

**PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS
PRODUK TERHADAP REPURCHASE INTENTION
PADA GENERASI Z MELALUI BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Scarlet Whitening di Kota Semarang)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Program Studi
Manajemen**



Disusun Oleh :

Alfina Mutiara Fitriani

30402000029

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

**PERAN SOSIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK
TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA GENERASI Z
MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi kasus Scarlet Whitening di Kota Semarang)

Disusun Oleh :

Alfina Mutiara Fitriani

NIM : 30402000029

Telah disetujui pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi S1

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
Semarang

Semarang, 12 Juli 2024

Dosen Pembimbing



Farikha Amilahaq, SST., MM

NIK. 210419061

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PRODUK TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PADA GENERASI Z MELALUI *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi kasus Scarlet Whitening di Kota Semarang)

Disusun Oleh :

**Alfina Mutiara Fitriani
30402000029**

Telah dipertahakankan di depan penguji

Pada tanggal 14 Agustus 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing


Farikha Amilahaq, SST., MM
NIK. 210419061

Penguji I


Prof. Dr.Drs. Hendar, M.Si
NIK.210499041

Penguji II


Erma Sri Hastuti, SE, MM
NIK. 210421058

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan Untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 14 Agustus 2024

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Luthfi Nurcholis, ST., SE., M.
NIK. 21416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alfina Mutiara Fitriani

NIM : 30402000029

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **”PERAN *MEDIA SOCIAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA GENERASI Z MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ”** (Studi Kasus Pada Scarlet Whitening di Kota Ssemarang). Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang mengungkapkan ide atau pandangan atau pemikiran penulis lain, tetapi saya mengakuinya seolah-olah itu adalah tulisan saya sendiri. Dan tidak baik sebagian atau seluruh skripsi yang saya salin merupakan tiruan atau diambil dari skripsi orang lain tanpa menyebutkan penulis lainnya.

Saya bersedia mencabut skripsi yang saya ajukan apabila terbukti saya telah menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah tulisan saya sendiri. Dan saya bersedia jika gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas dibatalkan.

Semarang, 14 Agustus 2024

Yang memberi pernyataan



Alfina Mutiara Fitriani

NIM.30402000029

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Alfina Mutiara Fitriani
NIM	: 30402000029
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

“ PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA GENERASI Z MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

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, 14 Agustus
Yang menyatakan,



Alfina Mutiara Fitriani

NIM.30402000029

*Coret yang tidak perlu

MOTTO

*“ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya ”
(Al-Baqarah:228)*

Percaya pada dirimu sendiri, kamu bisa melakukan segalanya.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur dan menyebut nama Allah SWT karya ini saya persembahkan

kepada :

- ❖ Allah Swt yang selalu mendengar doa- doa penulis, dan juga telah memberi kemudahan, kelancaran , dan kesehatan.
- ❖ Kedua orang tua Bapak dan Mama yang selalu memberikan support dan sayang kepada penulis. Terimakasih atas segala dukungan, semangat dan motivasi agar dapat menyelesaikan tepat waktu, serta doa terbaik yang bapak dan mama panjatkan untuk penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulisan ini.
- ❖ Uti yang juga selalu memberikan semangat dan doa untuk penulis agar dapat menyelesaikan karya tulis ini dengan baik dan tepat waktu.
- ❖ Teman-teman yang selalu memberi semangat ,membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

ABSTRAK

Salah satu kategori produk kecantikan yang banyak digemari adalah perawatan tubuh Scarlet Whitening. Namun persaingan di industri kecantikan semakin ketat karena banyak produk baru yang mampu bersaing di pasar yang menawarkan produk yang beragam, sehingga persepsi konsumen pun berubah. Salah satu produsen produk kecantikan yang banyak digemari adalah produk Scarlet Whitening yang mempunyai produk unggulan yaitu produk perawatan tubuh mulai dari body cream hingga body scrub, namun dengan banyaknya produk baru yang keluar, persaingan dan teknik pemasaran yang semakin kreatif, produk Scarlet nampaknya semakin tenggelam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran pemasaran media sosial terhadap niat beli ulang kualitas produk Generasi Z melalui citra merek sebagai variabel yang mempengaruhi. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 konsumen yang sudah pernah menggunakan produk Scarlet. Dan menggunakan alat pengolahan data SmartPLS. Berdasarkan analisis hasil penelitian disimpulkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dan citra merek, yang mungkin menunjukkan pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli ulang. Selanjutnya, citra merek dapat memediasi kualitas produk dengan niat membeli kembali.

Kata kunci : *Social media marketing, Kualitas produk, Brand image, Repurchase Intention*

ABSTRACT

One of the most popular beauty product categories is Scarlet Whitening body care. However, competition in the beauty industry is getting tougher because many new products are able to compete in the market that offers a variety of products, so consumer perceptions are changing. One of the most popular beauty product manufacturers is Scarlet Whitening products, which has superior products, namely body care products ranging from body cream to body scrub, but with the many new products coming out, competition and increasingly creative marketing techniques, Scarlet products seem to be sinking. The aim of this research is to determine the role of knowing marketing media on the intention to repurchase the quality of Generation Z products through brand image as an influencing variable. This research is research using a quantitative approach. The sample used in this research was 100 consumers who had used Scarlet products. And using the SmartPLS data processing tool. Based on the analysis of research results, it is concluded that social marketing media has a positive and significant effect on brand image, product quality has a positive and significant effect on brand image, social marketing media has a positive and significant effect on repurchase intentions. Product quality has a significant effect on repurchase intention and brand image, which may indicate the influence of social marketing media on repurchase intention. In addition, brand image can mediate product quality with repurchase intentions.

Keywords: *Social media marketing, product quality, brand image, repurchase intention*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Bismillahirohmanirrohim, Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan kepada kita semua rahmat dan hidayah-Nya, yang tak terhingga. Tak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada tauladan umat manusia Nabi Muhamad SAW. Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala kebesaran Allah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul ***“Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Pada Generasi Z Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening”*** . Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program studi Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, antara lain kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E.,M.SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Ibu Farikha Amilahaq, SST.,MM selaku Dosen Pembimbing yang selalu dapat meluangkan waktu dan yang sabar membimbing, mengarahkan dan memberikan semangat serta saran kepada penulis sehingga usulan penelitian skripsi dapat tersusun dengan baik.
3. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis,S.T.,S.E.,M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Bapak Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si. selaku Dosen Penguji penulis yang telah meluangkan waktu dan kesabarannya untuk menguji serta memberikan saran kepada penulis sehingga kerangka penelitian skripsi ini dapat tersusun dengan benar.
5. Ibu Erma Sri Hastuti, SE, MM selaku Dosen Penguji penulis yang juga telah meluangkan waktu dan kesabarannya untuk menguji serta memberikan saran dan arahan kepada penulis.
6. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si selaku Dosen Wali penulis. Terima kasih telah menjadi wali saya selama di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. Seluruh Bapak Ibu dosen Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan segala ilmunya yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Seluruh staff pengelola Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan pelayanan terbaik.
9. Terimakasih kepada kedua orang tua penulis, Bapak Suwondo dan Mama Aida Laila yang telah bekerja keras demi mencari nafkah untuk menjadikan penulis kelak anak yang sukses dan menempuh pendidikan tinggi, terimakasih sudah menjadi kedua orang tua yang selalu sabar, mengerti, memahami, memberi arahan apa yang baik dan tidak baik, selalu support dan menjadi penyemangatku untuk mencapai apa yang penulis ingin capai. Terimakasih yang tak terhingga untuk bapak dan mama. Aku akan selalu sayang kalian.

10. Untuk kakakku Ais Andhika Zuam S.H terimakasih atas support dan reward yang diberikan untuk membuat aku selalu semangat untuk menyelesaikan skripsi tepat waktu. Dan tak lupa adikku Syifa Basalinda terimakasih selalu memberi support.
11. Buat Uti, makasih banyak atas doa- doa yang selalu uti panjatkan untuk kelancaran dan kemudahan dalam menyusun skripsi ini. Sehat dan panjang umur ya Uti.
12. Untuk Ten Angel (Alfi, Amel, Milla, Lisa, Diah, Niha, Ayuk, Anissa, Alya) makasih atas moment bahagia selama kuliah, terimakasih atas segala bentuk bantuan kalian, terimakasih atas segala kebaikan kalian, terimakasih selalu ada jika aku membutuhkan, terimakasih telah menjadi teman yang selalu support. Semoga Allah mudahkan langkah dan impian kalian.
13. Terimakasih untuk Mba April yang baik hati, yang selalu mau membantu disaat aku kesulitan dalam penyusunan skripsi ini.
14. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen angkatan 2020 yang pernah dalam satu team dalam tugas, terimakasih atas segala bentuk kerjasama dan bantuannya.
15. Segenap responden yang telah meluangkan waktu untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih, tanpa mereka penulis tidak akan bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Semoga Allah melindungi dan senantiasa memberikan kesehatan dan kemudahan dalam segala hal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak lain dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum.wr.wb



Semarang, 14 Agustus 2024

Yang memberi pernyataan

Alfina Mutiara Fitriani

30402000029

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
MOTTO.....	vi
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Sosial Media Marketing.....	10
2.1.2 Kualitas Produk.....	12
2.1.3 Brand Image.....	14
2.1.4 Pembelian Kembali (Repurchase Intention).....	16
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	18
2.2.1 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Image.....	18
2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang...	21
2.2.5 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24

3.1	Jenis Penelitian.....	24
3.2	Populasi dan Penentuan Sampel	24
3.2.1	Populasi.....	24
3.2.2	Sampel.....	25
3.3	Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	26
3.3.1	Data Primer	26
3.3.2	Data Sekunder	26
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5	Variabel penelitian dan Definisi Operasional	27
3.5.1.	Variabel Penelitian	27
3.5.2.	Definisi Operasional.....	28
3.6	Metode Analisis Data	29
3.6.1	Metode Analisis Data dengan Structural Equation Model (PLS)	29
3.6.2	Model Pengukuran atau Outer Model	30
3.6.3	Model Struktural atau Inner Model	31
3.6.4	Pengujian Hipotesis.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		33
4.1	Deskripsi Responden Penelitian	33
4.1.1	Analisis Deskriptif.....	33
4.1.2	Karakteristik Deskriptif Responden Penelitian	33
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	36
4.2.1	Repurchase Intention.....	37
4.2.2	Brand Image	40
4.2.3	Sosial Media Marketing	41
4.2.4	Kualitas Produk	43
4.2.5	Hasil Penelitian	46
4.2.6	Model Struktural atau Inner Model.....	49
4.2.7	Pengujian Hipotesis.....	50
4.2.8	Pengujian Mediasi.....	52
4.2.9	Pembahasan.....	54
BAB V PENUTUP		62

5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Implikasi Manajerial	64
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	65
5.4 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN 1	70



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	28
Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian Responden.....	35
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia Responden.....	36
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4. 6 Jumlah Pembelian	38
Tabel 4. 7 Deskripsi Repurchase Intention	38
Tabel 4. 8 Deskripsi Brand Image.....	40
Tabel 4. 9 Deskripsi Sosial Media Marketing.....	46
Tabel 4. 10 Deskripsi Kualitas Produk	46
Tabel 4. 11 Data Hasil Discriminant Validity atau Cross Loading.....	49
Tabel 4. 12 Data Hasil Chronbach Alpha dan Composite Reliability	48
Tabel 4. 13 Average Variance Extracted (AVE)	48
Tabel 4. 14 Nilai R-Square	49
Tabel 4. 15 Data Hasil Pengujian Hipotesis.....	51
Tabel 4. 16 Data Hasil Pengujian Hipotesis.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penjualan Produk kecantikan	3
Gambar 1.2 Grafik Penjualan Produk kecantikan	4
Gambar 4.1 Model Struktural Pengujian Algoritma	50
Gambar 4.2 Model Struktural Pengujian Hipotesis	56



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER IDENTITAS RESPONDEN	70
LAMPIRAN 2 OUTPUT HASIL PENELITIAN	73



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi adalah proses di mana individu menyampaikan gagasan atau pikiran yang ada dalam pikiran mereka. Selain penting bagi individu, komunikasi juga sangat diperlukan dalam kehidupan organisasi. Sebagai contoh, dalam sebuah perusahaan, apabila komunikasi tidak berjalan dengan baik, maka tujuan perusahaan tersebut sulit tercapai. Perusahaan memanfaatkan komunikasi untuk berinteraksi dengan konsumen atau klien saat mempromosikan produk mereka. Apabila perusahaan tidak mampu menjalin komunikasi yang efektif dengan konsumen, produk mereka bisa terancam dan tidak mampu bersaing dengan pesaing yang lebih kuat.

Sebagai teknologi informasi dan komunikasi untuk bisnis terus maju, perusahaan Scarlet menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan. Pemasaran digital dan penggunaan celebrity endorsement merupakan strategi yang diterapkan oleh bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan kepada masyarakat atau calon konsumen melalui internet. Informasi umumnya disampaikan dalam bentuk video atau foto yang menarik, dengan memanfaatkan platform media sosial. Tren kecantikan, khususnya perawatan kulit wajah dan tubuh, sedang mengalami peningkatan yang signifikan. Pertumbuhan tren ini telah mendorong perkembangan pesat industri kecantikan, baik di tingkat nasional maupun global.

Di Indonesia, industri kosmetik tumbuh dengan cepat dan menjadi salah satu yang berhasil menguasai pangsa pasar, terutama di kalangan wanita berusia 12 hingga 26 tahun yang semakin menyadari pentingnya perawatan wajah dan kecantikan.

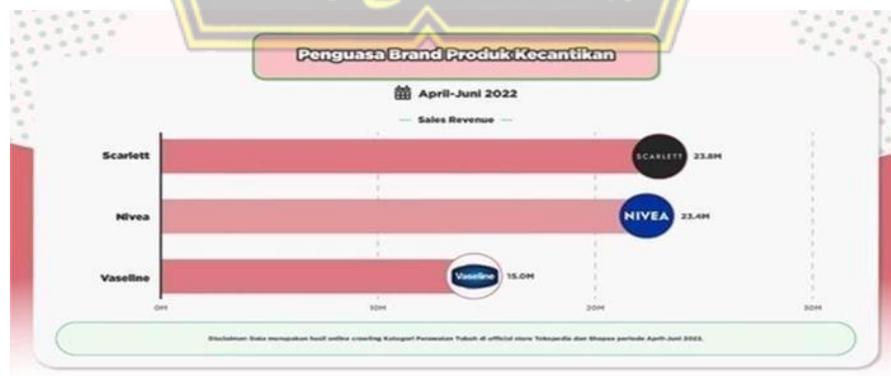
Merek di Indonesia semakin menekankan inovasi dan kreativitas, khususnya di bidang pasar internasional. Scarlet adalah satu-satunya merek lokal Indonesia yang berhasil mencapai kesuksesan dengan memasuki pasar internasional dan mempromosikan produk Indonesia di skala global. (Kompasiana, 2022).

Scarlet Whitening merupakan brand kosmetik Indonesia yang diperkenalkan oleh artis terkenal Felicya Angelista pada tahun 2017. Merek ini telah dikenal luas berkat strategi pemasaran yang menggunakan celebrity endorsement. Berdasarkan laporan dari minews.id, Indonesia kini berada di posisi teratas sebagai salah satu negara dengan penggemar selebriti Korea terbanyak. Fenomena ini dapat dimanfaatkan oleh e-commerce dengan menerapkan strategi pemasaran menggunakan selebriti Korea Selatan, seperti Song Joong Ki, Twice, dan EXO, yang sedang menjadi tren. Strategi ini berpotensi mendukung keberhasilan pemasaran e-commerce, khususnya dalam memasarkan produk perawatan yang fokus pada pencerahan dan kesehatan kulit. Scarlet Whitening dikenal dengan rangkaian produk brightening yang efektif mengatasi berbagai masalah kulit wanita. Produk-produk Scarlet umumnya mengandung Glutathione, yaitu antioksidan yang diklaim mampu mencerahkan kulit. Selain itu, seluruh produk dari brand Scarlet telah lulus uji dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Scarlet Whitening menyediakan tiga jenis produk, yaitu perawatan untuk wajah, tubuh, dan rambut. Mengingat kebutuhan manusia, khususnya wanita, sangat dianjurkan untuk memperhatikan penampilan dengan melakukan perawatan menyeluruh pada seluruh tubuh. Mengingat mahasiswa atau generasi muda adalah konsumen yang cermat dan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, penting bagi mereka untuk memilih produk secara bijak.

Produk yang berkualitas tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk terus menggunakannya dalam waktu yang lebih lama. Kualitas yang baik juga berkontribusi pada kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sangat memengaruhi kepuasan konsumen, karena produk yang ditawarkan dapat menimbulkan perasaan positif atau negatif setelah digunakan. Ketika konsumen merasa puas, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang.

Gambar 1.1
Tingkat Penjualan Produk kecantikan



<https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>

Perlu dicermati bahwa antara April hingga Juni 2022, Scarlett Whitening, yang merupakan merek perawatan wajah dan tubuh yang baru berdiri sejak 2017, mampu mengalahkan pesaingnya yang merupakan merek internasional. Data penjualan menunjukkan bahwa Scarlett Whitening memimpin dengan pangsa pasar sebesar 11,32%. Di posisi kedua ada Nivea dengan pangsa pasar yang sedikit lebih rendah, yaitu 11,12%, diikuti oleh Vaseline dengan pangsa pasar sebesar 7,14%.

Popularitas Scarlet Whitening telah menarik banyak konsumen meskipun menghadapi persaingan ketat di industri kosmetik Indonesia. Situasi ini diperburuk dengan semakin banyaknya produk skincare dan body care yang diluncurkan serta bertambahnya merek kosmetik baru dalam beberapa tahun terakhir. Akibatnya, Scarlet Whitening harus bersaing dengan sengit di pasar kosmetik Indonesia.



<https://kumparan.com/kumparanbisnis/skincare-china-dominasi-pasar-bukti-nyata-algoritma-project-s-tiktok-di-ri-20ooDZN0U3u>

Penelitian ini dipicu oleh fenomena yang terjadi pada tahun 2022, di mana popularitas Scarlet Whitening mengalami peningkatan drastis, dengan jumlah

konsumen meroket dari di bawah 25 menjadi di atas 50. Sebaliknya, merek lokal Scarlet menunjukkan tren yang berbeda. Pada 29 Mei 2022, posisi Scarlet berada di atas 50, namun pada 26 Maret 2023, pencarian merek ini di Google Trends mengalami penurunan hingga mencapai level 25.

Dimana pemasaran digital telah menjadi salah satu hal penting dalam lingkungan bisnis yang berkembang pesat saat ini yang perlu diperhatikan (Sherly et al., 2020). Media social menjadi satu-satunya jenis pemasaran digital yang paling efektif untuk menangani kebutuhan pelanggan.

Media sosial juga berfungsi sebagai platform untuk memperkenalkan produk baru. Banyak merek yang kini menggunakan media sosial sebagai platform untuk komunikasi, penjualan, dan berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial terbukti sangat efektif dalam menyebarkan informasi dan pendapat.

Pemasaran digital saat ini merupakan elemen krusial dalam dunia bisnis yang berkembang pesat dan tidak boleh diabaikan (Sherly et al., 2020). Media sosial berfungsi sebagai platform untuk meluncurkan produk baru, serta untuk komunikasi, penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Media ini sangat efektif dalam menyebarkan informasi dan pendapat. Pengaruh tersebut dapat memengaruhi citra di mata konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Kualitas adalah faktor yang sangat penting bagi seseorang saat membuat keputusan pembelian. Jika kualitas produk tidak memenuhi harapan, konsumen mungkin enggan membeli dari perusahaan tersebut. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mempertimbangkan manfaat, keunggulan, serta daya

tahan produk tersebut untuk digunakan atau dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama.

Pada dasarnya, pembeli tidak hanya membeli barang, tetapi juga memikirkannya, termasuk apakah tahan lama atau tidak. Mereka cenderung lebih berhati-hati dan memperhatikan kualitas barang. Merek juga sangat penting untuk kesuksesan pemasaran karena membantu perusahaan membedakan barangnya dari barang pesaingnya dengan menggunakan nama, istilah, desain, simbol, dan fitur lainnya.

Saat ini, persaingan bisnis semakin kuat di pasar domestik dan internasional. Pelanggan akan dihadapkan pada berbagai pilihan produk dari berbagai perusahaan karena semakin banyak pesaing. Akibatnya, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Merek berfungsi sebagai pembeda di pasar dan memengaruhi keputusan pembeli. Konsumen biasanya lebih memilih produk dengan merek yang sudah dikenal (Maranatha, 2013).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana pemasaran media sosial, kualitas produk, dan citra merek memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli produk Scarlet. Dalam penelitian mereka, Sofiani & Sagir (2022) menemukan bahwa pengalaman belanja online dapat menghasilkan kepuasan jika produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan berkualitas tinggi. Pada akhirnya, ini dapat menyebabkan pelanggan lebih sering membeli barang di platform yang sama. Dengan kata lain, niat pembelian ulang meningkat karena pemasaran digital.

Menurut penelitian ini, terdapat gap penelitian yang menunjukkan bahwa

penelitian sebelumnya berbeda karena Savitri et al. (2016) dan Almas (2018) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk Scarlet Whitening menggunakan sosial media. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Giri Maulana Arief dan Heppy Millianyani (2015) menemukan bahwa minat beli konsumen tidak terpengaruh secara signifikan oleh pemasaran sosial media dalam konteks kerja sama.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Putu Dian dan I Made Wardana (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi keinginan untuk membeli kembali. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Musyafa Fandra Kurniawan (2020), kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali. Oleh karena itu, untuk menyelesaikan penelitian ini, peneliti menambahkan variabel intervensi citra merek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari uraian di atas, dapat disimpulkan masalah dari riset ini adalah “Bagaimana cara mempengaruhi keputusan pembelian kembali terhadap produk Scarlet melalui *Social media marketing*, Kualitas produk serta *Brand image*”. Oleh karena itu, pertanyaan peneliti di jabarkan sebagai berikut :

1. Bagaimana peran dan dukungan *Social Media Marketing* terhadap *Brand image*?
2. Bagaimana dukungan Kualitas produk terhadap *Brand image* produk Scarlet ?
3. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Pembelian kembali produk Scarlet ?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas produk terhadap Pembelian kembali produk Scarlet ?

5. Bagaimana pengaruh Brand image terhadap pembelian kembali produk Scarlet ?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengatasi permasalahan yang terjadi pada latar belakang yang di kemukakan Peneliti tidak luput dari tujuan yang dapat dituju. Untuk tujuan peneliti ini :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Pembelian kembali terhadap produk Scarlet.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas produk terhadap *Brand image*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap keputusan Pembelian kembali produk scarlet.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian kembali
5. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan pembelian kembali produk Scarlet

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembacanya :

1. Dapat memberikan referensi dan informasi, serta landasan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Social media marketing , kualitas produk, dan brand image serta pengaruhnya terhadap repurchase intention.
2. Salah satu hal yang dapat dipertimbangkan saat memilih strategi pemasaran sosial media adalah bahwa ini dapat membantu Anda mempromosikan produk Anda untuk lebih banyak orang yang tahu tentangnya. Ini juga dapat membantu meningkatkan kualitas produk sehingga produsen lebih berani mengeluarkan

produk baru yang lebih baik dan memiliki nilai yang tinggi di mata masyarakat. Selain itu, ini dapat membantu perusahaan menemukan cara terbaik untuk meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang.

3. Studi ini dapat digunakan sebagai referensi untuk bagian teoritis dari ilmu pemasaran yang berkaitan dengan marketing sosial media, kualitas produk, citra merek, dan dampak dari repurchase intention.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Sosial Media Marketing

Pemasaran social media marketing merupakan strategi yang paling efektif bagi bisnis untuk digunakan ketika menjangkau publik umum atau kelompok konsumen tertentu secara online. Keberadaan berbagai platform yang baru di dunia media pemasaran yaitu mempromosikan dan membantu berkomunikasi dengan konsumen belum dikenal. (Duan, Gu, & Whinston, 2008) Ini biasanya melibatkan penyebaran informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik. Ni Putu Mira dan rekan-rekan, 2020.

Social media marketing strategi yang diterapkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui platform media sosial, yang memiliki jangkauan komunitas yang luas dan lebih efektif dibandingkan metode iklan konvensional. Dalam transaksi bisnis, media sosial memperkenalkan pendekatan pemasaran baru yang dikenal sebagai social media marketing. Media sosial adalah inovasi teknologi berbasis web yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membangun jaringan secara online, serta menyebarkan konten mereka sendiri (Zarella, 2010: 2-3). Dengan demikian, media sosial dapat dianggap sebagai bentuk interaksi sosial antara individu untuk bertukar informasi..

Studi ini bertentangan dengan penelitian yang lebih baru oleh Sasmita & Kurniawan (2020) yang menemukan bahwa beberapa fitur pemasaran digital

memiliki efek samping yang merugikan. Media sosial digunakan untuk memfasilitasi interaksi dengan pengguna dan bertindak sebagai alat pemasaran yang kuat untuk produk dan layanan yang kami miliki melalui internet. Menurut konsensus umum, media sosial adalah evolusi berikutnya dari teknologi perkembangan berbasis web yang dikembangkan pada awal 2000-an. Ini membuatnya lebih mudah bagi orang untuk berkomunikasi, berkolaborasi, berbagi informasi, dan membangun komunitas online sehingga mereka dapat mempromosikan produk yang mereka jual.

Kesuksesan marketing sosial media terdiri dari empat komponen, menurut Gunelius (2011:59–62) sebagai berikut :

- (1) *Content creation*, Ini mencakup proses menghasilkan konten yang relevan, menarik, dan berkualitas tinggi untuk audiens target. Konten ini bisa berupa teks, gambar, video, atau bentuk multimedia lainnya yang dirancang untuk menarik perhatian dan berinteraksi dengan pengguna.
- (2) *Content sharing*, Ini melibatkan strategi distribusi untuk memastikan konten mencapai audiens yang luas dan tepat, serta memanfaatkan fitur-fitur platform untuk memperluas jangkauan.
- (3) *Connecting*, berfokus pada membangun hubungan dan interaksi yang berarti dengan audiens. Ini melibatkan menjawab pertanyaan, berpartisipasi dalam percakapan, dan berinteraksi dengan pengguna untuk menciptakan keterlibatan yang lebih dalam.
- (4) *Community building*, upaya untuk menciptakan dan memelihara komunitas online yang aktif dan terlibat. Tujuannya adalah untuk

membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan audiens, sehingga mereka merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar.

Dengan berkembangnya media sosial, perusahaan kehilangan kendali atas pesan yang ingin mereka sampaikan kepada audiensnya. Menurut penelitian, 90% konsumen membaca ulasan online sebelum membeli suatu produk, dan faktanya setidaknya empat ulasan, sementara 67% dari seluruh pembelian dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh konten buatan pengguna, yaitu materi yang diunggah oleh pengguna di media sosial. Oleh karena itu, konten pengguna lain di media sosial lebih memotivasi dan meyakinkan konsumen dibandingkan iklan.

Dengan menggunakan pemasaran media sosial untuk Scarlet Whitening, diharapkan dapat membangun hubungan yang kuat antara penjual dan pembeli. Selain itu, diharapkan agar informasi produk menjadi lebih mudah diakses oleh pembeli, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Namun demikian, karena sebagian besar orang masih kurang tertarik dengan iklan di media digital dan sering merasa terganggu, iklan sering diabaikan.

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada karakteristiknya, yang didasarkan pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti yang dibuktikan oleh kualitasnya, mencakup fitur seperti daya tahan produksi di semua arah, keandalan, presisi, kemudahan operasi dan pemeliharaan, dan lainnya. Menurut Kotler and Armstrong (2012), kualitas suatu produk ditentukan oleh seberapa baik ia melakukan fungsi yang dimaksudkan. Konsumen Scarlet Whitening juga dapat mengidentifikasi zat-zat spesifik yang termasuk dalam produk karena setiap batch

selalu ditandai dengan isi produk dan tanggal pembuatannya. tanpa kualitas produk apa pun, sebuah bisnis tidak bisa sukses karena produknya tidak dapat meningkatkan hasil saat ini atau memenangkan kepercayaan pelanggan, yang mencegah pelanggan dari ingin membeli lebih banyak barang- barang bisnis di masa depan. (Aditya dan rekan Tahun 2020).

Kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen karena dapat menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman atau nyaman setelah mengkonsumsinya atau menggunakannya. Setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut, jika pengguna merasa nyaman, mereka kemungkinan akan melakukan pembelian ulang.

Menurut teori tersebut, kualitas produk sangat memengaruhi kepuasan pelanggan, yang berkaitan langsung dengan harapan dan keinginan mereka terhadap kualitas yang dirasakan. Jika konsumen merasa puas setelah menggunakan produk, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang. Kotler (2012) menjelaskan bahwa produk dapat dikategorikan dalam berbagai kelompok, baik berdasarkan bentuknya maupun daya tahannya.

Berdasarkan teori tersebut, kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berhubungan langsung dengan harapan dan keinginan mereka terhadap kualitas yang dirasakan. Ketika konsumen merasa puas setelah menggunakan produk, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang. Kotler (2012) mengategorikan produk dalam berbagai kelompok, baik berdasarkan bentuk maupun daya tahannya. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan elemen penting yang disediakan oleh penjual kepada pembeli.

Kotler dan Keller (2014: 8-10) Indikator kualitas produk yaitu:

1) Kinerja produk

Produk berkualitas tinggi akan memenuhi kebutuhan pelanggan.

2) Ketahanan

Ketahanan produk merupakan salah satu keunggulan utama dari produk tersebut.

3) Spesifikasi yang sesuai

Produk harus memenuhi spesifikasi yang diinginkan pasar, termasuk bentuk, ukuran, atau struktur fisiknya.

4. Fitur (*feature*).

karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk.

5. Desain (*design*)

Desain meliputi semua elemen yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kualitas Produk (PQ) juga menggambarkan sejauh mana nilai dan kekurangan produk tersebut. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang jika produk memiliki kualitas tinggi, meskipun harganya relatif tinggi.

2.1.3 Brand Image

Brand image merupakan cara konsumen memandang sebuah bisnis dan durasi pandangan tersebut tetap ada di ingatan mereka. Merek dengan citra positif memberikan nilai tambah bagi konsumen, sementara merek dengan citra negatif dapat menurunkan minat konsumen (Savitri et al., 2021 Menurut Girsang et al. (2020), brand image adalah gambaran yang dimiliki pelanggan tentang fitur unik

yang dimiliki oleh suatu produk atau perusahaan, yang membuatnya berbeda dari pesaing dan membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Informasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan membentuk asosiasi. Menurut Evalina et al. (2012), image merek adalah gambaran persepsi seseorang tentang merek yang dibentuk oleh pengalaman sebelumnya mereka dengan produk tersebut. Citra merek yang positif membuat pelanggan lebih mudah menemukan barang dan memiliki persepsi yang baik tentangnya, yang meningkatkan niat beli dan kemungkinan pembelian kembali (Ketut, 2018). Menurut Firmansya (2019), citra merek menggambarkan persepsi dan perasaan pelanggan saat melihat atau mendengar merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Maria (2017), ada sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi citra merek.:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Strengths merujuk pada keunggulan atau atribut yang dimiliki oleh suatu merek, yang bersifat khas dan tidak ditemukan pada merek lain. Umumnya, strengths dianggap sebagai kelebihan yang membedakan merek tersebut dari kompetitornya. Kekuatan ini mencakup berbagai aspek seperti produk, harga, dan fasilitas pendukung produk.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Uniqueness adalah kemampuan yang membuat suatu merek berbeda dari merek lain. Aspek-aspek yang termasuk dalam uniqueness meliputi harga dan variasi produk, yang dapat terlihat dari tampilan fisiknya.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan pada indikator ini mencakup frekuensi konsumen menyebut merek,

kemudahan merek diingat oleh konsumen, dan sejauh mana kesan konsumen sesuai dengan citra merek yang ada.

2.1.4 Pembelian Kembali (*Repurchase Intention*)

Repurchase intention merupakan Kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu merek atau melakukan tindakan terkait pembelian diukur dari tingkat probabilitas mereka untuk melakukan pembelian tersebut (Kerin, et al, 2009, p.89), Selain itu konsumen akan menilai produk atau brand. pembelian kembali adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya dari produk atau untuk membuat pertanyaan tentang pembelian yang tidak sesuai dengan harapan mereka. (Kerin et al. 2009, p. 89). Philip Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan bahwa istilah "pelanggan" atau "konsumen" merujuk pada proses di mana individu, kelompok, atau organisasi membeli, menggunakan, atau menunda pembelian produk atau layanan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan mereka. Sebaliknya, Hume et al. (2007) mendefinisikan upaya pembelian kembali sebagai partisipasi pelanggan yang berkeinginan dalam kegiatan di masa depan yang melibatkan penyediaan layanan dan metode pelaksanaannya.

Pembelian ulang dapat dilihat sebagai aktivitas psikologis yang dipengaruhi oleh perasaan (emosi) dan pemikiran (persepsi) mengenai produk atau layanan yang diinginkan. Dengan demikian, pembelian ulang dapat dianggap sebagai sikap positif terhadap suatu produk yang mendorong individu untuk memperoleh produk tersebut dengan membayarnya (pengorbanan).

Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang termasuk niat untuk membeli dalam jumlah yang sama, membeli lebih banyak, atau meningkatkan

frekuensi/intensitas pembelian. Keputusan pelanggan untuk membeli kembali biasanya bergantung pada pengalaman dan kepuasan sebelumnya. Penilaian konsumen terhadap produk atau merek juga mempengaruhi niat mereka untuk membeli kembali sebelum keputusan pembelian final diambil.

Untuk memengaruhi niat beli ulang, produk seperti Scarlett Whitening menerapkan strategi pemasaran yang efektif, seperti desain produk dengan slogan “Memiliki kulit cerah bukan lagi mimpi” dan logo yang elegan, serta menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek. Strategi-strategi ini dapat secara signifikan mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Menurut Ferdinand (2002), niat beli ulang dapat diukur dengan berbagai indikator yang akan dijelaskan berikut.:

- a. Niat Transaksional adalah dorongan yang menggambarkan keinginan konsumen untuk terus membeli produk yang telah digunakan secara berulang kali
- b. Niat Referensial adalah dorongan yang menggambarkan perilaku konsumen yang cenderung merekomendasikan produk yang telah mereka beli kepada orang lain.
- c. Niat Preferensial adalah dorongan yang menunjukkan bahwa konsumen selalu mengutamakan produk yang sudah mereka konsumsi saat melakukan pembelian.
- d. Niat Eksploratif adalah dorongan yang menggambarkan perilaku konsumen dalam mencari informasi tentang produk atau layanan yang mereka minati sebelum melakukan pembelian.

Repurchase Intention mengacu pada kesediaan untuk membeli kembali produk dari perusahaan yang sama. Niat beli ulang adalah salah satu elemen penting yang dapat memberikan keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan. Zhuang, Cumiskey, Xiao, dan Alford (2010) mengemukakan bahwa nilai yang dirasakan sangat berpengaruh terhadap niat membeli kembali, karena konsumen cenderung melakukan pembelian berulang jika mereka merasa mendapatkan nilai dari produk tersebut..

Hasil dari penilaian ini akhirnya mempengaruhi niat beli kembali sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian. Jika manfaat yang diperoleh melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, dorongan untuk melakukan pembelian semakin kuat. Sebaliknya, pelanggan cenderung beralih ke produk serupa dari merek lain jika keuntungan yang diperoleh lebih kecil daripada kerugian yang diperlukan.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Image

Orang-orang melakukan aktivitas penting yang disebut komunikasi, yang memungkinkan mereka untuk menyampaikan pikiran mereka. Pemasaran media sosial merupakan proses di mana perusahaan menggunakan platform media sosial untuk membangun, mengomunikasikan, dan menyebarluaskan iklan dengan tujuan memperkuat dan menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan. Proses ini meningkatkan nilai bagi pemangku kepentingan dengan memungkinkan interaksi dan pertukaran informasi, serta memberikan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi mengenai produk dan layanan yang populer dan mudah diakses

(Yadav & Rahman, 2017). Menurut Elaydi (2018), pelaku bisnis yang sukses memanfaatkan pemasaran media sosial untuk terhubung dengan jaringan konsumen online.

Beberapa platform media sosial yang digunakan masyarakat antara lain Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, YouTube, MySpace, Digg, Google Plus, LinkedIn, dan Instagram. Namun, diperlukan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif untuk memastikan produk tetap dikenal luas dan unggul dalam persaingan pasar. Strategi ini dapat membantu menciptakan brand image yang kuat, sehingga produk memiliki kekuatan merek yang terasa baik dari segi fisik maupun psikologis, yang dianggap konsumen sebagai representasi produk tersebut (Kaplan, 2010).

H1 : Diduga bahwa sosial media memiliki pengaruh terhadap proses branding.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image

Kualitas produk merujuk pada fitur-fitur suatu produk atau layanan yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Ini mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, serta kemampuan untuk diperbaiki dan atribut lainnya. Konsumen memandang kualitas produk dan layanan sebagai nilai utama yang diharapkan dari produsen. Dengan kualitas produk dan citra yang baik, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Maka dapat didindikasikan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Setiadi & Ekawati

(2019), Anis (2015), Fitria (2018), Saraswati & Rahyuda (2017), serta Hestyani, Dwi & Sri, Astuti (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan brand image.

2.2.3 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Pemasaran Komunikasi Digital dan Keputusan Pembelian Kembali Pemasaran digital adalah strategi pemasaran baru yang diadopsi oleh pemasar modern untuk meningkatkan penjualan barang dan layanan (Jagtap, 2021). Pemasaran digital menjadi semakin penting dan tidak dapat diabaikan di tengah perkembangan bisnis yang pesat saat ini (Sherly et al., 2020). Media sosial adalah salah satu jenis pemasaran digital yang sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (Bimo et al., 2019).

Riset terbaru yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2022 menunjukkan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dari 175 juta menjadi 220 juta pengguna (Cindrakasih, 2022). Dengan kemajuan teknologi informasi, pemasaran produk kecantikan berbasis digital juga mengalami perkembangan yang cepat dan mudah. Pemasaran komunikasi digital, dalam hal ini, merupakan bidang yang sangat penting dalam pemasaran digital. Ini mencakup penggunaan internet untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan. Iklan internet memungkinkan bisnis menargetkan pengguna melalui berbagai platform online, memberikan kejelasan tentang produk mereka, dan

meningkatkan penjualan dalam jangka panjang. Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penelitian oleh Susanti (2021) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa pemasaran digital mempengaruhi niat beli ulang. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

H3: Diduga Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Putusan Pembelian Ulang.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

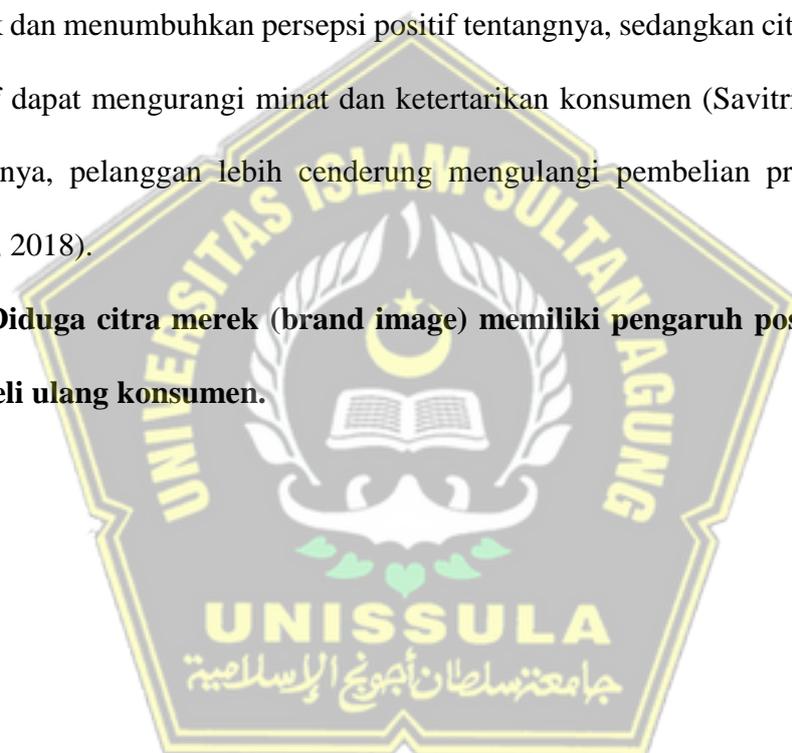
Kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, akurasi, dan atribut lainnya, dikenal sebagai kualitas produk (Heri Purwanto, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2015), kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang secara eksplisit maupun implisit. Persepsi pelanggan terhadap standar global dan produk dibandingkan dengan produk lain menentukan kualitas. Tingkat niat beli kembali dan kualitas dapat dipengaruhi jika perusahaan memperbaiki atau menambahkan fitur baru pada produk. Produk dianggap berkualitas jika dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali, menurut penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Putu Dian dan I Made Wardana pada tahun 2018.

H4: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

2.2.5 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

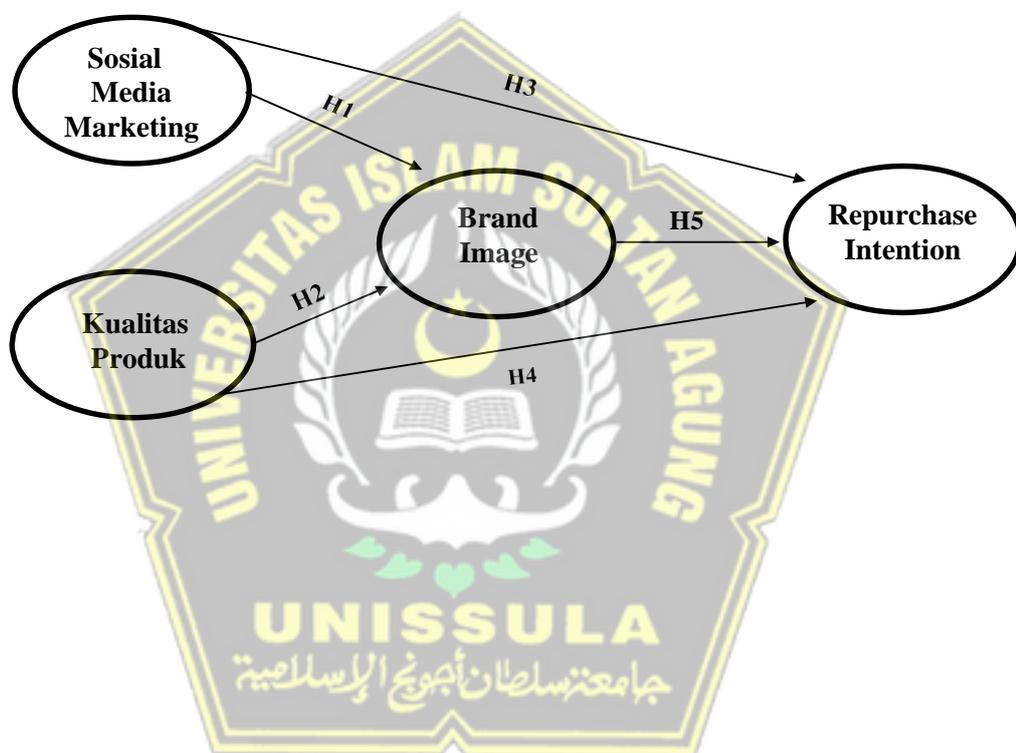
Merek adalah gambaran orang tentang cara mereka menggunakan suatu produk, dan kekuatan merek memengaruhi niat mereka untuk membeli produk lagi. Ciri merek yang baik dapat memberikan pandangan konsumen dalam mengenali produk dan menumbuhkan persepsi positif tentangnya, sedangkan citra merek yang negatif dapat mengurangi minat dan ketertarikan konsumen (Savitri et al., 2021). Akibatnya, pelanggan lebih cenderung mengulangi pembelian produk tersebut (Ketut, 2018).

H5 : Diduga citra merek (brand image) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen.



2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan ulasan pustaka mengenai variabel Social Media Marketing, Kualitas Produk, Brand Image, dan pengaruhnya terhadap Repurchase Intention, berikut adalah kerangka pemikiran teoritis yang akan diterapkan dalam penelitian ini.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research, yang bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini dirancang untuk menguji teori atau hipotesis dengan tujuan untuk menolak teori yang ada atau mendukung hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Metode yang diterapkan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sujarweni (2014), penelitian kuantitatif menggunakan data numerik untuk menilai informasi mengenai suatu topik. Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh hubungan antara Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Repurchase Intention produk Scarlet Whitening.

3.2 Populasi dan Penentuan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh objek yang menjadi fokus studi, yaitu kelompok orang atau objek yang memiliki kesamaan atau relevansi dengan topik yang diteliti. Populasi adalah kumpulan objek memiliki karakteristik dan sifat tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti melalui investigasi dan analisis (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari pengguna media sosial dan konsumen Scarlet yang telah membeli produk Scarlet setidaknya satu kali. Karena jumlah pembeli Scarlet tidak dapat dipastikan secara akurat pada setiap periode, Penelitian ini akan menerapkan metode pengambilan sampel dengan

mengedarkan kuesioner secara online kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk Scarlet Whitening di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk penelitian dan memiliki karakteristik, kriteria, serta kualitas yang serupa. (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, digunakan metode sampel non-probabilitas karena peneliti tidak memiliki detail identitas responden yang diperlukan untuk menyusun kerangka sampling. Metode non-probabilitas yang diterapkan adalah teknik purposive sampling, melakukan pemilihan sampel berdasarkan kriteria khusus, seperti individu yang dianggap memiliki keahlian tertentu. Peneliti menargetkan konsumen generasi Z yang menggunakan produk Scarlet Whitening di Kota Semarang. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Hair et al. (2019), yang merekomendasikan ukuran sampel minimum sebanyak 5-10 kali jumlah variabel indikator untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti. Perhitungan ukuran sampel dilakukan sebagai berikut:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5 = 16 \times 5 = 80$$

Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel sekitar 80. Namun, untuk kemudahan dan pembulatan, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Dengan demikian, 100 orang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria khusus yang telah ditetapkan dengan berbagai metode (Fuad Mas'ud, 2004). Dalam penelitian ini, kriteria sampel adalah Generasi Z di Kota Semarang yang telah menggunakan

produk kosmetik Scarlet.

3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh sumber yang memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014) Data pokok yang dipakai peneliti adalah hasil menyebarkan kuisioner kepada responden yaitu mahasiswa/i pengguna Scarlet Whitening . Kuesioner didistribusikan secara tidak langsung atau melalui google form Kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan tanggapan dari responden. Data primer yang diperoleh mencakup respons terhadap variabel penelitian seperti pemasaran melalui media sosial, kualitas produk, citra merek, serta pengaruhnya terhadap keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diterima dari terbitan, laporan atau Lembaga (Sugiyono, 2014) merupakan data sekunder suatu kumpulan data yang didapat dari kepustakaan yaitu mengumpulkan data dengan cara mencari mempelajari dan memahami literatur, jurnal, dan makalah yang berhubungan dengan penelitian ini secara teoritis dalam penyusunan skripsi. Pada Data sekunder dari penelitian ini yang dipakai yaitu berasal dari jurnal penelitian sebelumnya menggunakan artikel ilmiah dan muasal yang lain yang memiliki kaitan pada Sosial media marketing, kualitas produk, brand image, dan keputusan pembelian ulang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan suatu data dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden yang telah menggunakan produk Scarlet, mengikuti panduan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada pelanggan yang telah memakai produk Scarlet, dengan tujuan agar peneliti dapat mengumpulkan data yang tepat dan informasi yang relevan untuk studi tersebut.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemeriksaan literatur seperti jurnal, artikel, atau situs web untuk mendukung dan melengkapi informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian ini.

3.5 Variabel penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah elemen yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari guna mendapatkan informasi dan menyimpulkan tentang topik yang diteliti (Sugiyono, 2014). Berdasarkan hasil kajian literatur dan perumusan hipotesis, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (1) Variabel independen variabel yang memengaruhi variabel dependen, baik dengan efek positif maupun negatif, disebut sebagai variabel independen (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel independen yang dianalisis meliputi: Sosial Media Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), dan Brand Image (Y1).
- (2) Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2014), variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang dianalisis adalah Keputusan Pembelian Ulang (Y2).

3.5.2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah penjelasan yang menjabarkan arti atau menetapkan prosedur yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut secara rinci (Sugiyono, 2011 dalam Norfianti, 2012).

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Sosial Media Marketing(X1)	Social media marketing adalah sarana atau media modern yang dimanfaatkan untuk membangun pengenalan, ingatan, dan tindakan terkait merek, bisnis, atau produk melalui platform media sosial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Content creation 2. Content sharing 3. Connecting, jejaring 4. Community building 	Gunelius (2011:59–62)
2	Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini mencakup fungsi dasar produk, ketahanan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta atribut penting lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja Produk 2. Ketahanan 3. Spesifikasi yang sesuai 4. Fitur 5. Desain 	(Kotler & Keller 2014:8-10)
3	Brand Image (Y1)	Citra merek adalah pandangan dan kesan yang dimiliki konsumen saat mereka melihat atau mendengar tentang sebuah merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan (Strengthness) 2. Keunikan (Uniqueness) 3. Kesukaan 	Kotler dan Keller dalam Maria (2017)

			(Favorable)	
4	Repurchase Intention (Y2)	Repurchase intention adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu merek atau tindakan terkait pembelian, yang diukur berdasarkan kemungkinan konsumen untuk membeli kembali.	1. Niat transaksional 2. Niat referensial 3. Niat preferensial 4. Niat eksploratif	(Kerin, etal, 2009, p.89).

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang menerapkan metode penilaian. Skala ini memiliki rentang dari 1 hingga 5 untuk setiap variabel, di mana angka yang lebih tinggi dari 1 menunjukkan tingkat ketidaksetujuan yang lebih besar, sementara angka yang lebih rendah dari 5 menunjukkan tingkat kesetujuan yang lebih tinggi.

Berikut gambaran visual pengukuran :

Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat setuju
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Metode Analisis Data dengan Structural Equation Model (PLS)

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang diterapkan adalah Structural Equation Model (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) atau SEM-PLS. Metode Partial Least Square ini efektif karena tidak memerlukan asumsi khusus terkait pengukuran data, dapat digunakan pada berbagai skala data, serta tidak memerlukan banyak asumsi dan ukuran sampel yang besar (Ghozali dan Latan, 2015).

Tujuan penerapan model PLS adalah untuk membantu peneliti dalam mengidentifikasi variabel laten yang diperlukan untuk prediksi, di mana variabel laten dalam model tersebut merupakan kombinasi linier dari indikator-indikatornya (Ghozali dan Latan, 2015). Estimasi bobot untuk menghasilkan skor variabel laten ditentukan berdasarkan spesifikasi inner model (yang menghubungkan variabel laten) dan outer model (yang menjelaskan hubungan antara indikator dan konstruk). Tujuan akhirnya adalah untuk meminimalkan residual variance dari variabel dependen, termasuk baik variabel laten maupun indikator.

3.6.2 Model Pengukuran atau Outer Model

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas adalah metode dalam menentukan keabsahan kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan dengan tepat apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Proses uji validitas melibatkan beberapa tahap, yaitu *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

1. Convergent Validity

Convergent Validity adalah pengukuran yang menilai sejauh mana setiap item pertanyaan mencerminkan dimensi yang sama dari variabel yang diukur. Item pertanyaan dianggap valid jika tingkat signifikansinya lebih dari dua kali lipat dari standar error. Convergent Validity terpenuhi jika setiap variabel memiliki nilai korelasi di atas 0,70..

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity adalah uji untuk menentukan apakah dua variabel cukup

berbeda satu sama lain. Uji ini terpenuhi jika nilai korelasi antar variabel lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi variabel dengan item-item lainnya. Untuk memastikan Discriminant Validity, nilai cross loading setiap item pernyataan variabel harus lebih tinggi daripada nilai korelasi item tersebut dengan variabel lain.

3. Composite *Reliability* dan *Average Variance Extrated (AVE)*

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi keandalan item pertanyaan dan menentukan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan lebih dari sekali terhadap fenomena yang sama dengan alat ukur yang sama. Untuk menguji reliabilitas, digunakan Composite Reliability, di mana suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai composite reliability $\geq 0,7$. *Average Variance Extrated (AVE)* adalah metode untuk mengevaluasi validitas item pertanyaan dengan mengukur nilai rata-rata dari variance extracted (AVE) di antara item-item tersebut. AVE mencerminkan persentase rata-rata varians yang dijelaskan oleh item-item pertanyaan. Sebuah item dianggap valid jika nilai AVE-nya melebihi 0,5.

3.6.3 Model Struktural atau Inner Model

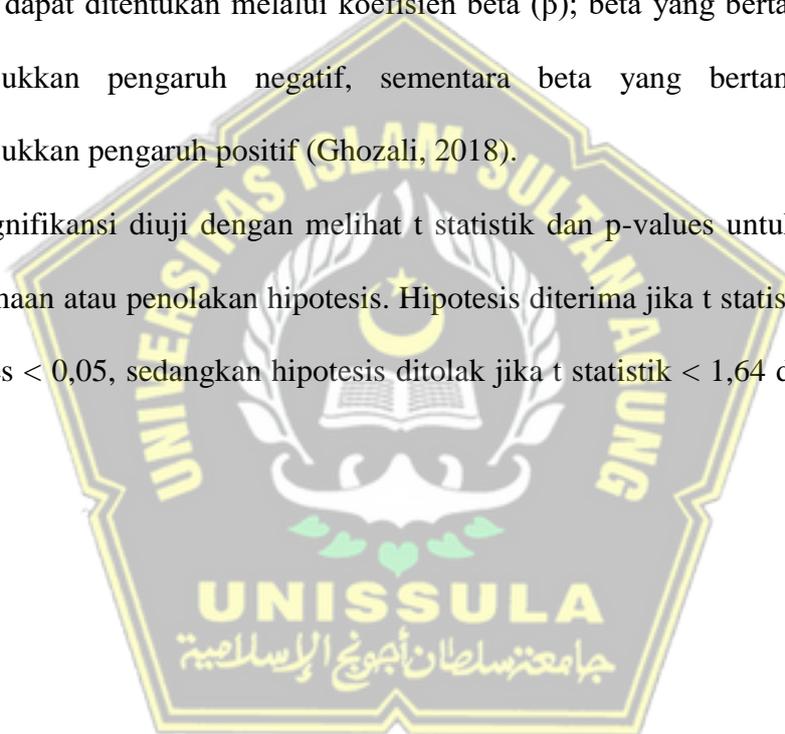
Inner Model dievaluasi dengan memanfaatkan R-square untuk variabel dependen, uji Q-square Stone-Geisser untuk mengukur relevansi prediktif, serta uji t dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Evaluasi dilakukan dengan memeriksa nilai R-square untuk setiap variabel dependen, yang menunjukkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, Q-square prediktif relevansi digunakan untuk menilai seberapa efektif

model dalam menghasilkan nilai observasi dan estimasi parameter.

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis full model SEM menggunakan Smart PLS. Model SEM penuh tidak hanya mengonfirmasi teori tetapi juga menjelaskan adanya hubungan antara variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa nilai Path Coefficient dalam model inner. Hubungan positif atau negatif dapat ditentukan melalui koefisien beta (β); beta yang bertanda minus (-) menunjukkan pengaruh negatif, sementara beta yang bertanda plus (+) menunjukkan pengaruh positif (Ghozali, 2018).

Signifikansi diuji dengan melihat t statistik dan p-values untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis. Hipotesis diterima jika t statistik $> 1,64$ dan p-values $< 0,05$, sedangkan hipotesis ditolak jika t statistik $< 1,64$ dan p-values $> 0,05$.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden pelanggan scarlet whitening di kota Semarang sebanyak 100 orang. Setelah itu dikelompokkan hasil jawaban responden, menurut jenis usia, jenis kelamin dan pekerjaan responden.

Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian Responden

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	100	100%
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Jumlah kuesioner yang tidak lengkap	0	0%
Kuesioner yang memenuhi syarat	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 kuesioner yang disebar, seluruhnya, yaitu 100 kuesioner, dikembalikan dengan lengkap, sehingga tingkat pengembalian mencapai 100%.

4.1.1 Analisis Deskriptif

Pada bagian berikut akan mendiskripsikan data-data yang diperoleh dari responden. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian.

4.1.2 Karakteristik Deskriptif Responden Penelitian

Bagian berikut akan menjelaskan data yang diperoleh dari responden. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian menunjukkan bahwa usia 21-27 tahun menunjukkan angka presentase yang tinggi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa banyaknya pengguna Scarlet Whitening lebih dominan pada usia 21-27 tahun dengan presentase 68%.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	12-20 tahun	32	32%
2	21- 27 tahun	68	68%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2024

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui identitas dari 100 responden dalam penelitian in, maka dilakukan pembedaan jenis kelamin yang dapat dilihat pda tabel berikut.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	90	89,4%
2	Laki – Laki	10	10,6%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2024

Dari tabel di atas, terlihat bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel, 90 orang atau 90% adalah perempuan, sementara 10 orang atau 10% adalah laki-laki. Dengan hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden perempuan mendominasi dalam penggunaan produk Scarlet.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar / mahasiswa	49	49%
2	D3	8	8%
3	S1	43	43%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel diatas dari banyaknya responden terlihat Pelajar / mahasiswa yang lebih dominan dengan jumlah yang lebih tinggi 49 orang atau 49%, hal tersebut dapat dikatakan bahwa pengguna Scarlet Whitening lebih dominan pelajar/mahasiswa.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar / Mahasiswa	54	54%
2	Pegawai Negeri	6	6%
3	Wiraswasta	3	3%
4	Karyawan	37	37%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel diatas, jumlah pekerjaan pada responden, Pelajar / mahasiswa menunjukkan presentase yang lebih tinggi dibanding yang lainnya dengan jumlah 54 atau 54%. Hal tersebut menyimpulkan bahwa responden lebih dominan pelajar/mahasiswa.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Scarlet Whitening

Tabel 4. 6 Jumlah Pembelian

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Pembelian produk 1x	23	23%
2	Lebih dari 1x	77	77%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel terdapat 23 orang atau 23% yang hanya membeli 1x produk scarlet, sedangkan 77 atau 77% nya responden dengan pembelian produk lebih dari 1x. Dengan hasil tersebut dapat dilihat bahwa banyak responden yang telah membeli ulang produk Scarlet Whitening.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah dirangkum dan dianalisis untuk memperoleh deskripsi mengenai masing-masing variabel. Penilaian responden dilakukan berdasarkan kriteria berikut.

Skor penilaian terendah : 1

Skor penilaian tertinggi : 5

Interval = $\frac{5-1}{5} = 0.80$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00-1,79 = Sangat rendah

1,80-2,59 = Rendah

2,60-3,39 = Cukup

3,40-4,19 = Tinggi

4,20-5,00 = Sangat tinggi

4.2.1 Repurchase Intention

Repurchase intention merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu merek atau melakukan tindakan terkait pembelian, yang diukur berdasarkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Kerin et al., 2009, p. 89). Repurchase intention mencerminkan niat konsumen setia terhadap suatu merek untuk kembali menikmati produk atau layanan yang disukai, berdasarkan pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang memenuhi harapan mereka (Firmansyah, 2020). Selain itu, repurchase juga dapat diartikan sebagai niat untuk berbelanja kembali atau sikap pelanggan yang menunjukkan keinginan untuk membeli produk serupa lagi.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi repurchase intention meliputi niat untuk membeli dengan jumlah yang sama atau melakukan pembelian ulang dengan jumlah yang lebih banyak. Keputusan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk biasanya didasarkan pada pengalaman sebelumnya dan tingkat kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut.

Berikut penyajian pencatatan jawaban responden :

Tabel 4. 7 Deskripsi Repurchase Intention

No	Indikator	Kategori					Skor Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya selalu tertarik untuk membeli produk scarlet karena tersedia banyak variasi produknya	1	4	4	53	38	423	4,23
2	Saya akan merekomendasikan produk scarlet kepada orang lain	0	4	5	54	37	424	4,24
3	Saya memilih produk scarlet untuk memenuhi kebutuhan saya dalam menjaga kulit dari paparan sinar matahari	0	5	5	52	38	423	4,23
4	Saya menanyakan informasi terkait produk scarlet kepada orang yang sudah menggunakannya	0	4	6	50	40	426	4,26
Total								4,24

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai tertinggi yaitu 4,26 yang terdapat pada item responden selalu menanyakan informasi terkait produk scarlet kepada orang yang sudah menggunakannya untuk dijadikan pengambilan keputusan dikarenakan mereka (konsumen) akan menjadi lebih percaya ketika menanyakan informasi terkait Scarlet Whitening kepada orang yang telah menggunakannya. Kemudian untuk nilai terendah yaitu 4,23 yang terdapat pada item responden tertarik untuk membeli produk Scarlet karena tersedia banyak variasi produknya dan responden memilih produk scarlet untuk memenuhi kebutuhan saya dalam menjaga kulit dari paparan sinar matahari, di karenakan Scarlet mempunyai ingredients yang aman dan dapat menjaga kulit dari paparan sinar matahari langsung dengan berbagai varian wanginya.

Pada pertanyaan pertama yaitu Saya selalu tertarik untuk membeli produk Scarlet karena tersedia banyak variasi produknya, dengan rata-rata 4,23. Hal

tersebut sebagai responden dapat menunjukkan bahwa konsumen memilih produk Scarlet Whitening untuk memenuhi kebutuhannya dikarenakan tersedia banyak variasi produk yang beragam dan tentunya sudah terpercaya, aman dan sudah diperiksa oleh Badan Pengawas Obat dan Kosmetik (BPOM).

Pertanyaan kedua yaitu, “Saya akan merekomendasikan produk scarlet kepada orang lain”. dengan nilai rata-rata 4,24 yang artinya mempunyai nilai yang tinggi. Hal tersebut juga dapat membuktikan bahwa konsumen akan memberikan ulasan dan merekomendasikan kepada orang lain ketika mereka telah merasakan khasiat, manfaat dan merasa cocok dengan produk tersebut, dan kemudian konsumen dapat langsung merekomendasikan produk Scarlet Whitening kepada orang lain untuk memberikan rasa percaya yang kuat untuk membeli produk scarlet.

Pertanyaan ketiga, “Saya memilih produk Scarlet untuk memenuhi kebutuhan saya dalam menjaga kulit dari paparan sinar matahari”, pada item tersebut mendapat nilai rata-rata 4,23 yang artinya memiliki nilai tinggi. dimana hal tersebut dapat membuktikan bahwa konsumen benar memilih produk Scarlet untuk memenuhi kebutuhan mereka untuk menjaga kulit mereka dari paparan sinar matahari, dikarenakan scarlet memiliki komposisi yang baik untuk perlindungan kulit.

Pertanyaan keempat, “Saya menanyakan informasi terkait produk Scarlet kepada orang yang sudah menggunakannya”. Pada pertanyaan tersebut mendapati nilai rata-rata 4,26, nilai rata-rata tertinggi diantara empat buah pertanyaan.

Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung mencari informasi tentang produk Scarlet dari orang-orang yang telah menggunakannya sebelum mereka

membuat keputusan pembelian, Karena mereka selalu mencari tau dulu kelebihan dan kekurangan yang ada pada produk Scarlet untuk lebih meyakinkan diri mereka bahwa produk tersebut memang layak untuk dibeli ulang.

4.2.2 Brand Image

Citra merek (brand image) adalah pandangan konsumen tentang bagaimana mereka melihat suatu perusahaan dan seberapa lama pandangan tersebut tertanam dalam pikiran mereka. Jika suatu merek memiliki citra yang positif, merek tersebut dapat menawarkan nilai lebih kepada konsumen. Sebaliknya, jika citra merek tersebut negatif, hal ini dapat berdampak buruk pada konsumen dan mengurangi minat mereka terhadap merek tersebut (Savitri et al., 2021).

Berikut penyajian pencatatan jawaban responden.

Tabel 4. 8 Deskripsi Brand Image

No	Indikator	Kategori					Skor Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Scarlet menggunakan ingredients berkualitas dengan harga terjangkau	0	5	9	44	42	414	4,14
2	Scarlet memiliki desain unik pada kemasan yang sesuai dengan tema produk	0	3	8	51	38	424	4,24
3	Produk scarlet merupakan produk favorit yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat	0	5	7	60	28	411	4,11
Total								4,16

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa item Scarlet memiliki nilai tertinggi 4,24, yang menunjukkan item Scarlet memiliki desain unik pada kemasan yang sesuai dengan tema produk. Kemudian untuk nilai terendah yaitu 4,11 yang terdapat pada item Produk Scarlet merupakan produk favorit yang sudah banyak

dikenal oleh masyarakat.

Pada pertanyaan pertama yaitu Scarlet menggunakan ingredients berkualitas dengan harga terjangkau menunjukkan rata-rata sebesar 4,14 yang termasuk kategori nilai tinggi. Dalam hal ini memberikan efek yang signifikan bahwa pelanggan Scarlet puas dan tertarik dalam menggunakan produk tersebut karena kualitas yang baik dan harga yang terjangkau.

Pertanyaan kedua yaitu Scarlet memiliki desain unik pada kemasan yang sesuai dengan tema produk menunjukkan rata-rata 4,24 yang juga termasuk kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari respon pelanggan bahwa produk kecantikan Scarlet menggunakan desain yang unik dengan tema yang sesuai juga dapat menarik perhatian konsumen dalam pemilihan produk.

Pertanyaan ketiga yaitu Produk Scarlet merupakan produk favorit yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat yang menunjukkan nilai rata-rata 4,11 yang juga termasuk kategori tinggi. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan data responden pelanggan scarlet bahwa mereka mengakui produk Scarlet Whitening merupakan produk yang sudah dikenal banyak orang.

4.2.3 Sosial Media Marketing

Social media marketing merupakan proses yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui media sosial, dengan memanfaatkan komunitas besar di platform tersebut. Pendekatan ini dianggap lebih efektif dibandingkan dengan metode periklanan yang lebih konvensional dan sederhana. Keberadaan berbagai platform yang baru di dunia media pemasaran yaitu mempromosikan dan membantu berkomunikasi dengan konsumen belum

dikenal. (Duan, Gu, & Whinston,2008) Ini biasanya melibatkan penyebaran informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik. Ni Putu Mira dan rekan-rekan, 2020. Oleh karena itu, konten pengguna lain di media sosial lebih memotivasi dan meyakinkan konsumen dibandingkan iklan. Dengan demikian, penerapan pemasaran media sosial pada Scarlet Whitening diharapkan dapat memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli serta memfasilitasi penyebaran informasi tentang produk.

Berikut penyajian pencatatan jawaban responden.

Tabel 4. 9 Deskripsi Sosial Media Marketing

No	Indikator	Kategori					Skor Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Scarlet menampilkan konten di media sosial dikemas dengan menarik dan mudah dipahami	0	0	7	57	36	429	4,29
2	Konten yang ditampilkan Scarlet memberikan informasi produk dengan jelas	0	1	11	60	28	415	4,15
3	Saya mencari tahu tentang pengalaman orang lain yang menggunakan produk scarlet melalui review online	0	1	10	57	32	420	4,20
4	Saya memperoleh informasi seputar produk scarlet melalui ulasan di media sosial	0	4	10	45	41	459	4,59
Total								4,30

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat menunjukkan bahwa nilai tertinggi yaitu 4,59 yang terdapat pada item Konsumen memperoleh informasi seputar produk Scarlet melalui ulasan di media sosial. Kemudian untuk nilai terendah yaitu 4,15 yang terdapat pada item Konten yang ditampilkan Scarlet memberikan informasi produk dengan jelas.

Pada pertanyaan pertama mengenai “penampilan konten di media sosial dikemas dengan menarik dan mudah dipahami”, dengan nilai 4,29. Yang mana mengidentifikasi bahwa pesan atau informasi yang ada pada konten Scarlet di media sosial dikemas dengan baik dan menarik sehingga dapat mudah dipahami oleh penontonnya.

Pertanyaan kedua mengenai “Konten yang ditampilkan Scarlet memberikan informasi produk dengan jelas”, dengan nilai 4,15. Mengidentifikasi bahwa apa yang ditampilkan Scarlet mampu memberikan sajian tampilan konten yang jelas untuk penyampaian informasi pada produk tersebut.

Pertanyaan ketiga yaitu “konsumen mencari tahu tentang pengalaman orang lain yang menggunakan produk Scarlet melalui review online” dengan nilai 4,20. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa responden kosumen Scarlet whitening mempunyai rasa ingin tau dan selalu mencari tau tentang pengalaman orang lain dalam penggunaan produk tersebut melalui review online, seperti ulasan yang ada pada marketplace atau komentar di social media.

Pertanyaan keempat yaitu “konsumen memperoleh informasi seputar produk scarlet melalui ulasan di media sosial” dengan nilai 4,59. Mengidentifikasi bahwa konsumen suka mencari dan memperoleh informasi seputar produk Scarlet tentang manfaat, dan cara penggunaanya melalui ulasan media sosial. Hal tersebut menjadi suatu sumber keyakinan bagi konsumen untuk memilih produk scarlet tersebut.

4.2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Konsumen

selalu menilai kualitas produk sebagai faktor penting, berdasarkan sejauh mana produk tersebut mampu memberikan kinerja atau hasil yang sesuai dengan atau bahkan melampaui harapan mereka. Kualitas sangat penting bagi konsumen dan perusahaan karena mempengaruhi langsung kinerja produk atau layanan, serta berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk dapat dianggap sebagai identitas atau karakteristik khas dari setiap produk perusahaan yang memberikan nilai utama bagi pemasar dan memiliki dampak signifikan pada masyarakat. Selain itu, kualitas produk menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Berikut penyajian pencatatan jawaban responden.

Tabel 4. 10 Deskripsi Kualitas Produk

No	Indikator	Kategori					Skor Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Produk Scarlet dapat membuat kulit kering menjadi lebih lembab dan halus	1	4	9	37	49	429	4,29
2	Produk Scarlet dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk	0	3	7	40	50	419	4,19
3	Semua produk Scarlet yang dipasarkan sudah sesuai standar karena telah lolos uji BPOM	0	2	10	48	40	426	4,26
4	Scarlet memiliki variasi produk dengan harga yang beragam	0	2	8	47	43	431	4,31
5	Scarlet memiliki desain produk yang bagus dan estetik	0	3	6	41	50	438	4,38
Total								4,28

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai tertinggi yaitu 4,38 yang

terdapat pada item “Scarlet memiliki desain produk yang bagus dan estetik”. Kemudian untuk nilai terendah yaitu 4,19 yang terdapat pada item “Produk Scarlet dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk”.

Pada item pertama mengenai “Produk Scarlet dapat membuat kulit kering menjadi lebih lembab dan halus², mendapat nilai rata-rata 4,29. Hal tersebut dapat mengidentifikasi bahwa pelanggan Scarlet percaya pada produk Scarlet whitening dapat membuat kulit kering menjadi lebih lembab dan halus. Tak lain dari itu konsumen juga beranggapan bahwa produk scarlet sudah aman,terjamin halal dan sudah BPOM.

Pada item kedua mengenai “Produk Scarlet yang dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk”, mendapat nilai rata-rata 4,19, Hal tersebut dapat mengidentifikasi responden bahwa konsumen selalu memastikan kemasan pada produk yang akan mereka beli untuk meminimalisir kerusakan dan menjamin kehigenisan produk tersebut. Maka dari itu konsumen selalu memastikan bahwa kemasan produk benar-benar aman.

Pada item ketiga mengenai “produk Scarlet yang dipasarkan sudah sesuai standar karena telah lolos uji BPOM” yang mendapat nilai rata-rata 4,26, Hal tersebut menyatakan responden / konsumen mengetahui bahwa produk yang dipasarkan Scarlet memang sudah aman dan ter-uji BPOM dan sudah pasti terjamin keamanannya.

Pada item keempat “Scarlet memiliki variasi produk dengan harga yang beragam” yang mendapat nilai 4,31. Hal ini berarti dari sekian banyaknya produk Scarlet Whitening yang beragam konsumen scarlet sudah mengetahui sedikit

banyak mengenai harga yang sesuai dengan variasi produknya. Hal tersebut juga dapat menjadi perbandingan konsumen untuk memilih produk yang bagus dengan produk lainya dari segi kualitas, variasi dan harga yang beragam dari pesaing. Pada item kelima “Scarlet memiliki desain produk yang bagus dan estetik” dengan nilai 4,38. Hal tersebut dapat mengidentifikasi bahwa responden setuju bahwa Scarlet memang memiliki desain produk yang bagus dan estetik.

4.2.5 Hasil Penelitian

PLS (Partial Least Squares) dan SEM (Structural Equation Modeling) olah data yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengevaluasi kecocokan model penelitian, prosedur ini dilakukan dalam dua tahap (Imam & Latan, 2014). Proses-proses tersebut adalah sebagai berikut::

a. Convergent validity

Convergent Validity adalah Sebuah jenis validitas yang menggambarkan sejauh mana indikator-indikator yang diharapkan dapat mengukur konstruk yang sama benar-benar saling berkorelasi. Untuk melakukan penilaian ini, skala pengukuran harus dikembangkan dengan nilai loading faktor minimal 0,7 pada tahap awal penelitian (Vinzi et al., 2010)..

b. Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Uji Validitas Diskriminan bertujuan untuk menentukan sejauh mana variabel yang digunakan dalam analisis diskriminan memiliki kemampuan untuk membedakan antara berbagai kelompok. Variabel-variabel yang relevan hanya harus terkait dengan variabel-variabel yang relevan. Dua langkah utama diperlukan untuk mendapatkan hasil yang akurat: melakukan cross loading dan

menganalisis hasil menggunakan kriteria Larcker dari Fornell. Uji cross loading dilakukan dengan software SmartPLS untuk memastikan hasil yang akurat. Hasil studi dapat disimpulkan sebagai berikut:.

Tabel 4. 11 Data Hasil Discriminant Validity atau Cross Loading

	Brand Image	Kualitas Produk	Repurchase Intention	Social Media Marketing
X1.1	0.361	0.517	0.555	0.795
X1.2	0.427	0.552	0.605	0.874
X1.3	0.506	0.514	0.609	0.884
X1.4	0.600	0.561	0.734	0.877
X2.1	0.605	0.790	0.674	0.713
X2.2	0.62	0.859	0.628	0.457
X2.3	0.578	0.844	0.643	0.417
X2.4	0.541	0.818	0.597	0.485
X2.5	0.559	0.872	0.611	0.530
Y1.1	0.909	0.650	0.706	0.525
Y1.2	0.834	0.572	0.611	0.402
Y1.3	0.901	0.616	0.752	0.553
Y2.1	0.720	0.723	0.859	0.645
Y2.2	0.645	0.591	0.868	0.649
Y2.3	0.665	0.644	0.851	0.68
Y2.4	0.662	0.626	0.855	0.550

Sumber, Olah Data.PLS 2024

Hasil cross-loading, yang ditunjukkan dalam tabel di atas, harus menunjukkan bahwa indikator untuk setiap konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi dan memiliki nilai di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa semua indikator valid.

c. Composite Reability dan Average Variance Extrated (AVE)

Berdasarkan Hair (2014), nilai CR (Composite Reliability) yang umumnya dianggap dapat diterima dalam penelitian berkisar pada angka 0,70. Sebuah konstruk dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai CR-nya mencapai 0,70 atau lebih.

Berikut tabel nilai composite realibility :

Tabel 4. 12 Data Hasil Chronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Chronbach Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Image	0.857	0.913	Valid
Kualitas Produk	0.893	0.921	Valid
Repurchase Intention	0.881	0.918	Valid
Social Media Marketing	0.881	0.918	Valid

Sumber, Olah Data PLS,2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk yang dapat dipercaya, baik gabungan reliabilitas maupun cronbach's alpha, memiliki nilai di atas 0,70. Nilai variabel citra merek adalah 0,857, kualitas produk adalah 0,893, keinginan untuk membeli kembali adalah 0,881, dan marketing sosial media adalah 0,881.

Ini menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki reliabilitas internal yang konsisten untuk setiap variabelnya.

Tabel 4. 13 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Image	0.778	Valid
Kualitas Produk	0.701	Valid
Repurchase Intention	0.737	Valid
Social Media Marketing	0.737	Valid

Sumber, Olah Data PLS,2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai pengeluaran variabel rata-rata, atau AVE, untuk setiap konstruk model lebih dari 0,6. Hasilnya menunjukkan bahwa

data penelitian ini memenuhi syarat validitas konvergen. Kombinasi estimasi pembebanan eksternal dan uji AVE (Average Variation Extracted) menunjukkan bahwa data penelitian ini valid secara konvergen dan memenuhi syarat untuk melanjutkan ke tahap berikutnya.

4.2.6 Model Struktural atau Inner Model

Model struktural, atau internal model, digunakan untuk untuk menguji hubungan antara variabel laten dalam penelitian. Ini mencakup pengujian hipotesis terkait hubungan antar variabel, baik yang bersifat kausalitas maupun korelasional, untuk menilai bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara langsung atau tidak langsung. R-squared dari uji T pada konstruk dependen dihitung. Pertama, dengan metode PLS, evaluasi persegi panjang untuk setiap variabel laten dependen adalah langkah pertama. Hasil estimasi persegi panjang metode PLS ditunjukkan dalam tabel berikut..

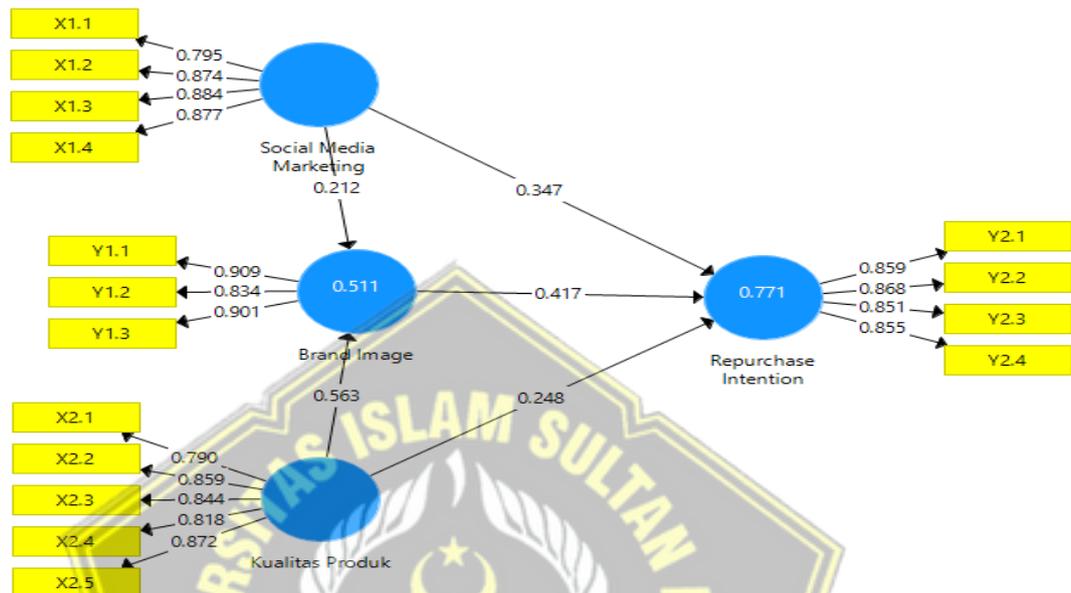
Tabel 4. 14 Nilai R-Square

Variabel	R Square
Brand Image	0.511
Repurchase Intention	0.771

Sumber, Olah Data PLS,2024

Dalam tabel di atas, nilai R-Square untuk variabel Brand Image adalah 0,511, yang menunjukkan bahwa kuantitas produk dan pengiklanan media sosial masing-masing berkontribusi sebesar 51,1% terhadap variabel Brand Image. Sedangkan, nilai R-Square untuk variabel Repurchase Intention adalah 0,771, yang menunjukkan bahwa kuantitas produk, pengiklanan media sosial, dan variabel Brand Image secara keseluruhan mempengaruhi 77,1% dari variabel Repurchase Intention. Hasil ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan.

Gambar 4.1
Model Struktural Pengujian Algoritma



Sumber, Olah Data Algoritm PLS,2024

Pada Gambar 4.1 menunjukkan hasil penelitian melalui pengujian algoritma dengan menunjukkan hasil nilai pengaruh variabel. Pengujian algoritma merupakan tahap awal untuk mengetahui nilai *path coefficient* pada masing-masing variabel

4.2.7 Pengujian Hipotesis

Dengan menggunakan metode bootstrapping pada data penelitian, indikator untuk menguji hipotesis diperoleh dari nilai koefisien jalur output SmartPLS. Hasil estimasi dari pengujian model struktural ditunjukkan dalam tabel berikut. Dengan melihat nilai p dan t-statistik, kita dapat menentukan validitas hipotesis. Hipotesis diterima jika t-statistik >1,64 dan p-value <0,05, sedangkan hipotesis ditolak jika t-statistik <1,64 dan p-value >0,05..

Tabel 4. 15 Data Hasil Pengujian Hipotesis

Path	Original Sample	T-Value	P-Value	Hipotesis
Social Media Marketing-> Brand Image	0,212	2,490	0,013	Diterima
Kualitas Produk -> Brand Image	0,563	8,246	0,000	Diterima
Social Media Marketing -> Repurchase Intention	0,347	3,953	0,000	Diterima
Kualitas Produk-> Repurchase Intention	0,248	2,766	0,006	Diterima
Brand Image > Repurchase Intention	0,417	3,663	0,000	Diterima

Sumber, Olah Data PLS, 2024

Dilihat dair hasil tabel diatas, disimpulkan hipotesis sebagai berikut : :

- a. Hipotesis H1: Diasumsikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan tabel di atas, p-value sebesar 0,013 dengan t-statistik sebesar 2,490, yang menunjukkan p-value < 0,05, sehingga H1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa *social media marketing* memiliki dampak signifikan terhadap *brand image*.
- b. Hipotesis H2: Diasumsikan bahwa citra merek dipengaruhi oleh kualitas produk. Berdasarkan tabel, H2 diterima karena p-value < 0,05. Ini mengindikasikan bahwa citra merek secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk.
- c. Hipotesis H3 : Diasumsikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali. Berdasarkan tabel, p-value sebesar 0,000 dengan t-statistik sebesar 3,953 menunjukkan p-value < 0,05, sehingga H3 diterima. Ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

- d. Hipotesis H4: Diasumsikan bahwa kualitas produk memengaruhi keinginan untuk membeli kembali. Berdasarkan tabel, H4 diterima dengan t-statistik sebesar 2,766 dan p-value < 0,05. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- e. Hipotesis H5: Diasumsikan bahwa citra merek memengaruhi keinginan untuk membeli kembali. Berdasarkan tabel, H5 diterima karena p-value < 0,05 dengan t-statistik sebesar 3,663. Ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap merek memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4.2.8 Pengujian Mediasi

Uji hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping, dengan data yang telah melalui tahap pengukuran. Metode bootstrapping digunakan untuk mengidentifikasi arah dan signifikansi hubungan antara variabel laten. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil t-statistic atau t-hitung. Untuk hasil uji bootstrapping dianggap signifikan. Pada level standar error 5% atau p-value di bawah 0,05, t-hitung harus lebih besar dari t-tabel one tail sebesar 1,65 (Hair et al., 2017).

Tabel 4. 16 Data Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk - > Brand Image -> Repurchase Intention	0.235	0.234	0.079	2.956	0.003
Social Media Marketing -> Brand Image ->	0.088	0.089	0.045	1.98	0.048

Repurchase Intention

Sumber : Olah Data PLS2024

Pada Tabel di atas menunjukkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan *Bootstapping*.

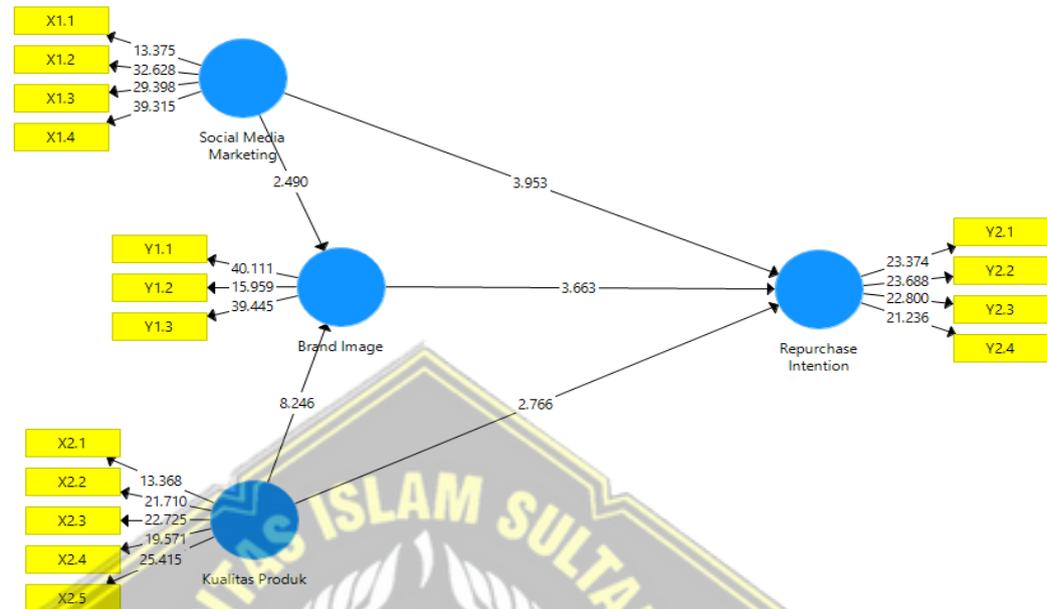
Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Pertama terdapat variabel Brand Image yang memediasi variabel Social Media Marketing dengan *Repurchase Intention* (Diduga variabel Brand Image mampu memediasi variabel X1 dengan Y2).

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0.048. dengan nilai p-value dibawah 0.05 dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh serta dapat diartikan positif signifikan.

- b) Kedua, terdapat variabel Brand Image memediasi variabel Kualitas Produk dan *Repurchase Intention* (Diduga variabel Brand Image mampu memediasi variabel X1 dengan Y2). Dilihat pada tabel diatas bahwa p-value sebesar 0,003. Dengan nilai p-value dibawah 0,05 dan dengan pengaruh tersebut menghasilkan hasil yang berarah positif.

Gambar 4.2
Model Struktural Pengujian Hipotesis



Sumber, Olah Data Bootstrapping PLS, 2024

Pada Gambar 4.2 menunjukkan hasil penelitian melalui *Bootstrapping* untuk mengetahui tingkat signifikansi dan membandingkan dengan nilai t-table untuk menguji pengaruh signifikan dan tidaknya variabel.

4.2.9 Pembahasan

Rumusan masalah yang dijelaskan pada bab sebelumnya adalah topik penelitian ini. Penelitian ini secara keseluruhan bertujuan untuk mengkaji pengaruh social media marketing dan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang pada Gen Z, dengan brand image sebagai variabel perantara. Langkah penelitian selanjutnya adalah mempertimbangkan hasil pengolahan data Setelah melakukan analisis data dan berbagai pengujian menggunakan metode Smart PLS. Dalam penelitian ini, variabel-variabel berikut digunakan: pemasaran media sosial sebagai X1 (variabel independen), kualitas produk sebagai X2 (variabel independent),

keinginan pembelian Y (variabel dependen) dan citra merek sebagai Z (Variabel intervening)

1. Bagaimana peran dan dukungan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian yang berkaitan dengan klaim dalam kuesioner menunjukkan bahwa pendapat konsumen tentang Scarlet Whitening berada dalam kategori yang sangat baik. P-value sebesar 0,013 dan nilai t-statistik atau T-value sebesar 2,490. Karena p-value memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05, H4 diterima. Hal ini dapat menunjukkan bagaimana penggunaan media sosial memengaruhi persepsi merek..

Hal tersebut dapat menjelaskan pemasaran media sosial yang baik dengan menyampaikan informasi-informasi terkait produk Scarlet yang dirancang agar sampai kepada audiens dengan baik. Untuk itu hal tersebut juga dapat membangun citra merek yang baik di pada konsumen serta dapat menciptakan perasaan positif pada konsumen produk Scarlet Whitening. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini secara umum mendukung teori yang telah ada sebelumnya.

Untuk unggul dalam persaingan dipasaran dan membuat produk dikenal oleh banyak orang, diperlukan strategi komunikasi pemasaran digital yang dapat menciptakan citra merek agar produk memiliki kekuatan merk yang melekat pada aspek fisik dan psikologis yang dianggap oleh konsumen. Hubungan antara strategi komunikasi pemasaran digital dan citra merek (Kaplan, 2010).

2. Bagaimana dukungan Kualitas Produk terhadap *Brand Image* produk Scarlet Whitening

Pengujian hipotesis kualitas produk terhadap gambar merek menunjukkan p-

value 0,000 dan t-statistik atau T-value 8,246. Dengan p-value lebih dari 0,05, H2 diterima. Disimpulkan bahwa reputasi merek sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Artinya, reputasi merek Scarlet whitening meningkat seiring dengan kualitas produk.

Hasil penelitian tentang kualitas produk dan citra merek menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap citra merek. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Scarlet whitening secara positif mempengaruhi citra merek mereka. Konsumen menganggap merek terkenal memiliki kualitas yang lebih baik daripada merek yang kurang terkenal di pasar. Konsumen percaya bahwa kualitas produk adalah faktor penting.

Oleh karena itu, penjual berupaya secara maksimal untuk menyediakan produk dengan kualitas tinggi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil ini secara umum mendukung beberapa teori yang telah ada sebelumnya, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin meningkat brand image. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiadi & Ekawati (2019), Anis (2015), Fitria (2018), Saraswati & Rahyuda (2017), serta Hestyani, Dwi & Sri, Astuti (2017), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Berdasarkan hasil penelitian terkait klaim yang disampaikan peneliti, penilaian konsumen terhadap Scarlet Whitening tampaknya berada dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image

yang baik menciptakan perasaan positif pada konsumen. Selain itu, kualitas komposisi produk dan standar keamanan yang telah lolos uji BPOM juga berkontribusi dalam meningkatkan niat pembelian ulang produk Scarlet Whitening.

3. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* produk Scarlet Whitening

Pengujian hipotesis mengenai social media marketing terhadap repurchase intention menunjukkan bahwa p-value sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 3,953. Dengan nilai p-value $< 0,05$, maka H_5 diterima. Hal ini menyimpulkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap repurchase intention. Artinya, semakin baik pemasaran di media sosial, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Slamet & Almas (2018), Subawa et al. (2020), dan Khoirunnisa & Astini (2021), yang menyatakan bahwa semakin tinggi pemasaran media sosial perusahaan, semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen terhadap produk. Penelitian oleh Savitri et al. (2016), Setiawan (2022), Simbolon & Law (2022), Sinurat (2022), Yonathan & Bernarto (2022), serta Rizky et al. (2023) juga menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Secara umum, hasil penelitian ini mendukung beberapa teori yang telah ada sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian terkait klaim yang disampaikan pada kuesioner, penilaian konsumen terhadap Scarlet Whitening tampaknya berada dalam kategori sangat baik.

Hasil penelitian mengenai social media marketing dan pembelian kembali

menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari aktivitas pemasaran di media sosial terhadap repurchase intention. Ini mengindikasikan bahwa perusahaan menggunakan pemasaran media sosial secara intensif untuk menampilkan dan mempromosikan produk mereka, seperti yang dilakukan oleh Scarlet Whitening melalui Instagram.

Karena aktivitas pemasaran di media sosial dapat sangat memengaruhi penjualan produk, keberhasilan merek dalam menjual produk kepada konsumen sangat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran di media sosial (Aji et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang efektif memengaruhi pilihan pelanggan tentang apa yang akan mereka beli dari perusahaan. Susanti (2021) mendukung pandangan ini, menunjukkan bahwa pemasaran di media sosial memiliki pengaruh besar pada niat membeli kembali. Studi tersebut menunjukkan bahwa bisnis dengan strategi pemasaran digital yang baik dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali barang. Oleh karena itu, perusahaan harus terus melakukan pemasaran di media sosial yang menarik untuk membuat kesan positif pada pelanggan dan membuat mereka lebih tertarik dan percaya pada produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, keputusan pembelian ulang akan dipengaruhi oleh pemasaran media sosial yang efektif.

Hal ini membuktikan bahwa social media marketing yang baik dapat menciptakan perasaan positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa untuk meningkatkan niat pembelian ulang produk Scarlet Whitening selain itu pembelian ulang dapat didukung juga dengan adanya ulasan pada media sosial.

4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* produk Scarlet Whitening

Pengujian hipotesis tentang pemasaran sosial media terhadap keinginan pembelian kembali menunjukkan p-nilai sebesar 0,000 dan nilai t-statistik atau T-nilai sebesar 3,953. Dengan nilai p-value lebih dari 0,05, H5 diterima. Ada kemungkinan bahwa pengiklanan di media sosial memengaruhi keinginan untuk membeli kembali. Ini berarti bahwa pelanggan lebih cenderung untuk membeli kembali produk jika ada peningkatan dalam pemasaran sosial media. Penelitian sebelumnya oleh Slamet & Almas (2018), Subawa et al. (2020), dan Khoirunnisa & Astini (2021) menunjukkan bahwa ada hubungan antara tingkat pemasaran media sosial perusahaan dan niat beli ulang konsumen terhadap produk. Temuan dari Savitri et al. (2016), Setiawan (2022), Simbolon & Law (2022), Sinurat (2022), Yonathan & Bernarto (2022), dan Rizky et al. (2023) mengonfirmasi bahwa manfaat yang didapatkan dari produk sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian, konsumen memilih produk dengan kualitas tinggi. Intensitas pemasaran media sosial oleh perusahaan juga berperan dalam memengaruhi minat konsumen terhadap produk tersebut. Produk berkualitas tinggi akan memberikan keuntungan yang nyata bagi pelanggan setelah digunakan.

Penelitian sebelumnya oleh Slamet & Almas (2018), Subawa et al. (2020), dan Khoirunnisa & Astini (2021) menunjukkan bahwa ada hubungan antara tingkat pemasaran media sosial perusahaan dan niat beli ulang konsumen terhadap produk. Temuan dari Savitri et al. (2016), Setiawan (2022), Simbolon & Law (2022), Sinurat (2022), Yonathan & Bernarto (2022), dan Rizky et al. (2023)

mengkonfirmasi bahwa minat pelanggan terhadap produk dipengaruhi oleh intensitas pemasaran media sosial perusahaan. Konsumen cenderung memilih produk berkualitas tinggi karena manfaat yang diperoleh dari produk tersebut sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Produk berkualitas tinggi akan memberikan manfaat yang jelas bagi pengguna setelah digunakan.

5. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase intention* produk *Scarlet Whitening*

Hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis citra merek sangat memengaruhi keinginan untuk membeli kembali barang. Berdasarkan tabel di atas, p-nilai adalah 0,000, dan nilai statistik t, atau T, adalah 3,663. H1 diterima karena p-value >0,05. Oleh karena itu, citra merek memengaruhi keinginan untuk membeli kembali barang.

Menurut Girsang et al. (2020), merek image didefinisikan sebagai Kesadaran konsumen tentang fitur unik yang membedakan suatu produk atau perusahaan dari pesaingnya. Ini membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Gambaran, representasi dari kesan utama, ringkasan, atau bahkan persepsi yang dimiliki seseorang tentang suatu produk dikenal sebagai citra atau citra merek. (Kusuma, 2016).

Oleh karena itu, untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen, perusahaan harus berusaha sekuat tenaga untuk meningkatkan dan mempertahankan citra merek mereka (Wang dan Tsai, 2014). Menurut Shimp (2014:21), citra merek adalah kesan yang dimiliki pelanggan ketika mereka berpikir tentang merek tertentu.

Selain itu, hasilnya didukung oleh pendapat dari Anka, A. (2015), yang menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk tersebut lagi. Pendapat ini sejalan dengan temuan dari penelitian Miranda, R. dan Nurdasila, N. (2020), yang menemukan bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap niat konsumen untuk membeli produk lagi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh dalam putusan beli ulang.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap pengguna produk kecantikan Scarlet Whitening di Kota Semarang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Social media marketing* terhadap *Brand image*. Hal tersebut membuktikan bahwa pemasaran melalui media sosial dengan dan citra merek yang baik akan menciptakan perasaan yang positif pada konsumen, sehingga dapat meningkatkan niat pembelian ulang pada produk Scarlet Whitening.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada Kualitas produk terhadap *brand image*. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap kualitas produk yang tinggi dari perusahaan Scarlet Whitening berdampak positif pada brand image produk Scarlet di mata pengguna. Konsumen cenderung percaya bahwa merek terkenal menawarkan kualitas yang lebih baik dibandingkan merek yang kurang dikenal di pasar. Mereka menganggap kualitas produk sebagai faktor penting dalam memilih produk yang sesuai untuk kulit mereka.
3. Adanya pengaruh dan signifikan pada pengaruh *Social media marketing* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik social media marketing maka *repurchase intention* pada produk Scarlet juga akan meningkat. karena perusahaan menggunakan aktivitas pemasaran media sosial

secara ekstensif untuk memamerkan dan mempromosikan produk mereka, Dengan adanya pemasaran tersebut konsumen percaya dengan produk Scarlet yang dipromosikan oleh influencer atau selebritis melalui akun sosial media.

4. Adanya pengaruh positif dan signifikan pada Kualitas produk terhadap *Repurchase intention* produk kecantikan Scarlet whitening. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi keputusan pembelian pada Scarlet Whitening. karena kualitas produk yang baik mengarah pada kepuasan pelanggan setelah pembelian, dan jika pelanggan merasa puas dengan kualitas yang ada pada produk tersebut maka pelanggan lebih cenderung membeli lagi produk tersebut.
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *Brand image* terhadap *Repurchase intention*. Hal ini juga dapat dinyatakan bahwa pengguna produk Scarlet Whitening yang ada di kota Semarang memilih produk perawatan kulit merk Scarlet berdasarkan branding yang dibuat oleh perusahaan Scarlet, maka dari itu konsumen pengguna produk tersebut tertarik untuk selalu melakukan pembelian ulang.
6. Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *Social media marketing* terhadap *Repurchase intention* melalui *Brand image*. Brand image mampu memediasi dan memberikan pengaruh parsial terhadap hubungan secara tidak langsung social media marketing terhadap pembelian ulang.
7. Adanya pengaruh positif dan signifikan pada Kualitas produk terhadap *Repurchase intention* melalui brand image. *Brand image* mampu memberikan

pengaruh parsial mediasi terhadap hubungan secara tidak langsung kualitas produk dengan pembelian ulang.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak terkait, termasuk :

1. Bagi perusahaan yang menjual produk kecantikan Scarlet Whitening bahwa dengan adanya media sosial marketing yang dapat digunakan sebagai bahan atau alat untuk meningkatkan kegiatan promosi penjualan dengan membuat konten di media sosial yang berisikan tentang informasi dan manfaat produk Scarlet, dengan pemasaran yang baik akan memungkinkan masyarakat serta pengguna media sosial terutama konsumen yang telah menggunakan produk Scarlet Whitening dapat berbagi pengalaman tentang produk tersebut melalui review di media sosial.

Sehingga konsumen yang belum pernah atau sudah pernah menggunakannya dapat selalu yakin bahwa produk Scarlet berkualitas dan aman digunakan. Scarlet juga perlu lebih menyempurnakan desain produknya untuk mempertahankan kesan dan citra yang menarik bagi konsumen. Konsumen Scarlet umumnya juga menyukai desain produk yang unik dan juga sesuai dengan tema produk, hal ini juga dapat menjadi hal yang baik, serta dapat meningkatkan kegiatan pembelian ulang.

2. Bagi Akademis, penelitian ini diharapkan akan dapat digunakan untuk memperkaya pengetahuan mengenai social media marketing, kualitas produk, brand image dan repurchase intention.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dari peneliti adalah sebagai berikut :

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang mungkin belum terealisasikan yang meliputi :

- Dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan atau kurang menambahkan variabel-variabel lain yang dapat lebih memperkuat dan menghasilkan penelitian yang baru. seperti r^2 Brand Image 51%, dan r^2 Repurchase Intention 77%. Artinya masih ada variabel-variabel lain yang mampu mempengaruhi variabel dependen tetapi belum dimasukkan ke dalam penelitian ini. Dengan kata lain, pada penelitian ini masih terdapat keterbatasan jumlah penelitian untuk meningkatkan Brand Image serta Repurchase Intention.

5.4 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

- Saran untuk peneliti selanjutnya, yaitu agar lebih baik dan lebih meluas dalam pengambilan sampel serta dapat memperluas wilayah penelitian, Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan atau menambahkan variabel-variabel lain seperti brand awareness, celebrity endorse dan lain sebagainya untuk memperkuat dan menghasilkan hasil penelitian yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett-Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 21-29.
- Agiastuti, Ida Ayu Putu dan I Dewa Gede Dharma Suputra. 2016. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Voluntary Auditor Switching. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, 17(1), 56-83
- Alfonsius, A., Depari, G. S., & Huang, J. P. (2021). Marketing Mix and Repurchase Intention of Cafe Industry During Covid-19: A Statistical and Data Mining Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 209-224.
- Almas, D. M. (2018). Mahasiswa Dan Instagram. *Jurnal S1 Sosiologi FISIP Universitas Airlangga*. Journal.unair.ac.id
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur
- Apritama, N. A., & Susila, I. (n.d.). Ihwan Susila) Analisis Pengaruh Brand Image. In *Customer Service*. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/index> tik Halal di E- Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136-147
- Ardisa, F. V., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). The Influence of Digital Marketing, Promotion, and Service Quality on Customer Repurchase Intention At Hub22 Lounge & Bistro Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 1074-1081.
- Arief, Giri Maulana, and Heppy Millianyani. (2015), "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Niat beli Konsumen Sugar Tribe," E- Proceeding of Management 2 (3): 2581–87
- Artaman, Dewa Made Aris. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati di Kabupaten Gianyar. Tesis. Program Magister Program Studi Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana. Universitas Udayana Denpasar
- Cahayani, C. O., & Sutar, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aldo

- Shoes. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 208-222
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688-696.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). *Do online reviews matter ? — An empirical investigation of panel data*. 45, 1007–1016.
- Evalina, R. (2012). Gambaran Klinis dan Kelainan Imunologis pada Anak dengan Lupus Eritematosus Sistemik di Rumah Sakit Umum Pusat Adam Malik Medan. *Sari Peidatri*. 13(6).
- Fahmi, R. A., Mutiah, S., & Kom, M. I. (2023). KOMUNIKASI PEMASARAN MODEL AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) DALAM STRATEGI MEMBANGUN REPUTASI BRAND DAILYHOTELS. *ID. The Commercio*, 7(1), 190-198.
- Fakhri Rahmanda, & Naili Farida. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE PARAGON MALL DAN JAVA SUPERMALL SEMAR. Oktavia Cahayani, C., & Sutar. (2020).
- Fitria, E. (2018). Pengaruh Capital Intensity, Inventory Intensity, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Agresivitas Pajak . *The 2nd SENMAKOMBIS*, 1- 14.
- Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 124-140.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: Mc Graw Hill
- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis, New International Edition.*, New Jersey : Pearson
- Handayani, F., Bawono, A., & Viktor, V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Produk Roti Bredtalk Di Jakarta. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 4(1).
- Hery. 2017. *Analisis Laporan Keuangan (Intergrated and Comprehensive edition)*. Jakarta: Grasindo
- Isna, K., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2022). Analisis Daya Tarik Brand Ambassador Song Joong Ki dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Purchase Intention dengan Brand Awareness Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Yogyakarta). *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 12(2), 88-109.

- Kaplan, H. I., Sadock, B. J., & A.Grebb, J. (2010). Gangguan Kecemasan. Dalam Kaplan- Sadock Sinopsis Psikiatri Ilmu Pengetahuan Perilaku Psikiatri Klinis Jilid Dua (hal. 3). Tangerang: Binarupa Aksara.
- Khoirunnisa, A., & Astini, R. (2021). The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing
- Maharani Vinci, 2010. Manajemen Bisnis eceran. Bandung; Sinar Baru Algesindo
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242-254.
- Melzica, N. P. D. F., & Wardana, I. M. (2022). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*
- Miranda, R., & Nurdasila. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 310–321
- Nabila, W. K., & Negoro, D. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Engagement, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Lokal Pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 20207-20218.
- Nia, Itsna Ainin dan Mudiantono. 2016. “Analisis Pengaruh Kepuasan dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Pantene (Studi Pada ‘*Young Female*’ Semarang)”. *Diponogoro Journal of Management*. Vol. 5, No. 3
- Nuramalia, L., & Tuti, M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI KEPUASAN PELANGGAAN PADA CASAWOW. *Culinaria*, 4(2).
- Nguyen, P. N. D., Nguyen, V. T., & Vo, N. N. T. (2019). Key determinants of repurchase intention toward organic cosmetics. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 6(3), 205-214.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosme Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E- Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136-147.
- Slamet Widodo. 2018. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Rini, W. S., & Rismawati, R. (2022). PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK

DAN CITRA MEREK TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI SIDOARJO (Studi Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Masa Pandemi). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(4).

Wijayanthi, N. P. P. A., & Goca, I. G. P. A. W. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102-116.

Wirastri, R., & Utami, A. R. (2022). PERAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2).

Yadav, M. and Rahman, Z., 2017. Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), pp.1294-1307

Yudha, I. P., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 1803-1834.

Apritama, N. A., & Susila, I. (n.d.). Ihwan Susila) Analisis Pengaruh Brand Image. In *Customer Service*. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/index> tik Halal di E- Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136-147

