itu, Ms Glow beauty juga berhasil meraih penghargaan dalam kategori all-in marketing on multiple platform, di acara "Marketeers Omni Brands of the year 2021". MS Glow Beauty berhasil memboyong penghargaan ini selama

dua tahun berturut - turut. Kini MS Glow berhasil membuka 12 cabang di beberapa kota-kota besar, bahkan sampai ke luar negeri. Ms Glow juga memiliki 3000 ribu lebih reseller yang tersebar diseluruh Indonesia, salah satunya daerah Kota Semarang. Di Kota Semarang sendiri, Produk Ms Glow sangat diminati oleh berbagai kalangan. Tentunya hal ini dapat menjadi keuntungan bagi seller maupun reseller.

Produk kecantikan yang sudah banyak bermunculan, membuat pangsa pasar Ms Glow semakin ketat dalam bersaing. Ms Glow menunjukkan eksistensinya di persaingan pasar. Salah satu cara perusahaan kosmetik seperti Ms Glow menyampaikan komunikasi persuasif yaitu dengan cara iklan. Fenomena yang menunjukkan bahwa *Social Media Instagram* dapat mempengaruhi minat beli sudah berlangsung cukup lama ini, karena penggunaan *Social Media Instagram* dipercaya dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk.

Selain menggunakan *Social Media Instagram*, produk skincare Ms Glow juga menggunakan *Beauty Influencer* untuk kembali menstabilkan jumlah konsumen yang menurun dengan signifikan. Dalam konteks pemasaran, seseorang dapat membayangkan banyak cara di mana *Influencer* dapat mempengaruhi dan menciptakan nilai sebagai strategi pemasaran. Pemanfaatan *Influencer Marketing* yang semakin diminati memegang peranan penting dalam promosi. Berbagai promosi juga gencar dilakukan oleh Perusahaan Ms Glow yaitu menggunakan jasa *Influencer* untuk

mempromosikan produknya dalam bentuk postingan foto atau video di platform media sosial. Postingan mereka di sosial media sering kali menjelaskan cara kerja suatu produk, atau membahas kualitas dan keunikan produk-produk tersebut. Dengan kata lain, mereka mencoba menggunakan *influencer* untuk menarik konsumen membeli produk mereka.

Berbagai kajian empiris telah banyak dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Sosial Media Instagram* dan *Beauty Influencer* terhadap *Repurchase intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadhani & Ariyanti, 2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Namun berbeda dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Tong & Subagio, 2020) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* minat beli ulang. Jadi, dari hasil penelitian tentang pemasaran melalui media sosial terhadap (*Repurchase Intention*) minat beli ulang terdapat pengaruh yang berbeda dari kedua penelitian tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wanda Wandoko & Ignatius Enda Panggati, 2022) menunjukkan bahwa *Digital Influencer* berdampak positif pada *Repurchase Intention*. Namun menurut (Tr et al., 2022) menyatakan bahwa *Sosial Media Influencer* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Kedua penelitian tersebut mempunyai pengaruh yang berbeda.

Berdasarkan fenomena gap dan research gap yang ada, maka penulis

mengajukan judul sebagai berikut: “**Analisis Sosial Media Instagram dan Beauty Influencer terhadap Repurchase Intention dengan Perceived Value sebagai variabel intervening**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka dalam penulisan skripsi ini rumusan masalah yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Social Media Instagram* terhadap *Perceived Value*?
2. Bagaimana pengaruh *Beauty Influencer* terhadap *Perceived Value*?
3. Bagaimana Pengaruh *Social Media Instagram* terhadap *Repurchase Intention*?
4. Bagaimana Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap *Repurchase Intention*?
5. Bagaimana Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang hendak diteliti di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Social Media Instagram* terhadap *Perceived Value*
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Beauty Influencer* terhadap *Perceived Value*
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Social Media Instagram* terhadap *Repurchase Intention*
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Beauty Influencer* terhadap *Repurchase Intention*
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini berguna untuk mengimplementasikan teori dan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh sewaktu kuliah di kehidupan nyata dan juga sebagai perbandingan dalam mengadakan suatu penelitian. Dari penelitian yang dilakukan juga dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh *Social Media Instagram* dan *Beauty Influencer* terhadap *Perceived Value* agar



terciptanya *Repurchase Intention* pada pelanggan guna mengembangkan strategi pemasaran yang efektif bagi suatu perusahaan.

## 2. Bagi Praktis

Diharapkan penelitian ini agar menjadi masukan yang dapat dipertimbangkan mengenai dampak dari kehadiran *Social Media Instagram* dan *Beauty Influencer* terhadap *Perceived Value* dalam menciptakan *Repurchase Intention* bagi pelanggan untuk secara konsisten membangun bisnis yang sangat kompetitif yang membuat perusahaan tumbuh lebih baik, mencapai tujuannya yaitu memaksimalkan keuntungan.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Social Media Marketing*

*Social Media Marketing* adalah bentuk layanan yang disediakan oleh situs web media sosial pihak ketiga. Ada banyak media sosial yang dapat digunakan untuk menjual/mempromosikan barang atau jasa. Media yang banyak digunakan oleh user untuk promosi antara lain seperti Line, Instagram, Facebook dan Twitter. Dengan menggunakan layanan media ini, perusahaan dapat melakukan promosi dan memberikan informasi yang efektif dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan sebagai tujuan utama.

*Social Media Marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, memperkenalkan, mengingat, dan mengambil tindakan pada merek, bisnis, produk, orang, atau pekerjaan lain yang dikemas dengan alat jejaring sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking dan content sharing (Gunelius, 2011). *Social Media Marketing* menggunakan media sosial sebagai saluran pemasarannya, sehingga kita dapat menggunakan fitur media sosial sebagai dimensi pengukuran.

Menurut (Gurnelius, 2011) *Social Media Marketing* dapat diukur melalui beberapa indicator, yaitu sebagai berikut:

a. *Content creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan

pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

b. *Content sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan

c. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.

d. *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking.

### **2.1.2 Instagram**

Secara statistik setelah 10 bulan selama dikeluarkan, instagram menarik perhatian 7 juta pengguna baru yang telah mengunduh 150 juta

foto di dalam Instagram. Sampai pada saat ini, belum ada spam diantara para pengguna dan aktifitas dari pengguna lebih sering untuk menyukai sebuah foto dan memberi komentar tersebut.

Dari para pengguna yang secara berkelanjutan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, hubungan para penggunapun menjadi lebih erat lagi, terlebih bila mereka tahu bahwa mereka di satu lokasi yang sama. Hal inilah yang pada awalnya menjadi pemulaan dari pengguna lainnya menjadi hal yang penting ketika mengunggah foto ([id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)).

Sistem sosial didalam instagram adalah dengan menjadi followers akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Sehingga dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak ([id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)).

### **2.1.3 Influencer Marketing**

*Influencer Marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan pengaruh individu kunci atau pemimpin opini untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen untuk pengambilan keputusan target (Brown Duncan, 2008). Karakteristik inheren *influencer* berperan penting dalam menarik merek dan pemasar untuk mengejar konsumen.

Keunggulannya adalah merek dapat memilih *influencer* yang lebih terjangkau dibandingkan dengan biaya untuk menandatangani satu atau lebih sponsor selebriti (J. Hall, 2015). Selain itu, *influencer* biasanya sudah berpengalaman dengan baik untuk mengkhususkan diri dalam bidang – bidang tertentu. Kebanyakan konsumen lebih menerima atau percaya pada pengaruh *influencer*, ketika *influencer* berkolaborasi dengan merek yang sesuai dengan bidang keahlian mereka (K. Hall, 2016).

Sebuah laporan terbaru pada tren media sosial menunjukkan bahwa 94% dari pemasar yang menggunakan kampanye pemasaran *influencer* menganggapnya efektif (Ahmad, 2018), kemungkinan *influencer* memiliki dampak besar pada pengikut mereka di jejaring sosial, sehingga apa yang disampaikan dapat mempengaruhi dan menginspirasi para pengikutnya.

Penggunaan strategi *Influencer Marketing* memiliki kelebihan sebagaiberikut:

- a. Membangun kepercayaan konsumen akan suatu produk;
- b. Biaya yang dibutuhkan lebih terjangkau;
- c. Menjadikan produk sebagai pusat perhatian;
- d. Mencapai target konsumen secara efektif;
- e. Membangun koneksi antara konsumen;
- f. Memperluas pangsa pasar; dan
- g. Meningkatkan *brand awareness*.

Selain kelebihan yang dimiliki oleh *Influencer Marketing* tersebut,

influencer marketing tentunya memiliki kekurangan. Kekurangan itu sendiri biasanya berasal dari perilaku *influencer* di media sosial yang akan berpengaruh terhadap brand atau perusahaan yang melakukan kerjasama dengan *influencer* tersebut. Perilaku *influencer* yang buruk atau *influencer* tersebut melakukan kesalahan di media sosial akan berpengaruh buruk terhadap perusahaan yang bekerjasama dengannya, produk yang di promosikannya tidak akan mudah untuk menarik perhatian calon konsumen yang merupakan para pengikut *influencer* tersebut di media sosial, sehingga perusahaan akan kesulitan untuk menaikkan jumlah penjualan.

Menurut Solis yang dikutip oleh (Girsang, 2020), indikator *influencer* diantaranya:

a. Engagement

*Engagement* adalah interaksi apapun yang dilakukan oleh pengguna pada konten media sosial untuk menunjukkan bahwa mereka tertarik dan ingin mendukung bisnis tersebut. Banyak pengguna media sosial yang melakukan engagement dengan postingan mereka melalui like, share, retweet, comment, klik terhadap link atau URL dari iklan, atau lebih jauh melakukan tindakan seperti misalnya mengisi form/pembelian. Tingkat *engagement* tinggi bisa terjadi karena *micro influencer* biasanya membuat pesan unik yang mengisahkan pengalaman pribadi sehingga konten bisa diterima masyarakat terkesan real dan membangun kedekatan secara mendalam, ini bisa terjadi jika para marketing influencer dimaksud



konsisten membangun komunikasi dengan followersnya dan memiliki citra/reputasi yang cocok dengan produk yang ditawarkan.

*b. Reach*

*Reach* adalah jumlah user yang melihat konten atau iklan *influencer*, dengan kata lain jika 100 orang total melihat iklan atau konten itu berarti *reach* atau jangkauan iklan anda 100, pencarian yang merujuk pada jumlah followers dari *marketing influencer*. Namun jumlah followers yang besar tidak selalu menjamin kesuksesan, tetapi yang lebih penting adalah mengetahui followers mana yang sesuai dengan target khalayak dari brand.

*c. Impression*

*Impression* adalah berapa kali konten atau iklan yang ditampilkan dilayar, tidak peduli apakah itu di klik atau tidak. Sebagai contoh, iklan atau iklan telah muncul di layar netizen sebanyak 100 kali itu berarti jumlah *impression* atau tayangan untuk iklan itu adalah 100. *Impression* pada Instagram adalah mengukur jumlah total berapa kali pengguna melihat post atau cerita *influencer*. Twitter mendefinisikan *impression* berasal dari setiap kali pengguna Twitter melihat salah satu tweet anda baik dalam feeds mereka, hasil pencarian, atau sebagai bagian dari percakapan.

#### **2.1.4 Repurchase Intention**

Menurut (Assael, 2001) minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang

berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut.

Menurut Swastha & Irawan yang dikutip oleh (Suradi, Mujiono, Yunelly, 2012) yang mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Menurut (Lidyawatie, 2008) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu sebagai berikut:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi

rendah.

- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut (Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, 2014) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (Unexpected situation) dan sikap terhadap orang lain (Respect to Others).

Menurut (Abzari et al., 2014), indikator yang menentukan Minat Beli adalah sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama
- d. Minat eksploratif, perilaku seseorang yang akan mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan akan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk

tersebut.

### 2.1.5 *Perceived Value*

Konsep dasar dari *Perceived Value* adalah manfaat yang diterima oleh konsumen dibandingkan dengan sacrifice yang harus diberikan oleh pelanggan (Anderson, E. W., & Sullivan, 1993 ;Zeithaml, V. A., Lemon, K. N., & Rust, 2000). *Perceived value* merupakan penilaian pelanggan terhadap manfaat produk secara keseluruhan mengenai keuntungan yang diperoleh dari produk dan biaya untuk memperoleh produk (Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, 2003).

Nilai pelanggan adalah harga hipotesis yang ditawarkan supplier pada titik impas overall economic dibandingkan dengan alternatif terbaik yang diperoleh konsumen untuk kinerja set of function yang sama (Oliver, 1999).

Menurut (Roig et al, 2006) terdapat dua karakteristik penting dalam nilai pelanggan. Pertama, nilai melekat pada penggunaan produk. Kedua, nilai dapat dirasakan oleh pelanggan dan tidak dapat ditentukan secara obyektif oleh penjual.

Ini berarti bahwa hanya pelanggan yang dapat melihat apakah suatu produk atau layanan mempunyai nilai.

Menurut (Tam, 2004) nilai layanan yang diterima dapat ditingkatkan dengan memberikan layanan yang lebih baik atau dengan mengurangi persepsi pelanggan terhadap biaya penggunaan layanan. Nilai keuntungan sangatlah penting untuk bisnis yang dijalankan, cara

menciptakan nilai pelanggan meliputi:

1. Memahami pelanggan

Kita harus dapat memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, serta memahami apa yang mereka anggap berharga, ini juga melibatkan karakteristik lingkungan dan struktural yang menentukan perilaku mereka.

2. Temukan pelanggan

Menemukan kebutuhan dan keinginan yang ada dipasar yang tidak terpengaruhi dan bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk melakukannya. Jika kita dapat memahami kebutuhan ataupun keinginan pelanggan, peluang lebih baik untuk mendeteksi semakin banyak peluang yang perusahaan akan miliki.

3. Selalu berinovasi

Inovasi harus diberikan tidak hanya pada produk atau jasa, tetapi juga mengenai penggunaan dan interaksi antara pelanggan dan produk.

4. Membangun nilai berarti membicarakan tentang persepsi dan tujuan utamanya adalah untuk menarik pelanggan baru.

5. Menghasilkan kepuasan berarti berbicara tentang harapan dan tujuan utamanya adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut (Amonini et al., 2010), *customer perceived value* terdiri empat aspek utama, antara lain

1. **Emotional Value**, yaitu utilitas atau manfaat yang berasal dari

perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Pikiran atau perasaan pelanggan (good mood atau bad mood) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, nyaman, senang, gembira, dan sebagainya akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Zeithaml & Bittner, 2003);

2. ***Social Value***, yaitu manfaat yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen;
3. ***Price/value of money***, yakni manfaat yang didapatkan dari produk yang berkaitan dengan biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang
4. ***Quality/Performance value*** yaitu manfaat yang diperoleh dari kualitas yang dipersepsikan dan kinerja yang diharapkan dari produk.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Pengaruh *Social Media Instagram* terhadap *Perceived Value***

Persepsi nilai pelanggan (*Perceived Value*) menjadi konsep yang paling banyak digunakan dalam beberapa tahun terakhir karena dianggap sebagai kunci utama dalam mempertahankan bisnis. Persepsi nilai pelanggan adalah pemikiran yang digunakan seseorang untuk membuat pilihan, mengatur, dan menerjemahkan setiap informasi yang masuk untuk menghasilkan gambaran kehidupan yang bermakna di dunia.

*Social Media Marketing* merupakan alternatif baru untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Apabila sebuah akun media sosial



dapat mendeskripsikan sebuah cerita melalui pesan-pesan informasional, merespon sesuatu, membuat setiap pengguna nyaman dengan pesan yang disampaikan di setiap unggahan dan selalu bisa untuk berkolaborasi membangun informasi di antara masing-masing konsumen dapat meningkatkan *Perceived Value* pada konsumen.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan variabel *Social Media Marketing* dengan *Perceived Value* memiliki pengaruh positif. Penelitian yang dilakukan oleh (Chen & Lin, 2019) menyatakan bahwa pada saat konsumen mengunjungi situs web, melakukan interaksi terhadap konten, semuanya akan mendorong interaksi pengguna dan partisipasi karena dukungan dari lingkungan media sosial yang mempengaruhi persepsi nilai mereka. Penelitian dalam bidang yang sama juga dilakukan oleh (Aditi et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*.

Berdasarkan studi yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Sosial Media Instagram* memiliki pengaruh positif dan signifikan *Perceived Value*.

### **2.2.2 Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap *Perceived Value***

Pemasaran influencer telah mengalami booming dalam beberapa tahun terakhir. Penggunaan influencer sebagai media promosi produk suatu perusahaan dapat berdampak pada keputusan pembelian

konsumen. Dalam konteks pembelian online, seringkali konsumen memiliki penilaian sendiri terhadap kualitas informasi yang dikomunikasikan oleh influencer tentang merek produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian. Kesenangan dan ketertarikan pada konsumen disebabkan oleh kualitas konten yang disampaikan oleh influencer karena memiliki nilai informatif yang teratur dan mudah dipahami, sehingga dapat meningkatkan Perceived Value pada konsumen.

Terdapat penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pada variabel Influencer Marketing memiliki pengaruh terhadap Perceived Value. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Abou Ali et al., 2021) yang menyatakan bahwa Influencer Marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Perceived Value. Selain itu, ada penelitian terbatas di bidang Influencer Marketing dan Perceived Value. (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) berpendapat bahwa pengaruh pada influencer berdampak pada persepsi nilai konsumen pada produk atau merk yang direkomendasikan.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Beauty Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived value

### **2.2.3 Pengaruh Social Media Instagram terhadap Repurchase Intention**

Pemasaran media sosial menurut (Chikandiwa et al., 2013) adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi,

berinteraksi, dan memasarkan dengan kebijaksanaan mereka yang terlibat. Sedangkan menurut (Belch, 2006) minat beli adalah kecenderungan untuk membeli suatu merek, biasanya didasarkan pada kecocokan motivasi pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dapat dipertimbangkan.

Banyak perusahaan kini beralih ke media sosial sebagai cara penyampaian informasi, komunikasi, penjualan, dan hubungan pelanggan. Platform komunikasi dua arah ini sangat bagus untuk berbagi informasi dan pendapat. Pemasaran media sosial diyakini lebih tulus mengkomunikasikan apa itu merek, daripada mengendalikan citranya. Jenis interaksi ini dapat meningkatkan sikap positif terhadap merek, mempengaruhi komitmen yang lebih kuat dan proses keputusan pembelian (Hutter et al., 2013). Dengan demikian, minat beli dipengaruhi oleh pemasaran media social (Kim & Ko, 2010).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Tong & Subagio , 2020) Social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention melalui brand trust Adidas Indonesia. Hasil yang sama juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Mohamad Isa Abd Jalil et al., 2021) menyatakan bahwa Pemasaran media social memiliki efek positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.

Berdasarkan studi yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3: *Social Media Instagram* memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap *Repurchase Intention*.

#### **2.2.4 Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap *Repurchase Intention***

*Influencer* didefinisikan sebagai individu dengan jaringan sosial pengikut yang besar, bertindak sebagai ahli dan trendsetter terpercaya di bidang tertentu (De Veirman et al., 2019). Pelaku bisnis yang menggunakan pemasaran *Influencer* sebagai strategi pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen secara psikologis melalui postingan *influencer* di media sosial dengan memberikan konten - konten informatif. Karena jaringan mereka yang luas, mereka sangat menarik bagi perusahaan dalam mempengaruhi minat pembelian pada konsumen, dan produk apa pun dengan dukungan *influencer* memiliki potensi untuk pertumbuhan viral.

Terdapat penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dreifaldt & Drennan, 2019) menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Influencer Marketing* memainkan peran penting dalam bagaimana konsumen akan merasakan konten yang disponsori, yang akan berdampak pada pembelian mereka. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh (Saima & Khan, 2020) menyatakan bahwa nilai hiburan dari konten *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka

dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Beauty Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

### **2.2.5 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention***

Menurut (Zeithaml, 1998) menunjukkan bahwa nilai pelanggan konsisten dengan nilai yang dirasakan pelanggan, dan mengklaim bahwa manfaat produk atau layanan diperoleh dengan membandingkan pembelian produk dengan konsumen atau layanan, dan dengan demikian dengan produk atau layanan. Manfaat Pelanggan Bruto (Total Customer Benefit) adalah nilai moneter yang menghasilkan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang merupakan harapan pelanggan untuk produk pasar yang timbul dari produk, layanan, orang, dan citra yang terlibat (Keller, 2009).

Keputusan konsumen seringkali didasarkan pada informasi yang tidak lengkap atau asimetris. Oleh karena itu, dengan adanya nilai yang dirasakan merupakan panduan yang efektif bagi pelanggan yang lebih terpacu untuk melakukan pembelian dengan cara yang positif. Nilai yang dirasakan dapat ditingkatkan melalui efek positif dari mulut ke mulut, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli. Hal ini karena anggapan konsumen terhadap nilai produk sangat berpengaruh. Dapat disimpulkan, kehilangan minat beli dapat terjadi karena tingkat *Perceived Value* yang rendah. Konsumen akan tertarik terhadap produk apabila konsumen merasakan nilai hasil produk menjadi tinggi. Berdasarkan kenyataan

*Purchase Intention* secara positif dipengaruhi oleh *Perceived Value* telah banyak ditunjukkan oleh literatur sebelumnya.

Hasil dari penelitian terdahulu pada variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang (Beryl & Al-adwan, 2013) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Rashid Shafiq, 2011) menyatakan bahwa bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

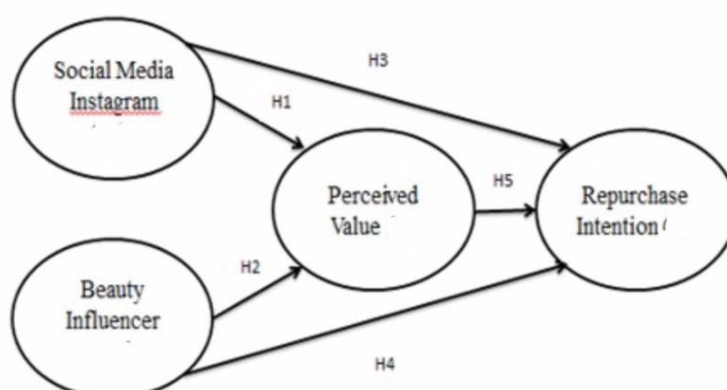
Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

### 2.3 Model Penelitian

Sesuai penjelasan yang telah diuraikan, sehingga dapat dibentuk sebuah rancangan penelitian bahwa *Social Media Instagram* dan *Beauty Influencer* berpengaruh pada *Repurchase Intention* dengan *Perceived Value* sebagai variabel intervening. Adapun model penelitian bisa diamati dalam gambar 2.2:

**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran**





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah “*Explanatoryre search*” dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) “*explanatory research*” adalah Studi yang bertujuan untuk menjelaskan berbagai hipotesis dan hubungan antara dua atau lebih variabel. Alasan utama peneliti menggunakan metode “*explanatory research*” adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, dengan harapan penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dalam hipotesis.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) Populasi adalah wilayah dari keseluruhan objek yang mempunyai sifat dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti dengan melakukan penyelidikan dan mempelajarinya kemudian menarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan pada Ms Glow Semarang Store yang jumlahnya tidak diketahui dan ditentukan, sehingga tidak terbatas.

##### b. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016), sampel adalah bagian dari jumlah

dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi, yang dimana jumlah populasi belum diketahui dengan pasti. Dan ukuran sampel merupakan langkah dalam menentukan ukuran sampel yang akan diambil saat melakukan penelitian. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan melalui banyaknya jumlah item pernyataan pada kuesioner dengan menggunakan rumus  $n \times 5$  sampai dengan  $n \times 10$  (Hair Jr, J. F., Babin, B. J., & Anderson, 2010). Jumlah minimum sampel yang baik pada suatu penelitian adalah 100 sampel atau ratio observasi dengan variabel sebesar 5:1 (Hair Jr, J. F., Babin, B. J., & Anderson, 2010). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus  $n \times 10$  dengan 15 indikator yang digunakan untuk mengukur 4 variabel, sehingga responden yang dibutuhkan minimal adalah 150 responden.

### **3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016: 85).

Purposive sampling adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya (Notoadmodjo, 2010).

Seperti yang telah dikemukakan bahwa, purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu,

kriteria pengambilan sampel :

1. Konsumen yang berusia 17 tahun keatas
2. Konsumen pengguna Media Sosial Instagram
3. Konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali

### **3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data**

#### a. Data Primer

Data primer yang digunakan peneliti adalah hasil kuisisioner yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Kuisisioner menggunakan teknik pengumpulan data dan formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan. Kuisisioner ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden. Data primer yang disertakan adalah tanggapan responden terhadap variabel penelitian yaitu *Social Media Instagram*, *Beauty Influencer*, *Repurchase Intention*, dan *Perceived Value*.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dan dapat digunakan untuk mendukung data utama yakni, dengan mencari dan mengumpulkan informasi dari dokumen pendukung yang berisi data yang sesuai dengan objek penelitian.

#### c. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan kuesioner. Metode pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden. (Sugiyono,

2010).

### 3.5 Variabel dan Indikator

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, dimana definisi operasional variabel yaitu diantaranya, *Social Media Instagram*, *Beauty Influencer*, *Repurchase Intention* dan *Perceived Value*. Dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
1	<b>(<i>Social Media Instagram</i>)</b> Konten yang berisi informasi yang dibuat orang dengan memanfaatkan teknologi penerbitan, komunikasi, pengaruh dan Interaksi dengan semua dan khalak umum yaitu isi konten produk, Fungsi berbagi video dan foto produk, dan mampu menekan biaya promosi agar produk dapat dikenal luas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Content Creation</i></li> <li>• <i>Content sharing</i></li> <li>• <i>Connecting</i></li> <li>• <i>Community Building</i></li> </ul>	(Gurnelius, 2011)
2	<b>(<i>Beauty Influencer</i>)</b> Individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritasnya, pengetahuannya, posisi atau hubungannya dengan audiensnya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Engagement</li> <li>• Reach</li> <li>• Impression</li> </ul>	(Solis, 2012)
3	<b>(<i>Repurchase Intention</i>)</b> Kecenderungan konsumen yang berkeinginan membeli produk yang sama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat Transaksional</li> <li>• Minat Referensial</li> <li>• Minat Preferensial</li> <li>• Minat Eksploratif</li> </ul>	(Abzari et al, 2014)

4	<b>(Perceived Value)</b> Persepsi nilai suatu produk, yang melibatkan manfaat fungsional, dimata konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Emotional Value</i></li> <li>• <i>Social Value</i></li> <li>• <i>Price/Value of Money</i></li> <li>• <i>Quality/Performance Value</i></li> </ul>	(Amonini et al., 2010)
---	--	--	------------------------

---

Skala ukur yang digunakan adalah sebagai berikut :

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 3 : Netral (N)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis Deskriptif adalah analisis yang menunjukkan perkembangan dan pertumbuhan suatu keadaan, memberikan gambaran keadaan tertentu secara sederhana dengan menggambarkan karakteristik dari objek penelitian (Umar, 2012). Dalam hal ini menjelaskan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

#### 3.6.2 Analisis Kuantitatif

Teknik analisis yang digunakan untuk mempermudah penelitian yang dilakukan adalah analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif digunakan karena merupakan perhitungan dan pengukuran variabel penjelasan berdasarkan hasil yang telah diperhitungkan. Kemudian

menggunakan metode statistik atau perhitungan dengan mengacu pada angka atau rumus.

### 3.6.2.1 Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dalam penelitian. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat menjelaskan apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Ukuran efektivitasnya adalah dengan menghitung korelasi antara skor setiap pertanyaan dan skor total (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini cara untuk menguji validitas kuesioner adalah dengan menghitung nilai korelasi antara data untuk setiap pertanyaan dan skor total pertanyaan dalam kuesioner. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Uji validitas diketahui dengan membandingkan nilai  $P\text{-Value} < 0,05$ . Jika  $< 0,05$  maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut valid. Sebaliknya jika nilainya  $> 0,05$  maka dapat dikatakan butir angket tersebut tidak valid.

#### b. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah suatu alat yang digunakan sebagai alat ukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel dalam kuesioner, dan dinyatakan reliabel jika tanggapan responden atas pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Reliabilitas dapat diukur dengan mengukur sekali kemudian membandingkannya dengan pertanyaan lain, atau dengan mengukur korelasi antara jawaban



atas suatu pertanyaan.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS, alat untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji *statistic alpha cronbach* ( $\alpha$ ) suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki *alpha Cronbach* ( $\alpha$ )  $> 0,60$  dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai *alpha Cronbach* ( $\alpha$ )  $< 0,60$  (Ghozali, 2013).

### 3.6.2.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2011) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal, atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak untuk dilakukan uji statistik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui metode grafik.

Metode grafik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat *normal probability-plot*. *Normal probability-plot* adalah membandingkan distribusi normal (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan melalui analisis ini, jika data menyebar disekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ada kesesuaian antar variabel yang ditemukan pada model regresi.

Multikolonieritas memiliki pengaruh yang esensial dalam memperkirakan koefisien regresi dan pada pemakaian asumsi model. Ghozali (2013) berpendapat bahwa hal tersebut karena kriteria multikolonieritas bisa diamati dalam nilai Tolerance dan Varian Inflation Factor (VIF). Adapun parameter tidak terjadi proble, multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dinyatakan tidak terdapat permasalahan multikolonieritas sehingga pengujian selanjutnya dapat dilaksanakan.

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat kesamaan variance dalam model regresi dari residual data yang ada. Model regresi yang baik ialah jika homoskedastisitas atau heterokedastisitas. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui terjadi tidaknya heterokedastisitas ialah dengan mengidentifikasi uji gleser. Uji gleser memberikan usulan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik, maka ada pertanda terjadinya heterokedastisitas. Kriteria tidak dapat terjadi problem heterokedastisitas ialah profitabilitas signifikansinya lebih dari kesalahan 5%, sehingga ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak mengandung heterokedastisitas.

## **3.6.2.3 Analisis Regresi Berganda**

### **a. Analisis Regresi Tahap I**

Analisis tahap pertama ini untuk mengetahui pengaruh antara

*Sosial Media Instagram dan Beauty Influencer terhadap Perceived Value* pada konsumen Ms Glow Semarang Store digunakan regresi linier berganda. Formula dari model regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2005):

$$Y1 = b1X1 + b2X2 + e$$

**Keterangan :**

$Y1 =$  *Perceived Value*

$b1 =$  koefisien regresi dari variabel  $X1$

$b2 =$  koefisien regresi dari variabel  $X2$

$X1 =$  *Sosial Media Instagram*

$X2 =$  *Beauty Influencer*

$e =$  Error

#### **b. Analisis Regresi Tahap II**

Analisis tahap pertama ini untuk mengetahui pengaruh antara *Sosial Media Instagram dan Beauty Influencer terhadap Repurchase Intention* pada konsumen Ms Glow Semarang Store digunakan regresi linier berganda. Formula dari model regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2005) :

$$Y2 = b3X1 + b4X2 + b5Y1 + e$$

**Keterangan :**

$Y2 =$  *Repurchase Intention*

$b3 =$  koefisien regresi dari variabel  $X1$

$b_4$  = koefisien regresi dari variabel  $X_2$

$b_5$  = koefisien regresi dari variabel  $Y_1$

$X_1$  = *Social Media Instagram*

$X_2$  = *Beauty Influencer*

$e$  = Error

#### 3.6.2.4 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji signifikansi dari hasil studi maka perlu melakukan uji t (parsial) dan uji model di bawah:

##### 1) Uji t

Dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji t untuk menguji regresi secara individu yaitu antara variabel dependent dengan variabel independent dengan membandingkan t hitung dengan t tabel,  $\alpha = 0,5$ .

1. Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = H_a$  diterima, 0 artinya, terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel} = H_0$  diterima, 0 artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan

#### 3.6.2.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui variasi pengaruh variabel independent (*independent variable*) terhadap variabel dependen (*dependent variable*) (Ghozali, 2013). Untuk mengetahui koefisien determinasi kita dapat melihat pada tabel *R Square*. Nilai koefisien determinasi yaitu antar nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai

$R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen (*independent variable*) dalam menjelaskan variabel dependen (*dependent variable*) sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen (*independent variable*) memberikan semua hampir informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (*dependent variable*).

### 3.6.2.6 Uji Sobel (*Sobel Test*)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh uji sobel (*sobel test*). Uji sobel dilakukan untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen melalui variabel mediator (*Intervening*). Variabel mediator (*intervening*) dalam penelitian ini adalah *perceived value* (Y1). Untuk menguji seberapa besar peran variabel mediator dalam mempengaruhi variabel independen ke dependen dan digunakan uji sobel test.

Dimana uji sobel menggunakan uji Y1 dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2) + (a^2SEb^2)}}$$

Keterangan:

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien regresi mediasi terhadap dependen

$SEa$  = besar standart error pengaruh variabel independen terhadap variable mediasi

$SEb$  = besar standart error pengaruh variabel mediasi terhadap

variable dependen.





## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Responden

Responden yang dianalisis pada penelitian ini adalah para pelanggan Ms Glow Semarang Store dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Deskripsi rinci mengenai responden studi ini dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Analisis Deskripsi Responden**

No	Rincian Responden	Jumlah	Prosentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki - laki	61	41%
	Perempuan	89	59%
2	Domisili		
	Kota Semarang	92	61%
	Luar Kota Semarang	58	39%
3	Umur		
	15 - 25 tahun	86	57%
	26 - 35 tahun	54	36%
	36 - 45 tahun	10	7%
4	Pekerjaan		
	Pekerja Swasta	72	48%
	PNS	1	1%
	Pelajar/Mahasiswa	77	51%
5	Intentitas Pemakaian		
	2 - 4 kali	75	50%
	5 - 9 kali	58	39%
	> 10 kali	17	11%
<b>Jumlah Responden Keseluruhan</b>			

Mengacu pada Tabel 4.1 tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan responden laki-laki. Ini artinya pengguna produk Ms Glow lebih disukai oleh responden perempuan dikarenakan menjadi kebutuhan wajib seorang perempuan pada saat ini yang cenderung untuk memiliki kulit wajah dan tubuh yang bersih dan glowing.

Dari segi usia, responden yang berusia 15-25 tahun berjumlah paling besar, sedangkan responden dengan rentan usia antara 36-45 tahun berjumlah paling sedikit. Hal ini mengidentifikasikan bahwa konsumen Ms Glow mayoritas adalah masyarakat yang berusia muda yang masih aktif dalam menggunakan smartphone yang merupakan barang penting dalam menunjang aktivitas mereka dalam mengakses media social.

Dari segi profesi responden dengan profesi Pelajar/Mahasiswa berjumlah paling banyak karena biasanya mahasiswa cenderung lebih sering menggunakan media social dalam beraktivitas sehari-hari, cenderung lebih up to date dalam mengetahui tentang apa saja yang sedang trend.

#### **4.2 Analisis Deskriptif Variabel**

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan serta mendeskripsikan mengenai bagaimana penilaian responden terkait variabel yang ditanyakan. Rentang penilaian untuk hasil analisis deskriptif variabel dikategorikan menjadi 5 kelas yang dihitung menggunakan kalkulasi berikut ini:

$$\text{Interval} : \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Kategori Kelas}}$$

Kriteria kelas:

Sangat Rendah: 1,00 - 1,80

Rendah: 1,81 – 2,60

Sedang: 2,61 – 3,40

Tinggi: 3,41 – 4,20

Sangat Tinggi: 4,21 – 5,00

#### 4.2.1 Social Media Instagram

Variabel *Social Media Instagram* diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Community Building* dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Analisis Deskriptif Social Media Instagram**

No	Indikator Variabel	Mean	Standar Deviasi
1.	<i>Content Creation</i>	4.42	0.75
2.	<i>Content Sharing</i>	4.25	0.66
3.	<i>Connection</i>	4.17	0.65
4.	<i>Community Building</i>	4.33	0.69
	<b>Rata-rata indikator keseluruhan</b>	<b>4.29</b>	<b>0.68</b>

Mengacu pada Tabel 4.2 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan indikator *Social Media Instagram*, berada pada rentan 4,21-5,00 sehingga termasuk pada kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa *Content Creation* dari akun instagram Ms Glow terlihat menarik sehingga menarik minat konsumen untuk menggunakan produk Ms Glow yang ditawarkan. *Content sharing* Ms glow di media

social instagram juga cukup baik seperti postingan-postingan yang dibagikan di akun instagram Ms Glow yang mampu meningkatkan *engagement* atau interaksi antara brand dengan audiens. *Connection* yang dimiliki oleh akun instagram Ms Glow juga terbukti cukup baik sehingga mampu meningkatkan komunikasi antara penjual dengan konsumen. Dalam membangun komunitasnya akun instagram Ms Glow juga terbukti aktif mengadakan berbagai acara-acara yang diadakan oleh ownernya langsung.

#### 4.2.2 Beauty Influencer

Variabel Beauty Influencer diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu *Engagement*, *Reach* dan *Impression* dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Analisis Deskriptif Beauty Influencer**

No	Indikator Variabel	Mean	Standar Deviasi
1.	<i>Engagement</i>	3.63	0.88
2.	<i>Reach</i>	4.44	0.66
3.	<i>Impression</i>	3.85	1.03
	<b>Rata-rata indikator keseluruhan</b>	<b>3.97</b>	<b>0.85</b>

Mengacu pada Tabel 4.3 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan indikator *Beauty Influencer*, berada pada rentan 3,41-4,20 sehingga termasuk pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat *Engagement* Ms Glow pada pelanggan yang tinggi sehingga menarik minat konsumen untuk menggunakan produk Ms Glow yang ditawarkan. Jumlah audiens yang melihat konten/ilam (*reach*) yang tinggi membuat konsumen yakin untuk menggunakan produk dari Ms

glow. Jumlah penayangan pada konten/iklan Ms Glow terbukti sangat banyak dan menimbulkan respon yang positif dari para audiens, sehingga hal itu dapat menciptakan nilai positif dibenak pelanggan.

#### 4.2.3 *Repurchase Intention*

Variabel *Repurchase Intention* diukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksplorasi dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut:

**Table 4.4**  
**Analisis Deskriptif *Repurchase Intention***

No	Indikator Variabel	Mean	Standar Deviasi
1.	Minat Transaksional	3.93	0.90
2.	Minat Referensial	3.73	0.95
3.	Minat Prefensial	3.61	1.01
4.	Minat Eksploratif	3.76	1.00
<b>Rata-rata indikator keseluruhan</b>		<b>3.76</b>	<b>0.96</b>

Mengacu pada Tabel 4.4 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan indikator *Repurchase intention*, berada pada rentan 3,41- 4,20 sehingga termasuk pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa minat untuk membeli (Minat Transaksional) konsumen pada Ms Glow cukup baik, karena konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan Ms Glow. Konsumen juga tertarik untuk merekomendasikannya kepada orang-orang terdekat mereka tentang produk Ms Glow karena memiliki manfaat yang bagus dalam mengatasi berbagai permasalahan kulit. Tak sedikit juga dari pelanggan yang akan menjadikan produk Ms Glow sebagai pilihan utama mereka dalam

merawat kesehatan kulit, karena pengalaman mereka setelah menggunakannya. Para pelanggan juga tertarik untuk mencari informasi seputar Ms Glow untuk mendapatkan informasi-informasi terbaru tentang produk tersebut.

#### 4.2.4 Perceived Value

Variabel *Perceived Value* diukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu *Emotional Value*, *Social Value*, *Price/Value of Money* dan *Quality/Performance Value* dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut:

**Table 4.5**  
**Analisis Deskriptif *Perceived Value***

No	Indikator Variabel	Mean	Standar Deviasi
1.	<i>Emotional Value</i>	3.61	0.84
2.	<i>Social Value</i>	3.79	0.87
3.	<i>Price/value of money</i>	3.83	0.86
4.	<i>Quality/Performance value</i>	3.58	0.95
<b>Rata-rata indikator keseluruhan</b>		<b>3.70</b>	<b>0.88</b>

Mengacu pada Tabel 4.5 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan indikator *Perceived Value*, berada pada rentan 3,41-4,20 sehingga termasuk pada kategori tinggi. hal ini mengindikasikan bahwa banyak pelanggan yang merasa mendapatkan hasil yang memuaskan setelah memakainya sehingga menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Ms Glow. Nilai sosial pelanggan pada saat menggunakan Ms glow juga terkesan sangat baik sehingga membuat konsumen percaya diri pada saat menggunakannya. Harga yang ditawarkan dari produk Ms Glow juga sesuai dengan manfaat yang telah dirasakan sehingga konsumen merasa puas dengan hasil yang



didapat. Selain harganya yang worth it, Ms Glow juga memiliki kualitas yang baik dan selalu konsisten, sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian berulang kali.

### 4.3 Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian digunakan untuk mengetahui tingkat kualitas instrumen penelitian dalam menjabarkan variabel penelitian yang ditanyakan. Uji instrumen yang digunakan pada studi ini mencakup uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 4.3.1 Uji Validitas

Penjelasan mengenai hasil uji validitas instrumen dituliskan pada tabel sebagai berikut:

**Table 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

No	Variabel	Instrumen Variabel	Koefisien r- hitung	Koefisien r-table	Keterangan
1	<i>Sosial Media Instagram</i>	X1.1	0.691	0.195	Valid
		X1.2	0.446		Valid
		X1.3	0.432		Valid
		X1.4	0.567		Valid
2	<i>Beauty Influencer</i>	X2.1	0.716	0.195	Valid
		X2.2	0.283		Valid
		X2.3	0.707		Valid
3	<i>Repurchase Intention</i>	Y2.1	0.826	0.195	Valid
		Y2.2	0.849		Valid
		Y2.3	0.836		Valid
		Y2.4	0.677		Valid
4	<i>Perceived Value</i>	Y1.1	0.691	0.195	Valid
		Y1.2	0.713		Valid
		Y1.3	0.786		Valid
		Y1.4	0.665		Valid

Mengacu pada Tabel 4.6 tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien r-hitung untuk setiap instrumen variabel > koefisien r-hitung sehingga

dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen berupa kuesioner memenuhi uji validitas yang artinya kuesioner tersebut valid/mampu menjelaskan dengan tepat variabel penelitian yang ditanyakan.

#### 4.3.2 Uji Reabilitas

Penjelasan mengenai hasil uji reliabilitas instrumen dituliskan pada tabel sebagai berikut:

**Table 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

No	Variable Penelitian	Koefisien Chronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Social Media Instagram (X1)</i>	0.668	Reliabel
2	<i>Beauty Influencer (X2)</i>	0.683	Reliabel
3	<i>Repurchase Intention (Y2)</i>	0.783	Reliabel
4	<i>Perceived Value (Y1)</i>	0.814	Reliabel

Mengacu pada Tabel 4.7 tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien cronbach alpha untuk setiap variabel  $> 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian memenuhi uji reliabilitas yang artinya instrumen tersebut mampu menghasilkan nilai jawaban yang konsisten dari responden.

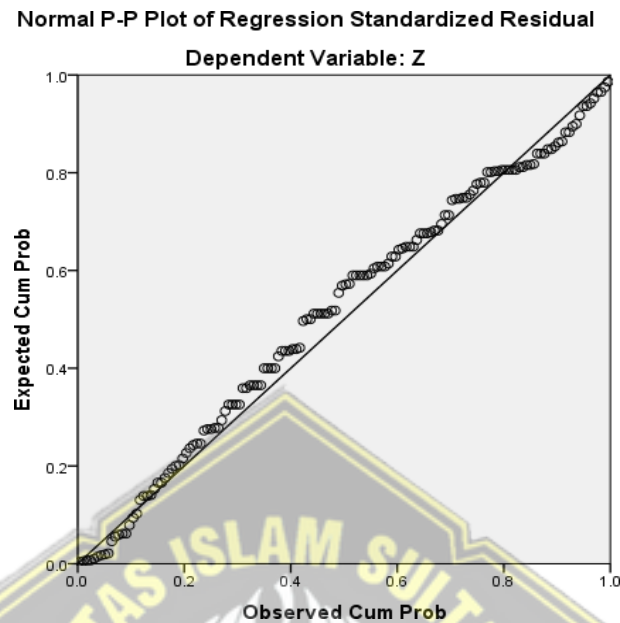
#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada studi ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

##### 4.4.1 Uji Normalitas

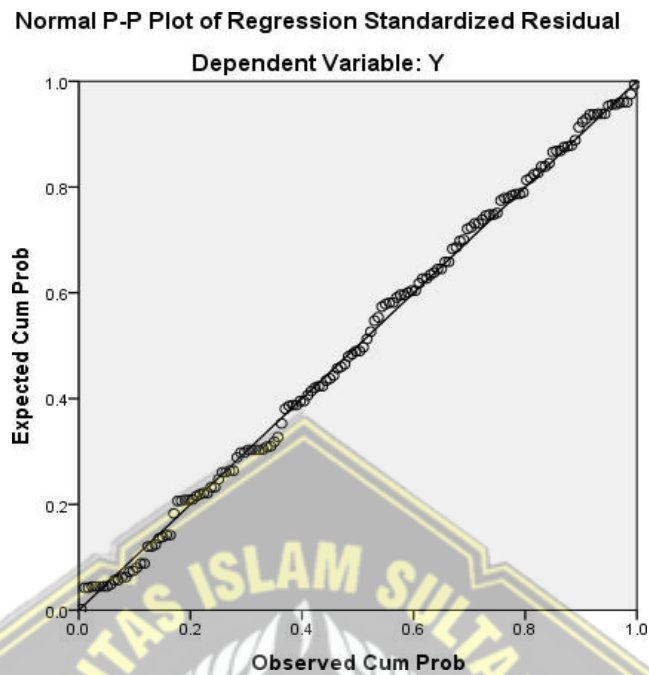
Hasil analisa uji normalitas dijelaskan melalui uji normalitas P-

Plot pada gambar dibawah ini:



**Gambar 4. 1:** P-Plot Uji Normalitas Model Regresi 1

Mengacu pada gambar 4.1 tersebut, dapat diketahui bahwa normal P-Plot diketahui titik-titik data tersebar searah dan berada di sekitar garis diagonal sehingga diperoleh kesimpulan bahwa data-data pada model regresi 1 penelitian terbukti terdistribusi atau tersebar secara normal. Untuk P-Plot model regresi 2 adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.2:** P-Plot Uji Normalitas Model Regresi 2

Mengacu pada gambar 4.2 tersebut, dapat diketahui bahwa normal P-Plot diketahui titik-titik data tersebar searah dan berada di sekitar garis diagonal sehingga diperoleh kesimpulan bahwa data-data pada model regresi 1 penelitian terbukti terdistribusi atau tersebar secara normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolinieritas

Penjelasan mengenai hasil uji multikolinieritas model regresi dituliskan pada tabel sebagai berikut:

**Table 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.012	2.137		-.006	.995		
	<i>Social Media Instagram (X1)</i>	.301	.118	.178	2.543	.012	.933	1.071
	<i>Beauty Influencer (X2)</i>	.810	.114	.500	7.135	.000	.933	1.071
2	(Constant)	-6.419	2.252		-2.850	.005		
	<i>Social Media Instagram (X1)</i>	.389	.127	.188	3.051	.003	.894	1.119
	<i>Beauty Influencer (X2)</i>	.665	.139	.335	4.792	.000	.693	1.442
	<i>Perceived Value (Y1)</i>	.462	.087	.378	5.320	.000	.673	1.486

Mengacu pada Tabel 4.8 tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien variance inflation factor (VIF) untuk setiap variabel independen penelitian < 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi permasalahan multikolinieritas atau korelasi antara variabel-variabel independen di dalam model regresi 1 (*Social Media Instagram, Beauty Influencer*) dan model regresi 2 (*Social Media Instagram, Beauty Influencer, Perceived Value*).

#### 4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Hasil analisa uji heterokedastisitas dijelaskan melalui nilai signifikan uji Glestjer yang dijabarkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Analisis Hasil Uji Heterokedastisitas Model 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.216	1.301		.935	.352
	<i>Social Media</i>	.033	.072	.039	.454	.650
	<i>Instagram</i>					
	<i>Beauty</i>	-.012	.069	.015	-.175	.861
	<i>Influencer</i>					

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

Berdasarkan pada tabel 4.9 diperoleh keterangan bahwa nilai signifikan uji Glestjer pada model regresi 1 pada variabel *Social Media Instagram* sebesar  $0,650 > 0,05$  dan *Beauty Influencer*  $0,861 > 0,05$  sehingga didapatkan kesimpulan bahwa model regresi 1 penelitian bebas dari masalah heterokedastisitas atau perbedaan nilai varian residual dari hasil analisis data yang dilakukan pada periode waktu 1 ke periode waktu berikutnya. Untuk hasil analisis uji heterokedastisitas pada model regresi 2 dijabarkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.10**  
**Analisis Hasil Uji Heterokedastisitas Model 2**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.686	1.272		3.685	.000
	<i>Social Media</i>	-.106	.072	-.127	-1.476	.142
	<i>Instagram</i>					
	<i>Beauty</i>	-.077	.078	-.096	-.986	.326
	<i>Influencer</i>					



<i>Perceived value</i>	-.012	.049	-.024	-.239	.811
b. Dependent Variable: ABS_RES2					

Berdasarkan pada tabel 4.10 diperoleh keterangan bahwa nilai signifikan uji Glestjer pada model regresi 2 pada variabel *Social Media Instagram* sebesar  $0,142 > 0,05$ , *Beauty Influencer*  $0,326 > 0,05$  dan *Perceived Value*  $0,811 > 0,05$  sehingga didapatkan kesimpulan bahwa model regresi 2 penelitian bebas dari masalah heterokedastisitas atau perbedaan nilai varian residual dari hasil analisis data yang dilakukan pada periode waktu 1 ke periode waktu berikutnya

#### 4.5 Uji Hipotesis

##### 4.5.1 Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda model penelitian adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.012	2.137		-.006	.995
	<i>Social Media Instagram</i> (X1)	.301	.118	.178	2.543	.012
	<i>Beauty Influencer</i> (X2)	.810	.114	.500	7.135	.000
	<i>Perceived Value</i> (Y1)					
2	(Contant)	-6.419	2.252		-2.850	.005
	<i>Social Media Instagram</i> (X1)	.389	.127	.188	3.051	.003
	<i>Beauty Influencer</i> (X2)	.665	.139	.335	4.792	.000
	<i>Perceived Value</i> (Y1)	.462	.087	.378	5.320	.000

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.012	2.137		-.006	.995
	<i>Social Media Instagram (X1)</i>	.301	.118	.178	2.543	.012
	<i>Beauty Influencer (X2)</i>	.810	.114	.500	7.135	.000
2	(Contant)	-6.419	2.252		-2.850	.005
	<i>Social Media Instagram (X1)</i>	.389	.127	.188	3.051	.003
	<i>Beauty Influencer (X2)</i>	.665	.139	.335	4.792	.000
	<i>Perceived Value (Y1)</i>	.462	.087	.378	5.320	.000

Mengacu pada Tabel 4.10 tersebut, diperoleh model analisis regresi berganda untuk kedua model regresi sebagai berikut.

**Model 1:  $Y_1 = 0,178 X_1 + 0,500 X_2 + e$**

Berikut pembacaan hasil analisis jalur model 1:

1. Koefisien Koefisien regresi *Social Media Instagram* sejumlah 0,178 dengan nilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sifat pengaruh yang diberikan variabel *Social Media Instagram* terhadap *Perceived Value* adalah positif sehingga, semakin baik *Social Media Instagram* yang dimiliki akan semakin meningkatkan *Perceived Value* pada pelanggan Ms Glow. Semakin buruk *Social Media Instagram* akan semakin menurunkan *Perceived Value* pada pelanggan Ms Glow.

2. Koefisien regresi *Beauty Influencer* sejumlah 0,500 dengan nilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sifat pengaruh yang diberikan variabel *Beauty Influencer* terhadap *Perceived Value* adalah positif sehingga, semakin baik *Beauty Influencer* yang digunakan akan semakin meningkatkan *Perceived Value* pada pelanggan Ms Glow. Demikian sebaliknya.

**Model 2:  $Y_2 = 0,188 X_1 + 0,335 X_2 + 0,378 Y_1 + e$**

Berikut pembacaan hasil analisis jalur model 2:

1. Koefisien regresi *Social Media Instagram* sejumlah 0,188 dengan nilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sifat pengaruh yang diberikan variabel *Social Media Instagram* terhadap *Repurchase Intention* adalah positif sehingga, semakin baik *social media instagram* yang dimiliki akan semakin meningkatkan *Repurchase Intention* pada pelanggan Ms Glow.
2. Koefisien regresi *Beauty Influencer* sejumlah 0, 335 dengan nilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sifat pengaruh yang diberikan variabel *Beauty Influencer* terhadap *Repurchase Intention* adalah positif sehingga, semakin baik *Beauty Influencer* yang digunakan akan semakin meningkatkan *Repurchase Intention* pada pelanggan Ms Glow. Demikian sebaliknya.
3. Koefisien regresi *Perceived Value* sejumlah 0,378 dengan nilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sifat pengaruh yang

diberikan variabel *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* adalah positif sehingga, semakin baik *Perceived value* akan semakin meningkatkan *Repurchase Intention* pada produk Ms Glow. Demikian sebaliknya.

#### 4.6 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Penjelasan mengenai hasil uji hipotesis parsial (uji t) dituliskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Hipotesis Parsial**

No	Model Regresi	Sig. Uji t	Keterangan
1	Model Regresi I		
	<i>Social Media Instagram</i> (X1)	.012	H1 diterima
	<i>Beauty Influencer</i> (X2)	.000	H2 diterima
2	Model Regresi 2		
	<i>Social Media Instagram</i> (X1)	.003	H3 diterima
	<i>Beauty Influencer</i> (X2)	.000	H4 diterima
	<i>Perceived Value</i> (Y1)	.000	H5 diterima

Mengacu pada Tabel 4.12 tersebut, diperoleh hasil pengujian hipotesis parsial sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh *Social Media Instagram* terhadap *Perceived Value*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Social*

*Media Instagram* sebesar  $0,012 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Intagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Artinya hipotesis penelitian yang menyatakan *Social Media Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived value* diterima (H1 diterima).

## **2. Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap *Perceived Value***

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Beauty Influencer* sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Artinya hipotesis penelitian yang menyatakan *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* diterima (H2 diterima).

## **3. Pengaruh *Social Media Instagram* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Social Media Instagram* sebesar  $0,003 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya hipotesis penelitian yang menyatakan *Social Media Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* diterima (H3 diterima).

## **4. Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap *Repurchase Intention*.**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Beauty Influencer* sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa

*Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya hipotesis penelitian yang menyatakan *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* diterima (H4 diterima).

#### 5. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Perceived Value* sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya hipotesis penelitian yang menyatakan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* diterima (H5 diterima).

#### 4.7 Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model yang digunakan pada persamaan regresi ini adalah uji koefisien determinasi.

##### 4.7.1 Uji Koefisien Determinasi

Penjelasan mengenai hasil uji koefisien determinasi untuk kedua model regresi dituliskan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

No	Model Regresi	<i>Adjusted R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square (%)</i>
1	Model 1 <i>Social Media Marketing</i> (X1) <i>Beauty Influencer</i> (X2)	.327	32.7%
2	Model 2 <i>Social Media Marketing</i> (X1) <i>Beauty Influencer</i> (X2)	.505	50.5%



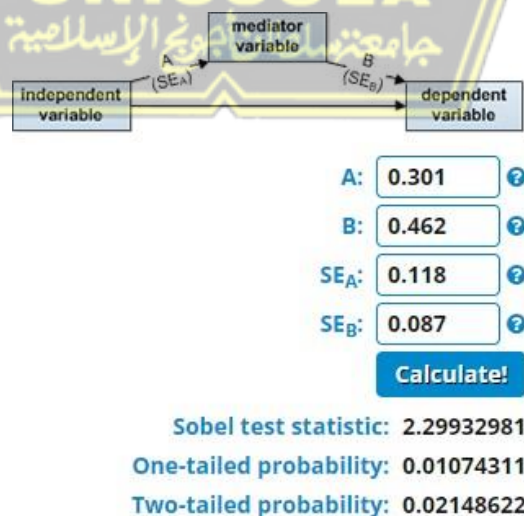
### *Perceived Value (Y1)*

---

Mengacu pada Tabel 4.12 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai adjusted R-Square untuk model regresi 1 sebesar 0,327 atau 32,7%. Ini artinya variabel *Social Media Instagram* dan *Beauty Influencer* mampu menjelaskan variasi dari variabel *Perceived Value* sebesar 32,7%. sementara 67,3% persentase sisanya dijelaskan dan diprediksikan oleh variabel-variabel lain di luar model regresi 1 penelitian. Kemudian untuk model regresi 2 sebesar 0,505 atau 50,5%. Ini artinya variabel *Social Media Instagram*, *Beauty Influencer* dan *Perceived Value* mampu menjelaskan variasi dari variabel *Repurchase Intention* sebesar 50,5%. sementara 49,5% persentase sisanya dijelaskan dan diprediksikan oleh variabel-variabel lain di luar model regresi 2 penelitian

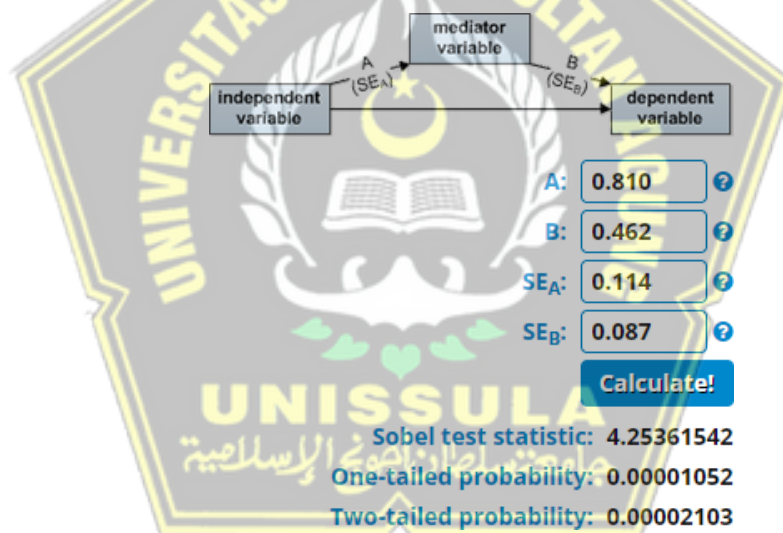
#### 4.8 Uji Sobel

Penjelasan mengenai hasil uji sobel dari kedua model regresi dijelaskan pada bagan sebagai berikut:



**Gambar 4. 3:** Bagan Uji Sobel 1

Mengacu pada Gambar 4.3 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji sobel (*two tailed probability*) sebesar  $0.021 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Value* (PV) mampu menjadi variable mediasi antara *Social Media Instagram* (SMI) terhadap *Repurchase Intention* (RI). Ini artinya semakin baik optimalisasi penggunaan *Social Media Instagram* yang diberikan akan berdampak pada *Repurchase Intention* pada pelanggan. Kemudian, nilai pelanggan akan mendorong rasa ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut sehingga muncul minat pelanggan untuk melakukan pembelian.



**Gambar 4.4 :** Bagan Uji Sobel 2

Mengacu pada Gambar 4.4 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji sobel (*two tailed probability*) sebesar  $0.00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Value* (PV) mampu menjadi variable mediasi antara *Beauty Influencer* (BI) terhadap *Repurchase Intention* (RI). Ini artinya semakin baik aktivitas Influencer pada media

social akan berdampak pada *Repurchase Intention* pada pelanggan. Kemudian, nilai pelanggan akan mendorong rasa kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sehingga muncul minat pelanggan untuk melakukan pembelian..

#### **4.9 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.9.1 Pengaruh *Social Media Instagram* terhadap *Perceived value***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pelanggan Ms Glow Semarang Store. Peningkatan aktivitas *Social Media Instagram* akan mendorong *Perceived value* pada pelanggan meningkat. Konten yang menarik dan kreatif yang berisi beberapa review dari pelanggan setelah menggunakan produk Ms Glow membuat konsumen merasa puas dengan produk tersebut sehingga mendapatkan tanggapan positif dari para pelanggan. Deskripsi produk yang jelas mengenai apa saja terkait dengan produk dapat mempermudah dalam menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penawaran serta penjelasan produk tersebut, sehingga membuat pelanggan merasa puas dan senang. Menjalin interaksi antara brand dengan pelanggan maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk tersebut dan tidak mudah berpindah ke produk lain. Semakin aktif brand dalam menciptakan, menginformasikan dan membangun hubungan dengan pengguna social media secara interaktif maka akan berdampak pada kesenangan hati pelanggan sehingga nilai positif pun muncul.

Uraian dari penjelasan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan (Chen & Lin, 2019) dimana konsumen yang berinteraksi dengan konten yang dibuat oleh brand akan mendorong terciptanya persepsi nilai. Penelitian (Aditi et al., 2022) juga menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran menggunakan social media Instagram penting untuk terus ditingkatkan sejalan dengan adanya peningkatan nilai dari brand Ms. Glow.

#### **4.9.2 Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap *Perceived Value***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pelanggan Ms Glow Semarang Store. Peningkatan aktivitas *Beauty Influencer* akan mendorong *Perceived Value* meningkat. Artinya, semakin baik strategi untuk mengoptimalkan pelanggan agar terus berinteraksi dan berbagi pengalaman, maka akan menciptakan nilai atau value pada pelanggan sehingga dapat memberikan pengalaman pelanggan yang brilian. Semakin tinggi jumlah audiens yang melihat konten pada social media maka pelanggan akan beranggapan bahwa konten yang disajikan menarik sehingga membuat kesan yang baik pada diri pelanggan. Semakin tinggi jumlah penayangan pada konten/Iklan membuat pelanggan excited terhadap konten/iklan tersebut sehingga menciptakan perasaan senang dalam benak pelanggan.

Uraian dari penjelasan ini didukung oleh penelitian sebelumnya

yang dilakukan (Abou Ali et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Hal yang sama juga diungkapkan oleh penelitian (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) yang berpendapat bahwa pengaruh pada influencer berdampak pada persepsi nilai konsumen pada produk atau merk yang direkomendasikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Beauty Influencer* dapat menjadi media pemasaran yang penting dan perlu untuk ditingkatkan untuk meningkatkan nilai dari brand Ms Glow

#### **4.9.3 Pengaruh *Social Media Instagram* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Ms Glow Semarang Store. Peningkatan aktivitas *Social Media Instagram* akan mendorong *Repurchase Intention* pada pelanggan meningkat. Artinya, konten menarik dan unik yang disajikan dapat menimbulkan rasa ketertarikan pelanggan pada brand tersebut dan kemudian menimbulkan sikap positif brand sehingga, mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk. Semakin luas konten yang bagikan kepada audiens maka akan memudahkan audiens dalam mengakses informasi mengenai brand, sehingga audiens akan cenderung untuk mencari informasi tentang brand tersebut. Semakin baik koneksi yang terjalin antara brand dengan audiens maka dapat mempermudah audiens dalam mencari informasi tentang brand tersebut sehingga konsumen akan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain.

Semakin aktif brand dalam menciptakan, menginformasikan dan membangun hubungan dengan pelanggan secara interaktif maka akan berdampak pada semakin tingginya minat pelanggan pada produk tersebut dan melakukan pembelian berulang kali.

Uraian dari penjelasan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Tong & Subagio , 2020) Social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hasil yang sama juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Mohamad Isa Abd Jalil et al., 2021) menyatakan bahwa Pemasaran media social memiliki efek positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.

#### **4.9.4 Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Ms Glow Semarang Store. Peningkatan aktivitas *Beauty Influencer* akan mendorong *Repurchase Intention* pada pelanggan meningkat. Artinya, semakin baik interaksi yang terjalin antara brand dengan pelanggan melalui pesan-pesan media social yang informatif membuat membuat pelanggan tertarik dan terdorong untuk menggunakan produk itu kembali. Tingginya jumlah user yang melihat konten yang disampaikan membuat pelanggan merasa yakin sehingga merekomendasikannya kepada orang lain. Tingginya jumlah penayangan pada konten/iklan menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap brand tersebut sehingga mereka itu terdorong untuk menjadikan produk tersebut



sebagai pilihan utama.

Uraian dari penjelasan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Dreifaldt & Drennan, 2019) menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Pemasaran melalui Influencer memainkan peran penting dalam bagaimana konsumen akan merasakan konten yang disponsori, yang akan berdampak pada pembelian mereka. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh (Saima & Khan, 2020) menyatakan bahwa nilai hiburan dari konten *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

#### **4.9.5 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Ms Glow Semarang Store. Peningkatan *Perceived Value* akan mendorong *Repurchase Intention* semakin tinggi. Artinya, semakin pelanggan puas dengan hasil yang didapatkan setelah pemakaian produk tersebut, maka rasa kepercayaan pelanggan akan meningkat sehingga terdorong untuk menjadikan produk sebagai pilihan utama. Ketenaran Ms Glow sebagai salah satu brand kosmetik terkenal dan terlaris di Indonesia mendorong semakin tingginya minat pembelian terhadap produk tersebut. Harga yang worth it dengan manfaat yang dirasakan membuat pelanggan merasa puas dan senang, sehingga mendorong tingkat keyakinan yang tinggi pada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Selain harga yang sesuai

dengan manfaat yang dirasakan Ms Glow juga selalu konsisten dalam menjaga kualitasnya agar pelanggan lebih terpacu untuk melakukan pembelian ulang dan menjadikan Ms Glow sebagai pilihan utama.

. Uraian dari penjelasan ini didukung oleh penelitian sebelumnya pada variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang (Beryl & Al-adwan, 2013) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal yang sama juga dinyatakan oleh (Rashid Shafiq, 2011) yang menjelaskan bahwa bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis penelitian, peneliti memperoleh beberapa kesimpulan penting antara lain:

1. *Social Media Instagram* dapat meningkatkan *Perceived Value* pada pelanggan Ms Glow Semarang Store. Apabila produk kosmetik ini mampu menyajikan konten yang informative dan menarik guna menjawab berbagai kebutuhan konsumen terkait permasalahan kulit, maka akan menimbulkan kesenangan hati pada konsumen dan menambah nilai positif pada konsumen.
2. *Beauty Influencer* dapat meningkatkan *Perceived Value* pada pelanggan Ms Glow Semarang Store. Apabila influencer dapat mengoptimalkan strategi dalam penyampaian pesan/iklan yang dipromosikannya seperti, mengungkap pengalaman pribadi yang

terkesan real dan mengadakan giveaway untuk para konsumen, hal ini tentunya akan memicu terjalinnya kedekatan mendalam antara influencer dengan para konsumen, sehingga menciptakan nilai atau value pada konsumen dan memberikan pengalaman konsumen yang brilian.

3. *Social Media Instagram* dapat meningkatkan *Repurchase Intention* pelanggan Ms Glow Semarang Store. Apabila mampu menyajikan berbagai pesan-pesan unik untuk memikat konsumen dan mudah dipahami oleh konsumen, maka akan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian.
4. *Beauty Influencer* dapat meningkatkan *Repurchase Intention* pelanggan Ms Glow Semarang Store. Apabila influencer mampu mempromosikan produk dari bisnisnya dengan membuat video kreatif, gaya foto unik, membuat kata-kata promosi dan sebagainya. Tentunya hal ini akan meningkatkan minat pembelian pelanggan yang cukup besar.
5. *Perceived Value* mampu meningkatkan *Repurchase Intention* pada pelanggan Ms glow Semarang Store. Apabila pelanggan sudah memperoleh manfaat dari produk tersebut seperti produk bekerja dengan efektif menghilangkan permasalahan dikulit, munculnya perasaan senang pada saat menggunakan produk tersebut dan harga yang diberikan juga tidak menguras kantong, sehingga pelanggan

merasa puas dengan keuntungan tersebut dan minat pembelian mereka terhadap produk tersebut meningkat.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat diajukan terkait hasil analisis penelitian ini antara lain:

1. Segala bentuk interaksi yang dilakukan oleh pengguna media social sebagai salah satu indicator *Engagement* bernilai paling kecil diantara indicator lainnya. Maka dari itu sebaiknya pihak pengelola Ms Glow meningkatkan interaksi dengan pelanggan dengan membangun kedekatan secara mendalam seperti melakukan survey dengan mengajak pelanggan mengisi jajak pendapat ataupun kuesioner, mengadakan acara khusus dan mengundang pelanggan untuk mengajak mereka terlibat aktif dalam aktivitas bisnis dan memberikan hadiah untuk pelanggan loyal.
2. Penilaian pelanggan terkait manfaat yang diperoleh dari kualitas yang diharapkan dari produk sebagai salah satu indicator *Quality/Performance Value* bernilai paling kecil diantara indicator lainnya. Maka dari itu sebaiknya pihak pengelola Ms Glow Semarang Store perlu meningkatkan kualitas produk yaitu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menjalin komunikasi yang baik seperti melakukan wawancara, kelompok fokus dan observasi produk pada saat digunakan sehingga potensi pembelian produk secara berulang oleh para pelanggan semakin tinggi .

3. Strategi pemasaran online terkait proses interaksi yang terjalin dengan para konsumen sebagai salah satu indicator Connecting bernilai paling kecil diantara indicator lainnya. Maka dari itu, sebaiknya pihak pengelola Ms Glow Semarang Store untuk lebih meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan seperti memberikan pelayanan yang ramah, meminta feedback dari pelanggan melalui ulasan online untuk menuangkan pendapat terkait produk yang mereka terima dan memberikan penghargaan kepada pelanggan loyal melalui diskon, poin ataupun dengan cara lainnya.

### **5.3 Keterbatasan Agenda Penelitian Mendatang**

Penelitian ini tentu mempunyai beberapa keterbatasan antara lain:

1. Model empiric penelitian masih menggunakan variable intervening dan belum menggunakan konsep variable moderasi. Untuk itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel moderasi untuk mengetahui terkait kapabilitasnya dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh variable independen



## DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Abachian, R., & Nasrolahi, L. (2014). *Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention : The Case of Iran Khodro company. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 143*, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Aditi, B., Nagoya, R., & Nurcholifah, I. (2022). *International Journal of Data and Network Science Tourist visiting interests : The role of social media marketing and perceived value. 6*, 469–476. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.007>
- Ahmad, I. (2018). The influencer marketing revolution. *Social Media Today, 15*(2), 22–26.
- Amonini, C., McColl-Kennedy, J. R., Soutar, G. N., & Sweeney, J. C. (2010). How professional service firms compete in the market: An exploratory study. *Journal of Marketing Management, 26*(1–2), 28–55. <https://doi.org/10.1080/02672570903534662>
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). *The Impact of Drugstore Make Up Product Reviews by Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase. 264–273.*
- Belch, M. (2006). *Introduction to Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communications Perspective / MARK 301 Marketing Communications Course Outline. Marketing and International Business, 3*(4), 1–18.
- Beryl, K., & Al-adwan, A. S. (2013). *Perceived Value , Transaction Cost , and Repurchase Intention in Online Shopping : A Relational Exchange Perspective Related Papers.*
- Brown Duncan, H. N. (2008). *Influencer Marketing.*
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding The Effect Of Social Media Marketing Activities: The Mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change, 140*(July 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). *The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks. European Business Review, 25*(4), 365–381. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2013-0013>
- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(3), 284–292. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.005>

- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology, 10*(December). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Dreifaldt, N., & Drennan, T. (2019). *YOUR BRAND NEED ONLINE INFLUENCER MARKETING? IT DEPENDS; A mixed method approach to country of origin, brand image, and online influencer marketing oDOESn consumers' purchase intention online. June.* <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1321766/FULLTEXT01.pdf>
- Ghozali, I. (2013). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS".
- Girsang, H. T. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Dan Marketplace Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Online Traveloka Eats. *Repository Universitas Sumatera Utara, 20–21.* <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/29038>
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies.* John Wiley & Sons.
- Gurnelius, S. (2011). 30-minute Sosial Media Marketing. USA: McGrawHill Co.
- Hair Jr, J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *A global p-erspect-ivie.* Kennesaw: Kennesaw State University.
- Hall, J. (2015). Build authentic audience experiences through influencer marketing. *Forbes, 17.*
- Hall, K. (2016). The importance of authenticity in influencer marketing. *Sprout Content, 30.*
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing.*
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management, 22*(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing, 1*(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (New Jersey: Pearson Prentice Hall (ed.); 5 theditio).

- Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaranm Jasa*. Alfabeta.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- McDougall, G.H.G. and Levesque, T. (2000). (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation". *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410.
- Mishka Sudha, K. S. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Mohamad Isa Abd Jalil, Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). HALAL COSMETICS REPURCHASE INTENTION: THE ROLE OF MARKETING IN SOCIAL MEDIA. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629–650.
- Nurfadila, S. (2020). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *Interdisciplinary Journal on Law, Social Sciences and Humanities*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.19146>
- Oliver, R. . (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–34.
- Rahmadhani, S. W., & Ariyanti, M. (2019). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN WARDAH THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM ON REPURCHASE INTENTION IN WARDAH CONSUMERS. 6(2), 2751–2760.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523.  
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Sugiyono, P. D. (2016). "metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D". In Alfabeta, CV.
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Tr, C. N., Yunus, M., & Chan, S. (2022). *The Effect of Content Marketing and Social Media Influencer on Customer Satisfaction and Their Impact On Online Repurchase Intention During The Covid-19 Pandemic*. 5(6), 156–168.

Wanda Wandoko & Ignatius Enda Panggati. (2022). The Influence of Digital Influencer, e-WOM and Information Quality on Customer Repurchase Intention toward Online Shop in e-Marketplace during Pandemic COVID-19: The Mediation Effect of Customer Trust. *Journal of Relationship Marketing*, 21(2).

