

**PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN
REPURCHASE INTENTION ELSKIN BEAUTY CARE**

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :
ELSANITA HAPPY FLORITA
NIM: 20402300032

MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2024

Halaman Pengesahan :

**PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN
REPURCHASE INTENTION ELSKIN BEAUTY CARE**

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen

Disusun Oleh :

Disusun Oleh :

ELSANTA HAPPY FLORITA

NIM: 20402300032



Telah disetujui oleh Pembimbing,
Tanggal Mei 2024

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mulyana', is positioned above the name of the supervisor.

Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si

NIDN: 0607056003


HALAMAN PERSETUJUAN
TESIS
PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM
MENINGKATKAN REPURCHASE INTENTION ELSKIN BEAUTY
CARE


Disusun Oleh :
ELSANITA HAPPY FLORITA
NIM: 20402300032

SUSUNAN DEWAN PENGUJI


Pembimbing

Penguji I


Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIDN: 0607056003



Dr. Hj. Siti Sumiati, S.E., M.Si.
NIDN 0619036801

Penguji II


Dr. H. Asyhari, S.E., MM.
NIDN: 0624116601

Ketua Program Studi Magister Manajemen




Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Elsanita Happy Florita

NIM : 20402300032

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Peran Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Repurchase Intention Elskin Beauty Care” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan.

Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, Mei 2024

Pembimbing

Yang Menyatakan,



Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIDN: 0607056003



Elsanita Happy Florita
NIM: 20402300032

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elsanita Happy Florita
NIM : 20402300032
Program Studi : Magister Managemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul "Peran Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Repurchase Intention Elskin Beauty Care"

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, Mei 2024


Elsanita Happy Florita

*Coret yang tidak perlu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran social media marketing dalam meningkatkan repurchase intention (niat pembelian ulang) pada produk Elskin Beauty Care. Social media marketing saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting bagi perusahaan, termasuk industri kecantikan. Dengan memanfaatkan social media secara efektif, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan. Penelitian ini menggunakan metode campuran (mixed methods) dengan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif dikumpulkan melalui survei online kepada konsumen Elskin Beauty Care, sedangkan data kualitatif diperoleh dari wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan observasi aktivitas social media perusahaan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial untuk data kuantitatif, serta analisis tematik untuk data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention konsumen Elskin Beauty Care. Faktor-faktor seperti konten yang menarik, interaksi dengan pelanggan, promosi dan diskon, serta pengelolaan komunitas online secara efektif terbukti dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Penelitian ini juga mengidentifikasi strategi social media marketing yang paling efektif dalam meningkatkan repurchase intention. Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan Elskin Beauty Care dan industri kecantikan pada umumnya dalam mengoptimalkan penggunaan social media untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan produk. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Repurchase Intention, Industri Kecantikan, Pemasaran Digital, Perilaku Konsumen.*

ABSTRACT

This research aims to analyze the role of social media marketing in increasing repurchase intention for Elskin Beauty Care products. Social media marketing is currently an important marketing strategy for companies, including the beauty industry. By utilizing social media effectively, companies can build closer relationships with customers, increase brand awareness, and encourage sales. This research uses mixed methods by combining quantitative and qualitative approaches. Quantitative data was collected through an online survey of Elskin Beauty Care consumers, while qualitative data was obtained from in-depth interviews with management and observing the company's social media activities. Data analysis was carried out using descriptive and inferential statistical techniques for quantitative data, as well as thematic analysis for qualitative data. The research results show that social media marketing has a positive influence on Elskin Beauty Care consumers' repurchase intention. Factors such as interesting content, interaction with customers, promotions and discounts, and effective management of online communities have been proven to increase consumers' repurchase intentions. This research also identifies the most effective social media marketing strategies in increasing repurchase intention. The findings of this research provide practical implications for the Elskin Beauty Care company and the beauty industry in general in optimizing the use of social media to increase customer loyalty and product sales. Apart from that, this research also contributes to the development of digital marketing theory and consumer behavior.

Keywords: *Social Media Marketing, Repurchase Intention, Beauty Industry, Digital Marketing, Consumer Behavior.*

UNISSULA
جامعة سلطان أبجوي الإسلامية

KATA PENGANTAR

Tidak ada kata yang patut kami haturkan kecuali puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat, taufik dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul: Peran Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Repurchase Intention Elskin Beauty Care. Sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Studi Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam menyelesaikan tesis ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan secara moral maupun material. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini pula, penulis menyampaikan ungkapan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

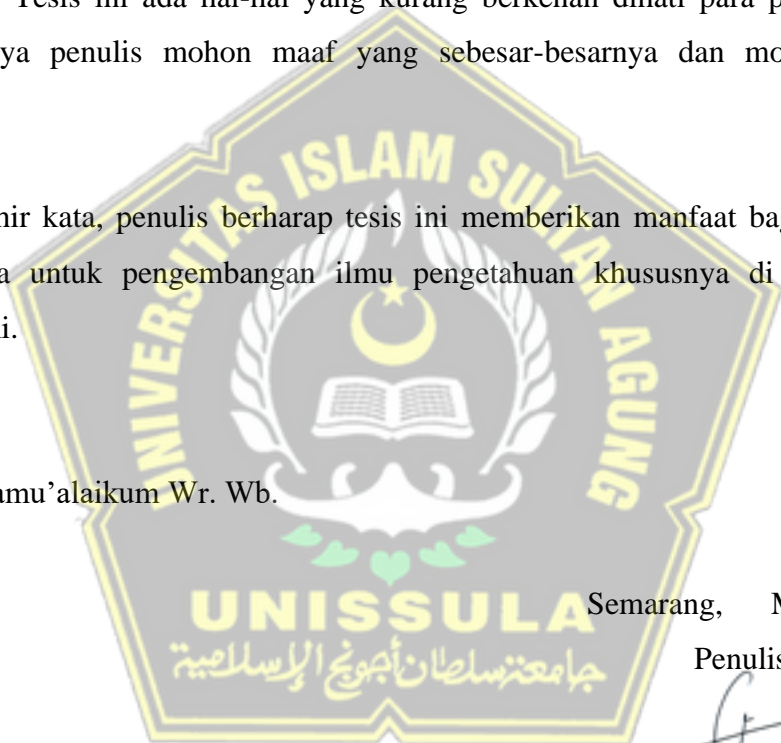
1. Suami Tercinta, Anak dan Keluarga besar yang secara ikhlas mendoakan, membimbing dan memberikan semangat demi terselesaikannya Tesis ini.
2. Prof. Dr. H. Gunarto, S.H., M.Hum selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Prof. Dr. Heru Sulistyono S.E., M.Si selaku pembimbing Utama yang telah memberikan motivasi dan arahan sehingga terselesainya Tesis ini.
5. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Kepala Dinas Kesehatan Blora yang telah memberikan ijin mengikuti perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta Guru Besar sebagai pengajar pada Program Magister Ilmu Ekonomi yang telah memberikan arahan dan bimbingan untuk mendalami ilmu ekonomi.
8. Teman-teman Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang angkatan 78C.

9. Semua staff karyawan Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang;
10. Kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Demikian pula tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dengan memberikan data guna penyusunan Tesis ini. Dengan rasa tulus ikhlas harapan penulis tidak lain semoga amal kebajikan beliau akan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Apabila Tesis ini ada hal-hal yang kurang berkenan dihati para pembaca, oleh karenanya penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya dan mohon maklum adanya.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini memberikan manfaat bagi kita semua terutama untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu ekonomi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Semarang, Mei 2024

Penulis

(Elsanita Happy Florita)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	4
ABSTRAK	5
ABSTRACT	7
KATA PENGANTAR	8
BAB I PENDAHULUAN	12
1.1. Latar Belakang	12
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian	16
1.4. Manfaat Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1. Pengertian Sosial Media Marketing	17
2.2. Pengembangan Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Jenis Penelitian	29
3.2. Populasi dan Sampel	29
3.3. Sumber Data Penelitian	30
3.4. Variabel dan Indikator Penelitian	31
3.5. Metode Analisis Data	33
3.6. Uji Validitas	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.2. Jenis Kelamin Responden	36
4.2.1. Usia Responden	38
4.3. Deskripsi Variabel	40
4.4.8. Path Koefisien (Uji Hipotesis)	51
4.5. Pembahasan	52
4.5.2. Social Media Marketing Activity berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity	53

4.5.3. Social Media Marketing Activity berpengaruh positif dan signifikan terhadap relationship equity	55
4.5.4. Value equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang	56
4.5.5. Brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang	58
4.5.6. Relationship equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Penelitian	59
BAB V KESIMPULAN	62
5.1. Simpulan	62
1.3. Keterbatasan dan future research	63
1.3.1. Keterbatasan	63
DAFTAR PUSTAKA	65



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi dan teknologi yang terus berkembang ini, teknologi baru dapat diterapkan dalam pemasaran yang cepat dan menjangkau konsumen di seluruh dunia dalam waktu singkat dan biaya yang tidak terlalu besar. Perusahaan dapat menerapkan metode pemasaran melalui media elektronik yang lebih murah, atau internet, yang memungkinkan perusahaan mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan penjualan. (Kotler dan Philip. 1997)

Niat membeli kembali atau repurchase interest pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap kualitas pelayanan perusahaan dan berniat mengunjungi atau membeli kembali produk perusahaan (Wardi, Y. 2022). Pelayanan yang berkualitas mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, penyedia produk dan jasa harus berhati-hati dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi harapan pelanggan untuk meningkatkan perilaku niat pembelian ulang. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: a) Stabilitas pembelian setelah mengetahui informasi produk. b) Anda memutuskan untuk membeli karena merek tersebut paling populer. c) Belilah karena memenuhi keinginan dan kebutuhan Anda. d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Seperti yang dikatakan salah satu konsumen Elskin Beauty Care. Ia memutuskan untuk melakukan pembelian kembali produk ini karena keramahan dan kebaikan dokter dalam menasihati pasien (Irma.2023), dan beberapa konsumen melakukan pembelian kembali karena sudah lama mengikuti media sosial Elskin Beauty Care.

Pemasaran melalui media Internet memungkinkan bisnis untuk mempraktikkan praktik swalayan. Artinya perusahaan dapat memberikan layanan

kepada pelanggan tanpa sumber daya manusia sehingga mengurangi peluang dan layanan melalui telepon. Pada saat yang sama, pemasaran online juga mempengaruhi cara pengguna internet memproses informasi periklanan. Pemrosesan data iklan oleh pengguna Internet mempengaruhi keputusan pembelian. Program periklanan online dan pemasaran online secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pengolahan data.

Pengukuran pelaksanaan program periklanan di Internet, pemasaran Internet, pengolahan informasi periklanan dan pengukuran keputusan pembelian melalui Internet pada model ini diukur berdasarkan opini konsumen. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian (Mewoh et al., 2019) dan (Sasmita dan Kurniawan, 2020), pemasaran digital dapat meningkatkan keputusan pembelian produk. menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian dengan nilai estimasi lebih besar dari 1,96 yaitu 15,103 maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan (Shofiyah Khairunnisa, 2022), pemasaran media sosial Instagram tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Elskin Beauty Care.

Perkembangan industri kosmetik Indonesia saat ini relatif baik. Masyarakat khususnya kaum perempuan semakin sadar akan pentingnya kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari. Meningkatnya tren penggunaan kosmetik dan tuntutan seseorang untuk tampil menarik di depan umum menjadi salah satu alasan mengapa industri kosmetik berkembang dengan baik di Indonesia. Seiring meningkatnya permintaan kosmetik di pasaran, membuat produsen kosmetik saling bersaing ketat untuk menciptakan dan menawarkan produk yang sesuai dengan ekspektasi calon pembeli..

Industri kosmetik lokal Indonesia menunjukkan fenomena indah ini. Pasca fase pandemi atau endemi Covid-19, industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang signifikan baik dari segi jumlah pemain, volume produksi, maupun pangsa pasar. Mengutip data Persatuan dan Perkumpulan Perusahaan Kosmetik Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), jumlah industri kosmetik Indonesia tumbuh sebesar 21,9 persen yaitu 913 perusahaan pada tahun 2022 dan 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Di antara total produk perusahaan kosmetik lokal tersebut, segmen pasar terbesar adalah segmen produk perawatan pribadi dengan ukuran pasar sebesar \$3,18 miliar pada tahun 2022, disusul perawatan kulit sebesar \$2,05 miliar, kosmetik sebesar \$1,61 miliar, dan wewangian sebesar \$39 miliar.

Perkembangan industri produk kecantikan tumbuh sebesar 5,59% pada tahun 2021 dan akan tumbuh sebesar 7% pada tahun 2022 di pasar kosmetik Indonesia. Elskin Beauty Care meraih pangsa pasar 18,9% pada Agustus 2023 dan merupakan salah satu merek terlaris. Hal serupa juga dilakukan Elskin Beauty Care melalui Instagram. Pengguna Instagram percaya dengan produk yang dipromosikan oleh influencer atau selebritis melalui akun Instagramnya. Keberhasilan suatu brand dalam menjual produk kepada konsumen tidak lepas dari upaya pemasaran melalui media sosial, karena pemasaran melalui media sosial dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan produk (Aji et al., 2020)..

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen yang telah memutuskan suatu produk yang ingin dibelinya. Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual (Kotler dan Keller, 2011). Proses pengambilan keputusan pembelian terkadang diulang berkali-kali. Niat membeli kembali merupakan keputusan untuk membeli atau menggunakan produk yang sama untuk kedua kalinya (Suryani dan Rosalina, 2019)..

Sebuah penelitian (Dahniri, 2020) menemukan bahwa variabel pemasaran media sosial dan ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap minat lokak nanas goreng khas Jambi. Variabel yang dominan mempengaruhi minat beli nanas lokak goreng khas Jambi adalah variabel social media marketing. Sebaliknya penelitian Kurniawat dan Nugraha (2015) menyatakan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli seseorang. Peralpnya, tidak semua pengguna Nyayuri merupakan pengguna aktif media sosial. Konsumennya sebagian besar adalah ibu rumah tangga dan pekerja swasta yang mengandalkan rekomendasi orang terdekat yang sudah menjadi pelanggan. Konsumen tidak mengetahui apakah produk yang dijual melalui media sosial Indonesia Hormat.

Berdasarkan latar belakang di atas dan adanya perbedaan hasil penelitian, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Pembelian Ulang Produk Elskin Beauty Care”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasar fenomena lapangan dan research gap maka permasalahan penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat beli ulang produk Elskin Beauty Care. Selanjutnya pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh social media marketing terhadap value equity
2. Bagaimana pengaruh social media marketing terhadap brand equity
3. Bagaimana pengaruh social media marketing terhadap relationship equity
4. Bagaimana pengaruh value equity terhadap minat beli ulang
5. Bagaimana pengaruh brand equity terhadap minat beli ulang
6. Bagaimana pengaruh relationship equity terhadap minat beli ulang

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh social media marketing terhadap value equity
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh social media marketing terhadap brand equity
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh social media marketing terhadap relationship equity
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh value equity terhadap minat beli ulang
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand equity terhadap minat beli ulang
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh relationship equity terhadap minat beli ulang

1.4. Manfaat Penelitian

1. Dunia Akademisi
 - a. Menyumbangkan pemahaman baru atau memperluas teori-teori yang terkait dengan pemasaran digital. Hal ini dapat mencakup identifikasi model-model baru atau mengonfirmasi model-model yang sudah ada.
 - b. Kegunaan bagi akademik, dalam studi kerangka konseptual diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran
 - c. Menyediakan wawasan kontekstual tentang bagaimana temuan penelitian dapat diterapkan dalam industri kecantikan, yang dapat bermanfaat bagi praktisi di sektor tersebut.
2. Kegunaan bagi organisasi;

Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi pimpinan perusahaan untuk melakukan perbaikan social media marketing activity

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Sosial Media Marketing

Pemasaran media sosial adalah suatu bentuk pemasaran yang dilakukan melalui media sosial yang baik secara langsung maupun tidak langsung menciptakan kenangan terhadap seseorang, perusahaan, merek atau produk (Santoso, 2017). Aktivitas pemasaran media sosial merupakan persepsi pelanggan atau konsumen terhadap berbagai aktivitas pemasaran suatu merek atau produk yang dilakukan terkait dengan e-commerce (Chenand Qasim, 2020). penelitian yaitu dari mulut ke mulut, personalisasi, trending, keterinformasian dan interaksi (Koay et al., 2021; Yadav dan Rahman, 2018). Interaktivitas adalah persepsi konsumen mengenai sejauh mana media sosial membantu konsumen berbagi konten dengan konsumen lainnya (Yadav dan Rahman, 2018), personalisasi adalah persepsi konsumen mengenai sejauh mana media sosial menawarkan layanan yang sesuai dengan preferensi dari konsumen, informasi adalah persepsi konsumen. persepsi seberapa besar media sosial menawarkan informasi yang akurat, berguna dan komprehensif, tren adalah persepsi konsumen terhadap sejauh mana media sosial menawarkan konten yang trendi, sedangkan word ofmouth adalah persepsi konsumen terhadap sejauh mana pelanggan e-commercial merekomendasikan. dan berbagi pengalaman belanja online di media sosial..

Menurut Kotler dan Keller (2015:642), media sosial merupakan bagian penting dari pemasaran digital. Karena media sosial merupakan media yang melaluinya masyarakat dapat saling berbagi informasi berupa teks, gambar, audio dan video atau sebaliknya.

Media sosial yang digunakan untuk pemasaran digital dapat menghasilkan penjualan yang besar. Pemasaran media sosial dapat menghemat biaya. Media sosial dapat memungkinkan layanan pelanggan real-time. Pemanfaatan media massa memudahkan produsen dan konsumen dalam menggunakan telepon seluler..

2.1.1. Manfaat Sosial Media Marketing

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk bertukar pikiran, mencari informasi tentang suatu merek atau hal-hal yang menarik perhatiannya dan berbicara dengan perusahaan yang dapat memberikan pengetahuan tentang produk atau layanan tertentu. Pemasaran media sosial dilakukan untuk menciptakan dan membangun sebuah komunitas pasar yang terdiri dari sekelompok pengguna aktif atau masyarakat secara online melalui kegiatan pemasaran (ImanKet al., 2015).

Salah satu tujuan utama social media marketing adalah meningkatkan kesadaran tentang merek atau bisnis di kalangan audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan platform media sosial populer, bisnis dapat mengintroduksi merek mereka kepada audiens yang mungkin belum pernah terpapar sebelumnya.

Manfaat digital marketing bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa adalah sebagai berikut (Leni Marlina. Dkk,2020):

- a. Kecepatan penyebaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing dapat diukur secara real-time dan tepat.
- b. Kemudahan evaluasi. Menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui, informasi seperti

berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.

- c. Jangkauan lebih luas. Jangkauan geografis dari digital marketing yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

2.1.2. Elemen Penting Dalam Digital Marketing

Menurut Singh (2010) dalam jurnal As'ad, H. Abu-Rumman yang berjudul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan* (2014), social media marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

a. *Online Communities*

Dimana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan social media untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang di tawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis development.

b. *Interaction*

Melalui facebook, Instagram dan twitter dapat memberikan suatu notif kepada seluruh follower atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus. (Berselli, Burger, & Close, 2012). Dengan menggunakan jaringan sosial dapat menciptakan interaksi dengan menggunakan broadcasting yang up-to-date, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi. (Fischer & Reuber, 2011)

c. Sharing of Content

Dimensi yang di gunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui social media, contoh: seperti newsletter, fitur pesan, dan sebagainya.

d. Accessibiliti

Social media dapat di akses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu social media juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut. (Taprial & Kanwar, 2012)

e. Credibility

Mengenai bagaimanakah suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang di aktakan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu social media merupakan suatu platform dalam untuk suatu bisnis dan dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen. (Taprial & Kanwar, 2012)

2.1.3. Minat Pembelian Ulang

Menurut Kotler & Armstrong (2017) mendefinisikan minat pembelian ulang sebagai bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,

membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan brand.

Hawkins (2007) mendefinisikan pembelian ulang sebagai tindakan membeli kembali produk bermerek serupa tanpa memiliki perasaan yang kuat terhadapnya. Seseorang mungkin dibujuk untuk melakukan pembelian lain atas suatu produk karena salah satu dari dua alasan. Kepuasan pelanggan dengan pembelian sebelumnya adalah faktor pertama. Kedua, bahkan pelanggan yang tidak puas terus melakukan pembelian. Pembelian kembali adalah tindakan yang didorong oleh kepuasan setelah pembelian. Jika pelanggan senang, kemungkinan mereka untuk membeli kembali akan lebih tinggi pada kesempatan berikutnya (Kotler, 1997). Peter dan Olson (2002) menjelaskan bahwa pembelian ulang merujuk pada aktivitas pembelian yang terjadi secara berulang, dilaksanakan lebih dari satu kali atau berulangkali.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli maupun menggunakan suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang dianggap dapat memuaskan dirinya dan bersedia bertanggung jawab atas risiko yang akan di ambilnya. Menurut Tjiptono (2019:53) Keputusan pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk, dengan mengidentifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif, dengan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa dengan menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya adalah harga. Konsumen akan mengumpulkan informasi dan membandingkan antara harga barang atau jasa yang ditetapkan

perusahaan satu dengan perusahaan sejenis lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

2.1.4. Elskin Beauty Care

Di era modern ini,sebagain besar wanita merasa lebih percaya diri ketika ia memiliki kulit yang terlihat cerah, keang, halus dan terbebas dari tanda-tanda penuaan. Para wanita berlomba-lomba mempercantik dirinya dengan menggunakan kosmetik yang dapat membuat penampilannya terlihat lebih menawan. Fenomena ini tidak hanya dirasakan oleh masyarakat perkotaan saja, para wanita di daerahpun juga merasakan hal yang sama. Apalagi ditunjang dengan kemudahan teknologi dan informasi yang semakin mudah untuk diakses oleh siapa saja dan di mana saja. Trend apapun yang sedang disukai oleh masyarakat global, tentunya akan dengan mudah diketahui dan diikuti oleh masyarakat di desa sekalipun. Tidak terkecuali trend kosmetik yang memang saat ini telah menjadi kebutuhan primer wanita-wanita masa kini.

Pasar produk perawatan kulit (skin care) Indonesia menunjukkan tren yang positif tahun ini. produk skin care dan make up masih menjadi kategori dengan pertumbuhan tercepat. kategori skin care menjadi salah satu di antara 20 kategori yang berkembang pesat, skin care menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan personal care sepanjang tahun 2018. Adapun pasar skin care mencapai US\$2,022 million pasar kosmetik dan personal care yang sebesar US\$ 5,502 million. kenaikan ini didorong kebutuhan perempuan untuk bisa memiliki penampilan yang lebih baik semakin meningkat. Selain itu, mudahnya akses masyarakat terhadap produk-produk kecantikan dari

luar negeri melalui e-commerce, serta maraknya beauty blogger influencer turut berpengaruhnya dalam menarik masyarakat (Husaini 2019).

Klinik kecantikan biasanya menyediakan jasa pelayanan medik berupa konsultasi, pemeriksaan, tindakan medis, dan pengobatan. Persaingan bisnis kecantikan yang semakin ketat dan kompetitif pada zaman ini menjadi tantangan t bagi Elskin Beauty Care. Berawal dari minat pasien skincare yang banyak di area kecamatan Kunduran Blora dan belum banyak klinik kecantikan, kami memberanikan diri untuk membuka klinik kecantikan Elskin Beauty Care. Sejak berdiri tahun 2021 lalu, Elskin Beauty Care . memproduksi skin care untuk mengatasi berbagai permasalahan wajah, dengan pendekatan alami berbasis medis, sekaligus berkontribusi merawat bumi.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Social Media Marketing Activity terhadap Value equity

Setiap upaya pemasaran akan bertujuan untuk meningkatkan value equity (VE). Selain itu, tidak semua konsumen percaya bahwa memiliki barang akan membuat mereka Bahagia atau menentukan status sosial mereka , mendefinisikan tiga CED sebagai berikut, penilaian objektif pelanggan tentang kegunaan produk berdasarkan apa yang diberikan untuk apa yang diperoleh disebut sebagai ekuitas nilai, mencerminkan hasil perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja pemasar. Konsumen dapat memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk berkomunikasi masalah bisnis dan konsumen lain untuk berbagai alasan (misalnya, mencari informasi produk/layanan,

mengirimkan evaluasi produk/layanan dan mendorong konsumen saat ini untuk terlibat dengan bisnis) (Braojos et al., 2019). Beberapa penelitian terdahulu telah mengkonfirmasi hubungan positif antara social media marketing activity dan value equity, oleh sebab itu, Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1: *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap value equity.

2.2.2. Pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *brand equity*

Menurut Pertiwi dan Ruzfian (2021) perusahaan hanya menitikberatkan strategi pemasaran pada konten yang dibuat, namun sekarang dengan e-WOM yang dibentuk oleh perusahaan atau pengguna, dapat berkomunikasi dengan cara membagikan konten di Instagram untuk menciptakan ekuitas merek dan minat beli konsumen. Konsumen mengkorelasikan dorongan komunikasi dengan peristiwa yang serupa (Yadav dan Rahman, 2018). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nurohman dan Qurniawati (2017) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara komunikasi media sosial baik pada ekuitas merek dan sikap pada merek. Hubungan antara social media marketing activity dan brand equity di dukung oleh beberapa penelitian terdahulu, maka hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

H2: *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*

2.2.3. *Pengaruh Social Media Marketing Activity terhadap relationship equity*

Yustian (2020) berkontribusi untuk memahami dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap kinerja dan membantu organisasi menargetkan strategi pemasaran mereka dengan lebih baik berdasarkan budaya Indonesia. Hubungan konsumen yang kuat adalah nilai utama dari pemasaran (Yadav dan Rahman 2018). Ngoma dan Ntale (2019) menunjukkan bahwa komponen pemasaran relasional dari komunikasi, komitmen, dan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang signifikan dan juga menunjukkan bahwa hubungan positif antara hubungan komponen pemasaran komunikasi, komitmen dan word-of-mouth dan hubungan antara word-of-mouth dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu social media marketing activity memiliki hubungan dengan relationship equity, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H3: *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship equity*

2.2.4. *Pengaruh Value Equity Terhadap minat pembelian ulang*

Aina (2017) mengungkapkan bahwa konsumen memperoleh preferensi dalam pemilihan merek, dan mereka membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Konsumen dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga saat melakukan pembelian dan faktor tersebut dapat mengubah niat beli. Dalam penelitian Azrin (2021) menemukan bahwa faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga selalu menjadi patokan konsumen untuk membuat keputusan pembelian karena melihat

manfaat-manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Menurut (Widyastuti, 2017)konsumen akan membayar ekstra, membayar harga premium dan akan membeli kembali hanya jika konsumen merasakan nilai ekstra dalam produk yang ramah lingkungan. Supriyatna et al. (2017) menyatakan bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan daya Tarik konsumen dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran. Hubungan positif antara value equity dan Minat Pembelian Ulang didukung oleh penelitian . Maka hipotesis ke empat pada penelitian ini adalah:

H4: *Value equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

2.2.5. Pengaruh Brand equity terhadap minat beli ulang

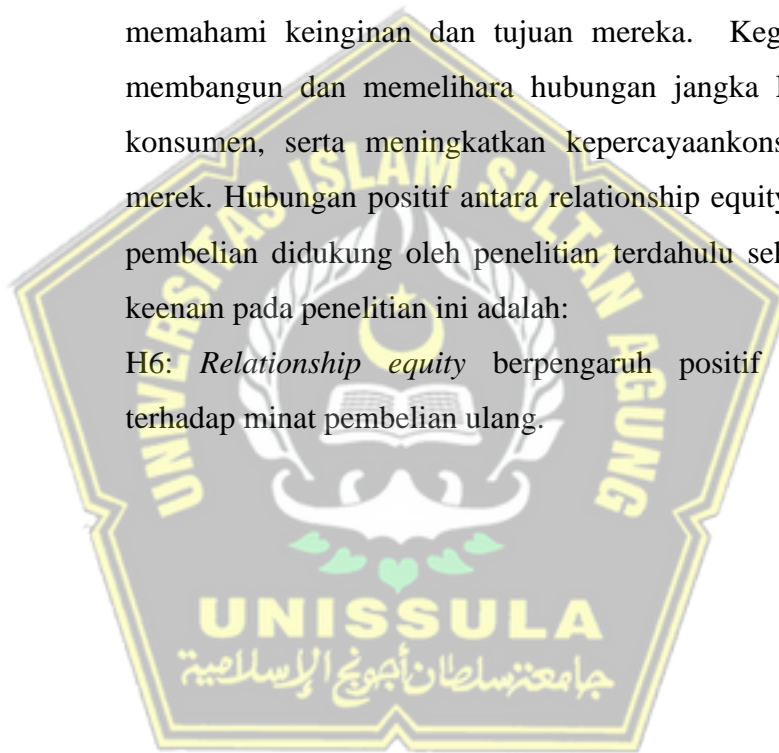
Ketika sebuah merek menambah nilai pada suatu produk, itu meningkatkan nilainya jika dibandingkan dengan produk generik. Konsumen membangun citra positif suatu merek jika mereka percaya itu melengkapi citra mereka yang meningkatkan kemungkinan merek tersebut lebih disukai dari pada pesaing (Yadav dan Rahman, 2018). Menurut Vijayakumar et al. (2018) dari sudut pandang konsumen, konsep Brand equity didasarkan pada gagasan bahwa merek memiliki pengaruh di benak orang lain. Hubungan positif antara brand equity dan Minat Pembelian Ulang didukung oleh penelitian terdahulu sehingga hipotesis ke lima pada penelitian ini adalah:

H5: *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang

2.2.6. Pengaruh *Relationship equity* terhadap minat pembelian ulang

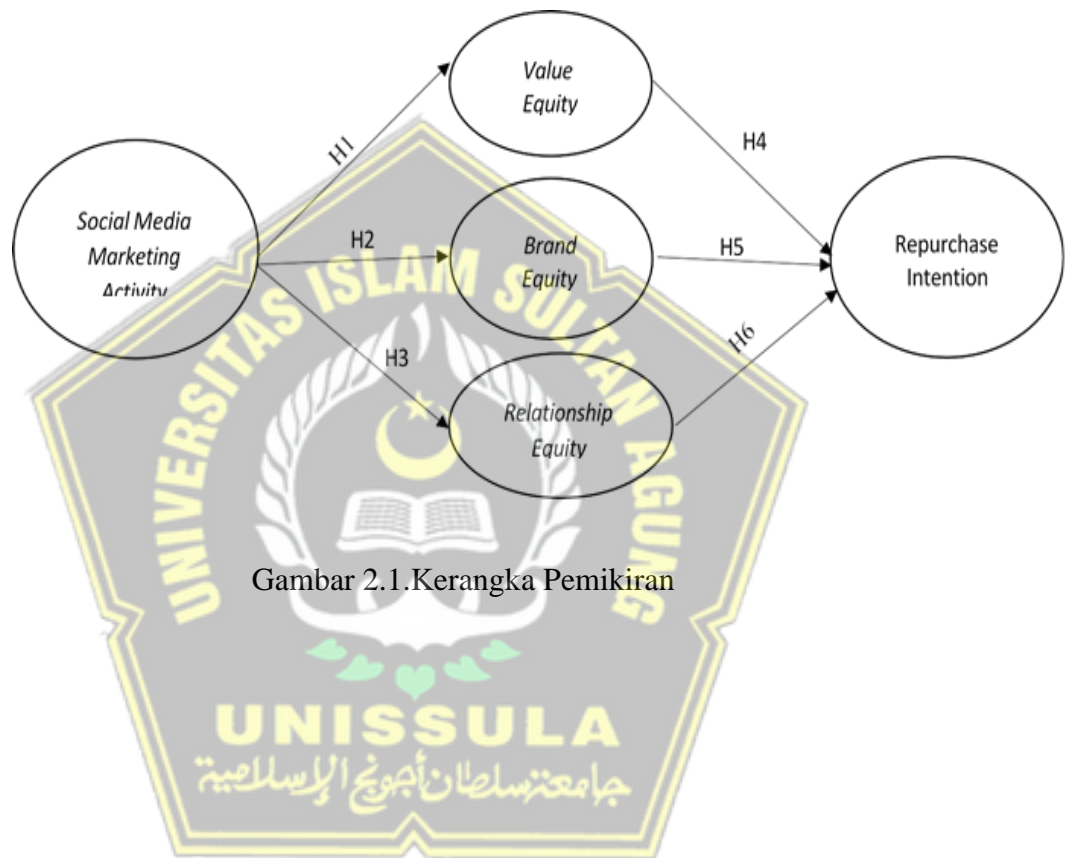
Menurut Korry (2018) relationship marketing merupakan upaya untuk mengenal setiap konsumen dengan lebih baik, menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan dengan konsumen yang menguntungkan. Relationship marketing menurut Mitang et al. (2020) merupakan upaya untuk lebih memahai dan mengidentifikasi konsumen agar lebih memahami keinginan dan tujuan mereka. Kegiatan ini untuk membangun dan memelihara hubungan jangka Panjang dengan konsumen, serta meningkatkan kepercayaankonsumen terhadap merek. Hubungan positif antara relationship equity dan keputusan pembelian didukung oleh penelitian terdahulu sehingga hipotesis keenam pada penelitian ini adalah:

H6: *Relationship equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.



2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah aktivitas social media marketing Instragram yang dilakukan oleh produk kecantikan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang produk kecantikan tersebut.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian akan dipakai yaitu menggunakan metode *explanatory* serta melakukan pendekatan kuantitatif. Sugiyono, (2017), *explanatory research* yaitu sebuah metode dalam penelitian yang memiliki maksud penjelasan adanya pengaruh diantara variabel satu bersama variabel yang lainnya. Memakai metode *explanatory* berguna sebagai uji hipotesis nantinya yang akan di ajukan, diharapkan pada penelitian ini bisa menjelaskan keterkaitan dan pengaruhnya diantara variabel bebas dan variabel terikat yang ada pada hipotesis.

3.2. Populasi dan Sampel

Di dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada pengunjung atau konsumen yang menggunakan atau memakai produk dari Elskin Beauty Care Blora. Karena pertimbangan populasi yang banyak, maka alternatif cara yang diambil dalam penelitian ini jika jumlah populasinya terlalu banyak dihitung adalah menggunakan sampel. Metode pemungutan sampel dalam riset ini memakai non-stochastic sampling yaitu purposive sampling. Besar sampel ialah 100 Responden yang memakai produk dari Elskin Beauty Care usia 20-45 tahun. Dari besarnya sampel tersebut, diperoleh sampel sebanyak 100 responden sesuai dengan besarnya sampel yang dibutuhkan.

Ukuran populasinya pada penelitian ini tidak teridentifikasi, sehingga dapat menentukan besar sampel dengan menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran terhadap sampel

Z = score tingkatan signifikan tertentu (derajat terkait keyakinan ditentukan 95%) , maka Z = 1,95

Moe = eror margin, dengan tingkat kesalahan 10%

Jadi rumus tersebut diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,95)^2}{4(10\%)^2}$$

n = 95,0625 di bulatkan menjadi 100 responden.

Berdasarkan hasil hitung sampel tersebut yang akan dipakai berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu adalah konsumen yang menggunakan *Elskin Beauty Care* , disimpulkan penelitian ini menggunakan 100 orang responden.

3.3. Sumber Data Penelitian

3.3.1. Data Primer

Data primer adalah data dikumpulkan langsung dan selanjutnya dilakukan analisis untuk menemukan solusi dari masalah yang diteliti. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah jawaban responden terhadap variabel social media marketing activities.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung terkait dengan hasil penelitian. Adapun data sekunder diperoleh berupa:

1. Jurnal, diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu guna mendukung penelitian
2. Literatur berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian

3.3.3. Metode Pengumpulan data

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form, kepada individu pengguna Instagram yang merupakan pengikut media social Elskin Beauty Care dan pernah membeli produk kecantikan tersebut. Pengumpulan data dilakukan pada Bulan Februari –Maret tahun 2024. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner.

3.4. Variabel dan Indikator Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian ini Social Media Marketing (X1) dan Repurchase Intention (Y1) maka disajikan tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1. Indikator Penelitian

NO	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Social Media Marketing Activities</i> : merupakan suatu bentuk marketing atau pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk menciptakan ingatan	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Interactivity</i>2. <i>Informativeness</i>3. <i>Word-of-mouth personalization</i> <p>(sumber Yadav &</p>	1 sd 5. 1=Sangat tidak setuju 5=Sangat setuju

	terhadap suatu individu, bisnis, merek ataupun produk baik secara langsung maupun tidak langsung	<i>Rahman (2018)</i>	
2	<i>Value Equity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasio kualitas dan harga dari produk 2. Produk nyaman digunakan 3. Produk digunakan setiap saat 4. Produk digunakan dimana saja <p>(Bersumber dari Sha (Sandy) Zhang, Jenny Van Door, Petter S.H Leeflang (2014))</p>	
3	<i>Brand Equity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek yang disukai 2. Merek sebagai sponsor aktif diberbagai acara 3. Merek cocok dengan kepribadian konsumen 4. Merek yang baik dimata konsumen <p>(Bersumber dari Abhishek Dwivedi, Bill Merrilees, Dale Miller, dan Carmel</p>	

		Herington (2012))	
4	<i>Relationship Equity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterikatan konsumen dengan merek 2. Kedekatan dengan merek 3. Komitmen menguatkan merek 4. Rasa kebersamaan dengan merek <p>(Bersumber dari Abhishek Dwivedi, Bill Merrilees, Dale Miller, dan Carmel Herington (2012))</p>	
5	<i>Repurchase intention</i> adalah suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama.		

Sumber : dari berbagai jurnal

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Dekriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam hal ini akan menjelaskan gambaran

responden dan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

3.6. Uji Validitas

Validitas adalah alat untuk mengumpulkan data. Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Suatu instrument dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Tingkat validitasnya pada alat ukur dalam ilmu alam umumnya sudah terjamin karena mudah diamati dan hasilnya cepat diperoleh (Anwar Sanusi:2011:76).

Validitas ditentukan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pertanyaan atau pernyataan. Jika skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu (misalnya 1%) maka dapat dikatakan bahwa alat ukur itu valid. Sebaliknya, jika korelasinya tidak signifikan, alat pengukur itu tidak valid dan tidak perlu dipakai (Anwar Sanusi:2011:77). Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi Person Product Moment yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Di mana :

r = koefisien korelasi

X = skor butir

Y =Skor total butir

N=Jumlah sampel (responden)



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian IV memapakan hasil analisa “Peran Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Repurchase Intention Elskin Beauty Care”. Metode terkait penelitian berikut ialah dengan menyebarkan kuesioner terhadap responden yaitu pengguna *Elskin Beauty* di kota Blora dan sekitarnya.

4.1. Karakteristik Responden

Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat di Kota Blora yang sudah melakukan pembelian Produk Elskin Beauty minimal sebanyak 3 kali. Penyebaran dan pengumpulan data kuesioner disebarakan di masyarakat Kota Blora dan dilakukan secara online dengan menggunakan media form online berupa Google Form melalui media sosial Instagram, pesan WhatsApp dan Line.

Karakteristik responden dapat dijabarkan berdasarkan hasil dari menjawab kuesioner yang telah diberi kepada responden sebagai objek penelitian, serta yang membahas mengenai uraian deskripsi identitas responden. Pada penelitian ini, identitas responden dalam aspek: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian Produk Elskin Beauty.

4.2. Jenis Kelamin Responden

Berdasar hasil jawaban dari 100 responden dalam penelitian ini, maka dilakukan pembeda terkait jenis kelamin yang dipaparkan pada tabel :

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	29	29%
2	Perempuan	71	71%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasar Tabel 4.1 menunjukkan jika responden perempuan sebesar 71% dan responden laki-laki sebesar 29%. Pengguna *Produk Elskin Beauty Care* di Kota Blora di dominasi oleh responden jenis kelamin perempuan. Hal itu menunjukkan bahwaannya perempuan sering membeli *Produk Elskin Beauty Care*. ditemukan bahwa 29% responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah laki-laki. Angka ini menunjukkan bahwa meskipun produk *Elskin Beauty Care* umumnya ditargetkan untuk konsumen perempuan, namun terdapat pula konsumen laki-laki yang menggunakan produk tersebut. Beberapa kemungkinan yang dapat menjelaskan fenomena ini adalah:

1. Tren meningkatnya kesadaran laki-laki terhadap perawatan kulit dan penampilan. Laki-laki modern saat ini cenderung lebih memperhatikan penampilan dan merawat diri, termasuk menggunakan produk perawatan kulit seperti *Elskin Beauty Care*.

2. Produk Elskin Beauty Care memiliki varian atau lini produk yang ditujukan untuk konsumen laki-laki, seperti produk perawatan wajah atau produk khusus laki-laki.
3. Konsumen laki-laki tersebut menggunakan produk Elskin Beauty Care atas rekomendasi pasangan atau anggota keluarga perempuan yang telah menggunakan produk tersebut sebelumnya.
4. Strategi pemasaran dan positioning produk Elskin Beauty Care yang tidak hanya terbatas pada konsumen perempuan, tetapi juga menjangkau konsumen laki-laki.

4.2.1. Usia Responden

Data terkumpul dari 100 orang responden, karakteristik responden berdasarkan usianya:

Tabel 4.2
Umur Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	17-25 Tahun	90	90%
2	26-35 Tahun	10	10%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasar pengelompokan usia responden dapat dilihat pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa terbanyak yang merupakan pengguna *Produk Elskin Beauty Care*. di Kota Blora dalam penelitian ini berusia 17-25 tahun sebesar 90%. Pada usia 17-25 tahun, banyak individu mulai

menghadapi berbagai masalah kulit seperti jerawat, kulit berminyak, atau kulit kering. Masa remaja hingga dewasa awal adalah periode di mana perubahan hormonal signifikan terjadi, yang sering kali mempengaruhi kondisi kulit. Elskin Beauty Care menawarkan solusi yang dirancang khusus untuk mengatasi masalah-masalah ini, memberikan hasil yang terlihat dan memuaskan bagi para pengguna muda. Generasi usia 17-25 tahun sangat aktif di media sosial dan terpapar dengan berbagai tren kecantikan yang dipromosikan oleh influencer dan selebriti. Elskin Beauty Care telah memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk mereka, sering kali berkolaborasi dengan influencer populer yang memiliki banyak pengikut di kalangan usia muda. Kampanye pemasaran yang efektif ini membantu meningkatkan kesadaran dan menarik minat kelompok usia ini. Kemudian usia 26-35 tahun sebesar 10%. Hal ini menunjukkan jika pengguna *Produk Elskin Beauty Care* di Kota Blora sebagian besar berusia 17 – 25 tahun.

4.2.2. Pekerjaan Responden

Berikut data yang telah didapatkan mengenai pekerjaan dari 100 orang responden dalam penelitian ini:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	33	33%
2	Karyawan/Karyawati	45	45%
3	Wirausaha	12	12%
4	Bapak/Ibu Rumah Tangga	4	4%
5	Lainnya	6	6%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasar tabel 4.3 dapat ditahui sebagian besar responden pengguna *Produk Elskin Beauty Care* di Kota Blora memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 33%, karyawan/karyawati sebesar 45%, wirausaha sebesar 12%, bapak/ibu rumah tangga sebesar 4% serta lainnya sebesar 6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *Produk Elskin Beauty Care* di dominasi oleh karyawan/karyawati yang telah memiliki pekerjaan serta pendapatan sehingga dapat mempengaruhi mereka lebih sering berbelanja Produk tersebut.

4.3. Deskripsi Variabel

4.3.1. Variabel *Social Media Marketing Activities*

Aktivitas pemasaran di media sosial oleh *Elskin Beauty Care* memiliki peran krusial dalam membentuk *Repurchase Intention*. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, merek ini mengadakan berbagai kegiatan seperti

membagikan ulasan pelanggan, konten edukatif, dan interaksi aktif dengan pengikut. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan kesadaran akan merek, tetapi juga memperkuat keterlibatan pengguna dengan merek. Dengan berinteraksi secara konsisten dan kreatif di media sosial, Elskin Beauty Care dapat membangun hubungan yang positif dengan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan pada akhirnya, meningkatkan niat beli ulang.

Tabel 4.4 Hasil Rekapitulasi Variabel Social Media Marketing Activities

Indikator	Skor Total	Persentase	Kategori
<i>Interactivity</i>	1285	85,67%	Sangat Baik
<i>Informativeness</i>	1371	91,40%	Sangat Baik
<i>Word-of-mouth</i>	1258	83,87%	Baik
<i>personalization</i>	1365	91,00%	Sangat Baik
<i>Trendiness</i>	1392	92,80%	Sangat Baik
Total Skor	6671	88,95%	Sangat Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel *social media marketing activities* sangat baik dengan total skor 88.95%.

4.3.2. Variabel Customer Equity Drivers

Variabel Customer Equity Drivers mencakup faktor-faktor yang secara langsung memengaruhi pengalaman dan persepsi pelanggan

terhadap merek, yang pada gilirannya membentuk nilai keseluruhan dari perspektif pelanggan. Dengan memahami dan mengelola dengan baik variabel ini, Elskin Beauty Care dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan meningkatkan Repurchase Intention.

Tabel 4.5 . Indikator Variabel Customer Equity Drivers

Indikator	Skor Total	Persentase	Kategori
<i>Value Equity</i>	1369	85,67%	Sangat Baik
<i>Brand Equity</i>	904	91,40%	Sangat Baik
<i>Relationship Equity</i>	1224	83,87%	Baik
Total Skor	3497	87,76%	Sangat Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel *customer equity drivers* termasuk dalam kategori sangat baik dengan jumlah persentase 87,76%. Maka dapat dikatakan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *customer equity drivers* sangat baik.

4.3.3. Variabel Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang adalah variabel yang menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau

layanan setelah pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan tersebut. Variabel ini sangat penting dalam konteks pemasaran karena dapat mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap suatu merek atau bisnis.

Tabel 4. 6 Indikator Variabel Minat Pembelian Ulang

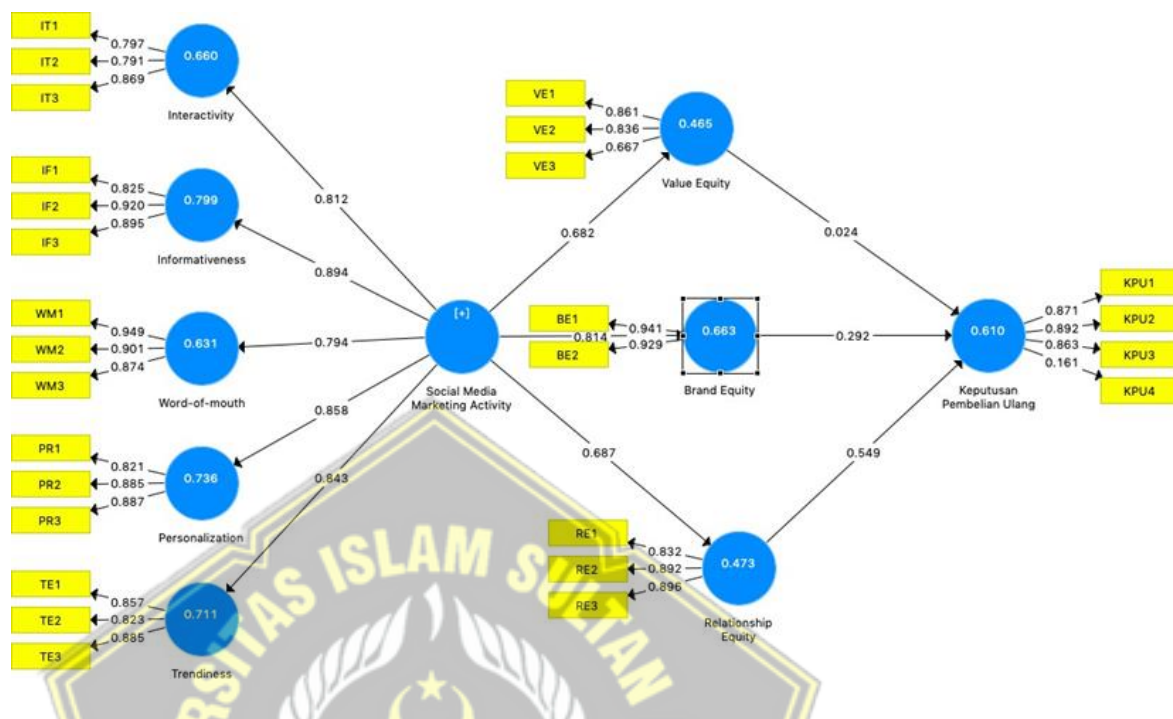
Indikator	Skor Total	Persentase	Kategori
Minat Transaksional	975	43,8%	Baik
Minat Referensial	932	40,7%	
Total Skor	1907	83,15%	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik dengan jumlah persentase 83,15%. Maka dapat dikatakan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Minat Pembelian Ulang baik

4.4. Hasil Analisis Partial Least Square

4.4.1. Analisis *Outer Model (Measurement Model)*



Gambar 4. 1. Hasil *Outer Model*

Gambar 4.1 merupakan hasil *outer model* yang didapatkan melalui *software* SmartPLS 3.0. *Outer model* selanjutnya akan digunakan untuk mencari *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, *average variance extracted* (AVE) dan juga *cronbach's alpha* pada penelitian ini.

4.4.2. Nilai Convergent Validity

Tabel 4.7. Nilai Convergent Validity

Variabel	AVE	Nilai Kritis/ <i>rule of thumbs</i>	Evaluasi Model
<i>Interactivity</i>	0,672	>0,5	Valid
<i>Informativeness</i>	0,776		Valid
<i>Word-of-Mouth</i>	0,826		Valid
<i>Personalization</i>	0,748		Valid
<i>Trendiness</i>	0,732		Valid
<i>Value Equity</i>	0,629		Valid
<i>Brand Equity</i>	0,875		Valid

<i>Relationship Equity</i>	0,764	Valid
Minat Pembelian Ulang	0,581	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa nilai *convergent validity* pada setiap variabel beserta indikator-indikatornya melebihi nilai kritis yaitu 0,5 dan dinyatakan valid.

4.4.3. Composite Reliability

Composite reliability (keandalan komposit) adalah suatu metrik dalam analisis statistik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari satu set indikator yang mewakili suatu konstruk laten dalam model pengukuran. Ini berbeda dengan Cronbach's alpha yang hanya mempertimbangkan hubungan antara indikator dan menganggap semua indikator memiliki tingkat kontribusi yang sama. Composite reliability, di sisi lain, memperhitungkan kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk laten dan memberikan bobot yang berbeda berdasarkan varians yang dijelaskan oleh masing-masing indikator.

Tabel 4.8. Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Interactivity</i>	0,860
<i>Informativeness</i>	0,912
<i>Word-of-Mouth</i>	0,934
<i>Personalization</i>	0,899
<i>Trendiness</i>	0,891
<i>Value Equity</i>	0,834
<i>Brand Equity</i>	0,933
<i>Relationship Equity</i>	0,906

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

(Ghozali, 2016) menyatakan bahwa nilai *composite reliability* yaitu $> 0,6$. Setiap indikator dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* jika hasil perhitungan $>0,6$. Tabel 4.8 merupakan nilai *composite reliability* dari setiap variabel.

4.4.4. Cronbach alpha

Cronbach's alpha (α) adalah suatu metrik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari satu set item atau indikator yang mewakili suatu konstruk dalam suatu pengukuran atau instrumen tes. Konsistensi internal mengacu pada sejauh mana item-item dalam suatu instrumen mengukur konstruk yang sama, sehingga memberikan gambaran tentang kualitas dan reliabilitas instrumen tersebut.

Tabel 4.9. Cronbach alpha

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Interactivity</i>	0,756
<i>Informativeness</i>	0,855
<i>Word-of-Mouth</i>	0,894
<i>Personalization</i>	0,831
<i>Trendiness</i>	0,817
<i>Value Equity</i>	0,702
<i>Brand Equity</i>	0,857
<i>Relationship Equity</i>	0,845

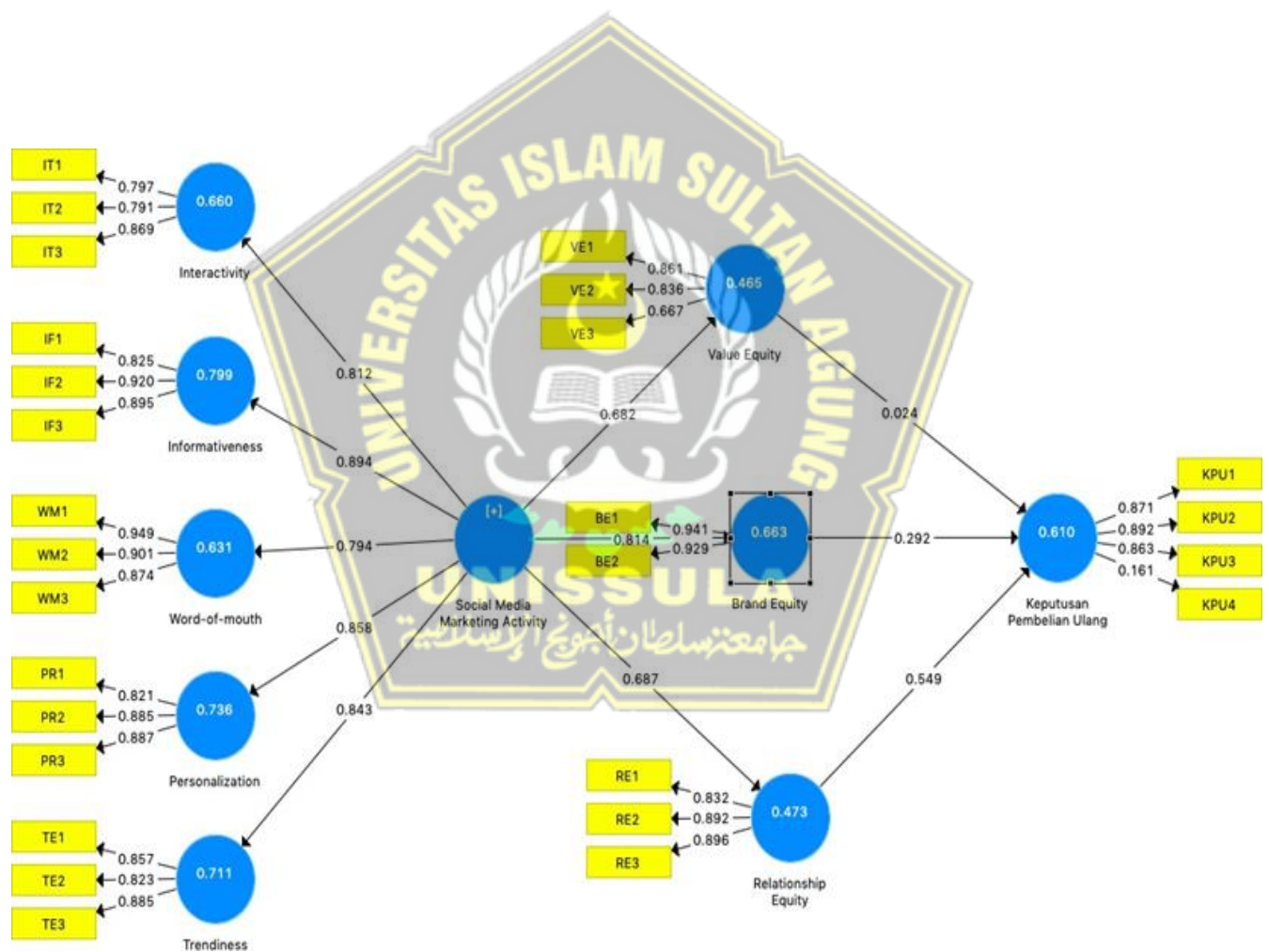
Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Menurut (Ghozali, 2016) nilai *cronbach alpha* $>0,7$. Setiap variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai yang memenuhi *cronbach alpha*. Nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 9.

4.4.5. Analisis Inner Model (Structural Model)

Analisis inner model, juga dikenal sebagai analisis model struktural, adalah bagian dari teknik pemodelan persamaan struktural

(Structural Equation Modeling, SEM). Dalam analisis ini, peneliti menguji hubungan antara konstruk laten atau variabel yang tidak dapat diukur langsung. Model struktural memberikan gambaran tentang arah dan kekuatan hubungan antara konstruk laten atau variabel dalam suatu model penelitian.



Gambar 4. 2. Hasil Bootstrapping

Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada Gambar 4.2, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *social media marketing activities* terhadap *value equity* yang memiliki nilai sebesar 9.235. Selanjutnya, terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *social media marketing activities* terhadap *brand equity* yang memiliki nilai sebesar 16.563 sedangkan pengaruh pada variabel *social media marketing activities* terhadap *relationship equity* memiliki nilai sebesar 13.180. Kemudian, pengaruh pada variabel *value equity* terhadap Minat Pembelian Ulang memiliki nilai sebesar 0.202, pengaruh *brand equity* terhadap Minat Pembelian Ulang memiliki nilai sebesar 2.217, sedangkan pengaruh *relationship equity* terhadap Minat Pembelian Ulang memiliki nilai sebesar 6.136.

4.4.6. Nilai R-Square

Nilai R-squared (R^2), juga dikenal sebagai koefisien determinasi, adalah metrik statistik yang mengukur sejauh mana variabilitas pada variabel dependen (endogen) dapat dijelaskan oleh variabel independen (eksogen) dalam model penelitian. Nilai R-squared berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat penjelasan yang lebih baik.

Tabel 4.10. Nilai R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Interactivity</i>	0,660
<i>Informativeness</i>	0,799
<i>Word-of-mouth</i>	0,631
<i>Personalization</i>	0,736
<i>Trendiness</i>	0,711

<i>Value Equity</i>	0,465
<i>Brand Equity</i>	0,663
<i>Relationship Equity</i>	0,473
Keputusan Pembelian Ulang	0,610

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 10 yang menunjukkan bahwa pada variabel *interactivity* memiliki nilai sebesar 0,660 atau 66% dan sisanya 0,340 atau 34% dipengaruhi oleh variabel lain. *Informativeness* memiliki nilai sebesar 0,799 atau 79,9% dan sisanya 0,211 atau 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain, *word-of mouth* 0,631 atau 63,1% dan sisanya 0,369 atau 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain. *Personalization* sebesar 0,736 atau 73,6% dan sisanya 0,264 atau 26,4% dan *trendiness* sebesar 0,711 atau 71,1% dan sisanya 0,289 atau 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain. *value equity* memiliki nilai sebesar 0,465 atau 46,5% dan sisanya sebesar 0,535 atau 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel *brand equity* memiliki nilai sebesar 0,663 atau 66,3% dan sisanya sebesar 0,337 atau 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain, variabel *relationship equity* memiliki nilai sebesar 0,473 atau 47,3% dan sisanya sebesar 0,527 atau 52,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya dan variabel Minat Pembelian Ulang memiliki nilai sebesar 0,610 atau 61% dan sisanya sebesar 0,39 atau 39% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.4.7. Nilai Q-Square

Nilai Q-squared (Q^2), atau koefisien prediktif, adalah metrik statistik yang digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam memprediksi nilai variabel dependen (endogen) berdasarkan variabel independen (eksogen). Q-squared umumnya digunakan dalam teknik pemodelan persamaan struktural (Structural Equation Modeling, SEM), terutama metode Partial Least Squares (PLS).

Tabel 4.11. Nilai Q-Square

Variabel	<i>Q-Square</i>
<i>Interactivity</i>	0,437
<i>Informativeness</i>	0,609
<i>Word-of-mouth</i>	0,516
<i>Personalization</i>	0,543
<i>Trendiness</i>	0,502
<i>Value Equity</i>	0,282
<i>Brand Equity</i>	0,568
<i>Relationship Equity</i>	0,354
Keputusan Pembelian Ulang	0,333

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil *Q-square* pada Tabel 8, dapat dilihat bahwa variabel *interactivity* memiliki nilai 0,437, *informativeness* sebesar 0,609, *word-of-mouth* 0,516, *personalization* 0,543, *trendiness* sebesar 0,502, *value equity* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,282, *brand equity* sebesar 0,568, *relationship equity* sebesar 0,354 dan Minat Pembelian Ulang sebesar 0,333. Setiap variabel memiliki nilai >0 yang berarti variabel memiliki *predictive relevance*. *Predictive relevance* yaitu suatu uji untuk melihat

seberapa baik nilai yang dihasilkan pada prosedur *blindfolding* dengan melihat nilai pada *Q-Square*.

4.4.8. Path Koefisien (Uji Hipotesis)

Tabel 4. 12 Path Koefisien (Uji Hipotesis)

Variabel	<i>Original sampel</i> (O)	<i>Sampel Mean</i> (M)	<i>Standard Deviation</i> (Stdev)	<i>T-Statistic</i> (O/Stdev)	<i>P Values</i>	<i>Hasil</i>
<i>Social Media Marketing Activities -> Value Equity</i>	0,682	0,690	0,074	9,235	0,000	Berpengaruh positif signifikan
<i>Social Media Marketing Activities -> Brand Equity</i>	0,814	0,817	0,049	16,563	0,000	Berpengaruh positif signifikan
<i>Social Media Marketing Activities -> Relationship Equity</i>	0,687	0,693	0,052	13,180	0,000	Berpengaruh positif signifikan
<i>Value Equity -> Minat Pembelian Ulang</i>	0,024	0,029	0,119	0,202	0,840	Tidak Berpengaruh
<i>Brand Equity -> Minat Pembelian Ulang</i>	0,292	0,294	0,132	2,217	0,027	Berpengaruh positif signifikan
<i>Relationship Equity -> Minat Pembelian Ulang</i>	0,549	0,543	0,089	6,136	0,000	Berpengaruh positif signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil path koefisien pada Tabel 4.12. untuk masing-masing hipotesis, jika nilai t-statistik > nilai t-tabel yaitu sebesar 1,649 dengan p-values < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity*. Serta, *brand equity* dan *relationship equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Sedangkan, *value equity* tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Social Media Marketing Activity berpengaruh positif dan signifikan terhadap value equity

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Value Equity dari Elskin Beauty Care. Value Equity mengacu pada persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima dari produk atau layanan. Dengan kata lain, seberapa berharga produk tersebut dalam pandangan pelanggan.

Aktivitas pemasaran media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran merek modern. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya, merek memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial, membagikan konten yang relevan, dan membangun komunitas online yang kuat. Dengan mengadopsi strategi pemasaran media sosial yang efektif, Elskin Beauty Care dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan audiens,

dan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produknya.

Dalam konteks Value Equity, aktivitas pemasaran media sosial dapat memiliki dampak positif yang signifikan. Pertama, dengan membagikan informasi tentang manfaat produk, testimoni pelanggan, dan ulasan produk yang positif, Elskin Beauty Care dapat meningkatkan pemahaman pelanggan tentang nilai yang dimiliki produknya. Informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat membantu pelanggan mengenali manfaat produk secara lebih jelas, sehingga meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai yang diberikan produk.

Selain itu, interaksi aktif dengan pelanggan di media sosial juga dapat memperkuat keterlibatan pelanggan dengan merek. Diskusi, kuis, kontes, dan kampanye partisipatif lainnya dapat mengundang partisipasi aktif dari pengikut merek, menciptakan pengalaman yang berharga dan bermakna. Sebagai hasilnya, pelanggan merasa lebih terlibat dengan merek, yang dapat meningkatkan penghargaan mereka terhadap nilai produk dan layanan Elskin Beauty Care.

Dengan demikian, hipotesis ini mendukung pandangan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berkontribusi positif terhadap Value Equity dari Elskin Beauty Care. Melalui komunikasi yang efektif, konten yang relevan, dan interaksi yang bermakna, merek ini dapat memperkuat persepsi pelanggan tentang nilai produknya, sehingga membentuk dasar yang kuat untuk Repurchase Intention dan kesetiaan pelanggan yang berkelanjutan.

4.5.2. Social Media Marketing Activity berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity

Social Media Marketing Activity telah menjadi salah satu komponen kunci dalam membangun dan memperkuat Brand Equity

suatu merek. Dalam konteks Elskin Beauty Care, aktivitas pemasaran media sosial dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap merek tersebut.

Pertama-tama, aktivitas pemasaran media sosial memberikan kesempatan bagi Elskin Beauty Care untuk memperkuat kesadaran merek. Dengan berbagi konten yang relevan, menarik, dan konsisten di platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, merek ini dapat menciptakan eksposur yang lebih besar dan meningkatkan pengenalan merek di antara audiens yang lebih luas. Sebagai hasilnya, pelanggan menjadi lebih akrab dengan merek dan memiliki persepsi positif terhadapnya.

Selanjutnya, aktivitas pemasaran media sosial memungkinkan Elskin Beauty Care untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikutnya. Melalui komentar, tanggapan, dan pesan pribadi, merek ini dapat menjalin hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan. Interaksi ini tidak hanya menciptakan koneksi emosional antara merek dan pelanggan, tetapi juga membantu membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.

Selain itu, melalui konten yang dibagikan di media sosial, Elskin Beauty Care dapat mengkomunikasikan nilai-nilai merek, citra merek, dan keunggulan produknya dengan lebih efektif. Informasi tentang kualitas produk, inovasi terbaru, dan komitmen merek terhadap keberlanjutan dapat diteruskan kepada pelanggan dengan cara yang menarik dan relevan. Sebagai hasilnya, pelanggan menjadi lebih terdorong untuk mempercayai merek dan memilihnya sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan mereka di bidang perawatan kulit.

Secara keseluruhan, aktivitas pemasaran media sosial membentuk fondasi yang kuat untuk Brand Equity Elskin Beauty Care dengan meningkatkan kesadaran merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mengkomunikasikan nilai-nilai merek secara efektif. Dengan demikian, hubungan positif dan signifikan antara variabel Social Media Marketing Activity dan Brand Equity memberikan bukti bahwa investasi dalam pemasaran media sosial dapat memberikan hasil yang bermakna bagi merek dalam jangka panjang.

4.5.3. Social Media Marketing Activity berpengaruh positif dan signifikan terhadap relationship equity

Social Media Marketing Activity memiliki peran yang krusial dalam membangun dan memelihara Relationship Equity, terutama dalam konteks merek seperti Elskin Beauty Care. Melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, merek ini memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pengikutnya, membentuk hubungan yang lebih dekat, dan memperkuat koneksi emosional dengan pelanggan. Melalui aktivitas pemasaran media sosial, Elskin Beauty Care dapat menghadirkan dirinya sebagai merek yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan merespons komentar, pertanyaan, dan masukan pelanggan dengan cepat dan tepat, merek ini menunjukkan bahwa mereka menghargai kontribusi dan pandangan pelanggan. Interaksi yang terbuka dan positif ini membentuk dasar yang kuat untuk membangun kepercayaan dan saling pengertian antara merek dan pelanggan.

Selain itu, Social Media Marketing Activity memungkinkan Elskin Beauty Care untuk menyajikan konten yang relevan, bermanfaat, dan menghibur kepada pelanggan secara teratur. Konten seperti tips perawatan kulit, panduan penggunaan produk, dan cerita inspiratif dapat

memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara merek dan pelanggan. Melalui konten ini, merek ini dapat memperkaya pengalaman pelanggan, membangun keterlibatan yang lebih kuat, dan menghadirkan dirinya sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.

Selanjutnya, melalui aktivitas pemasaran media sosial, Elskin Beauty Care dapat membangun komunitas yang aktif dan bersemangat di sekitar mereknya. Diskusi, kolaborasi, dan pertukaran ide antara pengikut merek menciptakan rasa kepemilikan dan rasa keterlibatan yang kuat di antara anggota komunitas. Merek ini dapat memfasilitasi interaksi yang berarti antara pelanggan, memperkuat ikatan sosial, dan menciptakan lingkungan yang mendukung bagi pelanggan untuk merasa dihargai dan didukung oleh merek.

Dengan demikian, Social Media Marketing Activity berfungsi sebagai alat yang kuat untuk membangun Relationship Equity Elskin Beauty Care dengan membentuk keterlibatan yang aktif, kepercayaan yang tinggi, dan komunitas yang inklusif di sekitar merek. Hubungan positif dan signifikan antara aktivitas pemasaran media sosial dan Relationship Equity menunjukkan bahwa investasi dalam interaksi online dapat membawa manfaat yang besar bagi merek dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dan bermakna dengan pelanggan.

4.5.4. Value equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang

Value Equity, yang merupakan persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima dari produk atau layanan, memainkan peran penting dalam membentuk Minat Pembelian Ulang. Dalam konteks Elskin Beauty Care, Value Equity mencerminkan sejauh mana pelanggan

menganggap produk perawatan kulit merek tersebut sebagai investasi yang bernilai dan bermanfaat. Pertama-tama, ketika pelanggan merasa bahwa produk Elskin Beauty Care memberikan manfaat yang signifikan dan relevan dengan kebutuhan mereka, mereka cenderung memiliki Minat Pembelian Ulang yang tinggi. Kualitas produk yang baik, formulasi yang efektif, dan hasil yang terbukti dalam perawatan kulit dapat meningkatkan nilai yang dirasakan produk tersebut. Ketika pelanggan menyadari bahwa produk Elskin Beauty Care memberikan nilai tambah yang sesuai dengan harga yang mereka bayar, mereka lebih termotivasi untuk mempertimbangkan pembelian kembali produk tersebut.

Selain itu, kepercayaan pelanggan terhadap merek dan reputasi merek yang baik juga mempengaruhi Value Equity. Jika pelanggan percaya bahwa Elskin Beauty Care adalah merek yang dapat dipercaya, mengutamakan kualitas, dan memberikan produk yang konsisten dalam memberikan hasil, mereka akan cenderung memiliki Minat Pembelian Ulang yang lebih tinggi. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif pelanggan dengan produk, ulasan pelanggan yang memuji, serta komunikasi merek yang jujur dan transparan. Selanjutnya, ketika pelanggan merasa bahwa produk Elskin Beauty Care memberikan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan, mereka akan cenderung memiliki Minat Pembelian Ulang yang lebih tinggi. Ini berarti bahwa pelanggan merasa bahwa manfaat yang diberikan produk sebanding dengan harga yang mereka bayar atau bahkan melebihi nilainya. Persepsi nilai ini membentuk dasar yang kuat untuk Repurchase Intention, karena pelanggan merasa bahwa pembelian produk Elskin Beauty Care adalah keputusan yang cerdas dan berharga.

Dengan demikian, Value Equity berperan sebagai prediktor yang kuat untuk Minat Pembelian Ulang pelanggan terhadap produk Elskin Beauty Care. Ketika pelanggan merasa bahwa produk memberikan nilai yang tinggi dan bermanfaat, mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang. Oleh karena itu, mengelola dan memperkuat Value Equity adalah strategi yang penting bagi Elskin Beauty Care dalam meningkatkan retensi pelanggan dan mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar perawatan kulit.

4.5.5. Brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang

Brand Equity, yang mencakup reputasi merek, kesetiaan pelanggan, asosiasi positif, dan kesadaran merek, memainkan peran kunci dalam membentuk Minat Pembelian Ulang. Dalam konteks Elskin Beauty Care, Brand Equity mencerminkan seberapa kuat dan positif persepsi pelanggan terhadap merek tersebut, serta sejauh mana mereka merasa terhubung secara emosional dan memiliki ikatan yang kuat dengan merek. Pertama-tama, reputasi merek yang baik mempengaruhi Minat Pembelian Ulang karena pelanggan cenderung memilih merek yang telah terbukti memberikan produk berkualitas tinggi dan layanan yang memuaskan. Jika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap reputasi Elskin Beauty Care sebagai merek yang dapat dipercaya, mengutamakan kualitas, dan menghasilkan produk yang konsisten, mereka akan cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk membeli kembali produk merek tersebut.

Selain itu, kesetiaan pelanggan terhadap merek juga merupakan komponen penting dari Brand Equity yang memengaruhi Minat Pembelian Ulang. Jika pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan merek, memiliki pengalaman positif dengan produk dan layanan merek, serta merasa dihargai dan didukung oleh merek, mereka akan lebih cenderung untuk memilih untuk membeli kembali produk dari merek tersebut. Kesetiaan ini dapat berkembang melalui interaksi positif dengan merek di berbagai titik kontak, termasuk media sosial, situs web, dan pengalaman langsung dengan produk. Selanjutnya, asosiasi positif yang terkait dengan merek Elskin Beauty Care juga dapat mempengaruhi Minat Pembelian Ulang. Jika pelanggan mengasosiasikan merek dengan nilai-nilai yang penting bagi mereka, seperti kecantikan, perawatan diri, inovasi, atau keberlanjutan, mereka akan lebih cenderung untuk membeli kembali produk merek tersebut sebagai cara untuk mengekspresikan identitas atau nilai-nilai pribadi mereka.

Dengan demikian, Brand Equity memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang pelanggan terhadap produk Elskin Beauty Care. Ketika pelanggan memiliki persepsi yang kuat dan positif terhadap merek, mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk membeli kembali produk merek tersebut di masa mendatang. Oleh karena itu, memperkuat Brand Equity adalah strategi yang penting bagi Elskin Beauty Care dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

4.5.6. *Relationship equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Penelitian

Relationship Equity, yang mencakup kepercayaan, kepuasan, keterlibatan, dan kesetiaan pelanggan terhadap merek, memainkan peran

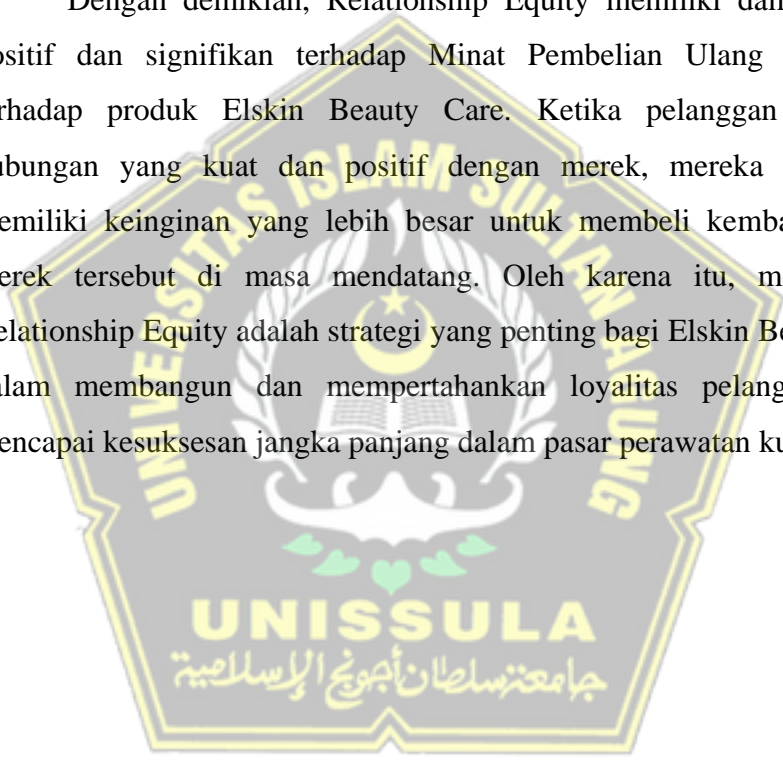
penting dalam membentuk Minat Pembelian Ulang. Dalam konteks penelitian ini, Relationship Equity mencerminkan seberapa erat dan positif hubungan antara pelanggan dengan merek Elskin Beauty Care. Pertama-tama, kepercayaan pelanggan terhadap merek Elskin Beauty Care adalah elemen kunci dari Relationship Equity yang memengaruhi Minat Pembelian Ulang. Ketika pelanggan merasa bahwa merek dapat dipercaya dan dapat diandalkan dalam memberikan produk berkualitas tinggi dan layanan yang memuaskan, mereka akan cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk membeli kembali produk merek tersebut. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif pelanggan dengan merek, komunikasi yang jujur dan transparan, serta kesesuaian antara janji merek dan kinerja yang diberikan produk.

Selanjutnya, kepuasan pelanggan dengan pengalaman mereka dengan merek juga berkontribusi terhadap Relationship Equity yang memengaruhi Minat Pembelian Ulang. Jika pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan Elskin Beauty Care, mereka akan cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk membeli kembali produk merek tersebut. Kepuasan ini dapat berkembang melalui pengalaman positif pelanggan dengan produk, layanan pelanggan yang responsif, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara efektif.

Keterlibatan pelanggan dengan merek juga menjadi faktor penting dalam Relationship Equity yang memengaruhi Minat Pembelian Ulang. Jika pelanggan merasa terlibat secara emosional dan aktif dengan merek, mereka akan cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk membeli kembali produk merek tersebut. Keterlibatan ini dapat dibangun melalui interaksi positif dengan merek di berbagai saluran, termasuk media sosial, email, dan pengalaman langsung dengan produk.

Kesetiaan pelanggan terhadap merek juga merupakan bagian integral dari Relationship Equity yang memengaruhi Minat Pembelian Ulang. Jika pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan merek, memiliki pengalaman positif dengan produk dan layanan merek, serta merasa dihargai dan didukung oleh merek, mereka akan cenderung untuk memilih untuk membeli kembali produk dari merek tersebut.

Dengan demikian, Relationship Equity memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang pelanggan terhadap produk Elskin Beauty Care. Ketika pelanggan memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan merek, mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk membeli kembali produk merek tersebut di masa mendatang. Oleh karena itu, memperkuat Relationship Equity adalah strategi yang penting bagi Elskin Beauty Care dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan serta mencapai kesuksesan jangka panjang dalam pasar perawatan kulit.



BAB V KESIMPULAN

5.1. Simpulan

Ketika nilai variabel *social media marketing activity* semakin efektif maka akan mempengaruhi variabel *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*. Ketika nilai *brand equity* dan *relationship equity* semakin baik maka akan mempengaruhi variabel Minat Pembelian Ulang. Aktivitas pemasaran merek melalui media sosial banyak dilakukan untuk memperkenalkan dan meningkatkan penilaian objektif dari konsumen terhadap produk, diluar dari nilai yang dirasakan secara objektif oleh konsumen. Sehingga akan membuat konsumen cenderung untuk tetap berhubungan dengan merek tersebut. Dalam kasus ini, penilaian konsumen terhadap produk, diluar nilai yang dirasakan secara objektif oleh konsumen, serta konsumen yang memiliki hubungan baik dengan merek, berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang konsumen. Selanjutnya, Aktivitas pemasaran melalui media sosial secara tidak langsung berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang konsumen melalui *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*.

5.2. Saran

Dalam konteks penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada Elskin Beauty Care berdasarkan temuan bahwa Social Media Marketing Activity, Value Equity, Brand Equity, dan Relationship Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang:

Perkuat Aktivitas Pemasaran Media Sosial: Meningkatkan dan memperkuat aktivitas pemasaran melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Ini termasuk meningkatkan frekuensi posting, menghadirkan konten yang lebih bermanfaat dan menarik, serta meningkatkan interaksi aktif dengan pengikut.

Perhatikan Kualitas dan Konsistensi Produk: Tetap berfokus pada kualitas produk dan konsistensi dalam memberikan hasil yang dijanjikan kepada pelanggan. Memastikan bahwa produk-produk Elskin Beauty Care terus memberikan nilai yang tinggi dan manfaat yang nyata kepada pelanggan.

Bangun dan Pelihara Reputasi Merek: Terus memperkuat reputasi merek sebagai merek yang dapat dipercaya, inovatif, dan mengutamakan kepuasan pelanggan. Menerapkan praktik-praktik bisnis yang transparan dan beretika serta memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan mencerminkan nilai-nilai merek.

Fokus pada Pengalaman Pelanggan: Prioritaskan pengalaman pelanggan dalam semua aspek bisnis. Ini termasuk memberikan layanan pelanggan yang responsif dan personal, mengoptimalkan situs web dan platform media sosial untuk keterlibatan pengguna yang lebih baik, dan memastikan bahwa setiap titik kontak dengan merek memberikan kesan positif kepada pelanggan.

Berinvestasi dalam Hubungan Pelanggan: Melanjutkan untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang terbuka, interaksi yang berarti, dan keterlibatan aktif dalam komunitas merek. Mendengarkan umpan balik pelanggan secara teratur dan menggunakan informasi ini untuk meningkatkan produk dan layanan serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

1.3. Keterbatasan dan future research

1.3.1. Keterbatasan

1. Generalisasi: Temuan dari penelitian ini mungkin tidak dapat secara langsung diterapkan pada merek perawatan kulit lainnya atau industri lainnya karena fokus pada Elskin Beauty Care.

2. Metode Pengumpulan Data: Penggunaan survei sebagai satu-satunya metode pengumpulan data dapat memiliki keterbatasan, seperti kecenderungan responden untuk memberikan jawaban yang dianggap lebih sosial atau keengganan untuk memberikan informasi yang akurat.
3. Waktu dan Sumber Daya: Keterbatasan waktu dan sumber daya mungkin membatasi jumlah sampel yang dapat diteliti dan kedalaman analisis yang dapat dilakukan



DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). *Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry*. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Bilgin Y. (2018), *The Effect of social media marketing activities on brand awareness, brand images and brand loyalty*, *BMIJ*, (2018), 6(1):128-148
- Breitsohl, J., Kunz, W. H., & Dowell, D. (2015). *Does the host match the content? A taxonomical update on online consumption communities*. *Journal of Marketing Management*, 31(9), 1040–1064.
- Elisabeth, M., Anggoro, O. P., Lexi, P. B. L., & Kom, S. (2020). *Pengaruh Komunikasi dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi di Sweetescape Jakarta* [Effect Of Visual Communication And Content In Social Media Services In Instagram Buying Decisions SweetEscape Photography I. Hasil Penelitian Jurnal Hospitality Dan Pariwisata, 6(2), 56–105.
<https://journal.ubm.ac.id/index.php/hospitality-pariwisata>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). *Atmospheric qualities of online retailing*. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00087-9)
- Ghozali, I. (2016). *desain penelitian kuantitatif & kualitatif untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*. Yoga Pratama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). *Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada*

- Marketplace Shopee Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2), 146–154
- Sekaran & Bougie, (2016). *Research Methods for Business : a Skill Building Approach Seventh Edition. United States of merica : Wiley*
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta, CV
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia)*. *Journal of Business Studies*, 04(1), 49.
- Putri, Laurensia Hanjani. "Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk naget delicy." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* 1.2 (2016): 162-170.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopee. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425-444.
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan online shopping pada remaja di SITUBONDO. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2).
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1).

- Suryana, Popo, and Eliyandi Sumar Dasuki. "Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan implikasinya pada minat beli ulang." *Trikonomika* 12.2 (2013): 190-200.
- HELLIER, Phillip K., et al. Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 2003, 37.11/12: 1762-1800.
- Mittal, Vikas, and Wagner A. Kamakura. "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics." *Journal of marketing research* 38.1 (2001): 131-142.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention. *MIS quarterly*, 38(2), 407-A9.
- WEN, Chao; PRYBUTOK, Victor R.; XU, Chenyan. An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer information systems*, 2011, 52.1: 14-23.
- Zhang, Yixiang, et al. "Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective." *Information & Management* 48.6 (2011): 192-200.
- Yi, Youjae, and Suna La. "What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty." *Psychology & Marketing* 21.5 (2004): 351-373.
- Safa, Nader S., and Rossouw Von Solms. "Customers repurchase intention formation in e-commerce." *South African Journal of Information Management* 18.1 (2016): 1-9.