



Pengaruh Social Media Marketing terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Lipstik Revlon di Kota Denpasar)

Gusti Ayu Agung Wulan Pramestya Putri¹, I Made Jatra²

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana

²Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana

Korespondensi penulis: wulan.pramestya20@student.unud.ac.id¹

Abstract. *One of the most demanded categories of cosmetic products is lip cosmetics. However, competition in this industry is getting tougher with the entry of various new companies that offer a variety of products so that the preferences of consumers will continue to change. One of the prominent lip cosmetic companies is the Revlon brand, with its flagship product, the Revlon SuperLustrous Lipstick, which managed to dominate the market and become iconic among Indonesian consumers, but in recent years Revlon lipsticks have experienced fluctuations that tend to decrease on the Top Brand Index and experience a decline in sales in Denpasar City. This study aims to analyze the influence of social media marketing on repurchase intention with brand image as mediation for customers of Revlon lipstick products. This research is a research that uses a quantitative approach in the form of causal associatives. Sugiyono (2019: 65). Based on the results of research analysis, it was found that social media marketing has a positive and significant effect on repurchase intention, social media marketing has a positive and significant effect on brand image, brand image has a positive and significant effect on repurchase intention, and brand image is able to mediate the influence of social media marketing on repurchase intention. Next, brand image partially mediates social media marketing against repurchase intention.*

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Image, Repurchase Intention.*

Abstrak. Salah satu kategori produk kosmetik yang paling diminati adalah kosmetik bibir. Meskipun demikian, persaingan di industri ini semakin ketat dengan masuknya berbagai perusahaan baru yang menawarkan beragam produk sehingga preferensi dari konsumen akan terus berubah. Salah satu perusahaan kosmetik bibir yang menonjol adalah merek *Revlon*, dengan produk unggulannya, yaitu *Revlon SuperLustrous Lipstick*, yang berhasil mendominasi pasar dan menjadi ikonik di kalangan konsumen Indonesia, namun beberapa tahun terakhir lipstik *Revlon* mengalami fluktuasi yang cenderung menurun pada Top Brand Index dan mengalami penurunan penjualan di Kota Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* dengan *brand image* sebagai mediasi pada pelanggan produk lipstik *Revlon*. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif kausal. Sugiyono (2019: 65). Berdasarkan hasil analisis penelitian ditemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *brand image* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*. Berikutnya, *brand image* memediasi secara parsial antara *social media marketing* terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Brand Image, Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Bisnis kosmetik di Indonesia dalam setiap tahunnya mengalami perkembangan dan perubahan seiring dengan perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2021), industri kosmetika di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 9,61 persen (Adiyanto, 2022). Banyak perusahaan yang memasuki industri kosmetik karena pasar kosmetik memiliki potensi yang sangat besar. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia didorong oleh meningkatnya penggunaan kosmetik dan keinginan masyarakat untuk tampil menarik di depan publik khususnya dari kaum wanita.

Kosmetik memiliki beragam jenis produk maupun kategori dan salah satu jenis produk kosmetik yang paling populer di Indonesia adalah produk bibir. Hasil ini dibuktikan dari hasil survei *Beauty Trends* oleh Jakpat (2021) terhadap beberapa merek kosmetik seperti *Wardah*, *Maybelline*, *Revlon*, dan lain sebagainya yang menunjukkan bahwa produk kosmetik bibir, lebih unggul di antara semua jenis produk kosmetik lainnya.

Revlon merupakan salah satu perusahaan kosmetik terkenal di seluruh dunia yang memiliki pengaruh besar di kalangan wanita dengan produknya yang dapat ditemukan di kalangan masyarakat atas, menengah, dan bawah dengan kualitas yang terjamin. *Revlon* merupakan salah satu merek kosmetik asing ternama di Indonesia dengan usianya yang hampir satu abad. Perusahaan ini menawarkan lebih dari 200 produk kosmetik yang semuanya hadir dalam warna-warna cantik dan modis serta menggabungkan formula dengan teknologi mutakhir dan keahlian dalam tren terbaru. Salah satu produk kosmetik milik *Revlon* yang paling laris dan juga populer yang mampu mengalahkan penjualan jenis kosmetik lainnya dari merek *Revlon* itu sendiri adalah *Revlon SuperLustrous Lipstick* yang terkenal akan warna merahnya dan ikonis yang dapat dilihat pada salah satu *e-commerce* terbesar seperti *Shopee*.

Persaingan yang kompetitif di industri kosmetik khususnya kosmetik lipstik dibuktikan oleh banyaknya merek lipstik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri sehingga hasil ini akan memengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian suatu barang. Dinamika persaingan antar merek kosmetik di Indonesia, khususnya dalam kategori lipstik, dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Top Brand Award. Menurut Top Brand Award (2023) pada Tabel 1.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Lipstik Tahun 2019 - 2023

No.	Merek	Tahun				
		2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)
1	Wardah	33,4	33,5	31,9	27,2	26,0
2	Maybelline	7,7	6,1	11,6	15,8	19,3
3	Revlon	9,2	8,8	7,5	8,5	6,3
4	Pixy	6,0	5,4	5,6	2,8	3,6
5	Viva	4,5	4,1	3,3	2,4	1,5

Sumber: Top Brand Award (2023)

Berdasarkan Tabel 1, selama lima tahun terakhir *top brand index* produk lipstik *Revlon* mengalami fluktuasi yang cenderung menurun. Pada tahun 2019 hingga tahun 2021 terjadi penurunan *brand index* produk dengan selisih *index* 1,7 persen dan pada tahun 2022 produk *Revlon* mengalami peningkatan sebesar *index* 1,0 persen, kemudian kembali mengalami penurunan sebesar *index* 2,3 persen pada tahun 2023. Sebuah merek lipstik yang mampu berada dalam posisi teratas *top brand index* menggambarkan keberhasilan dalam meraih pangsa pasar (*market share*). Tabel 1 juga memberikan informasi bahwa selama lima tahun terakhir nilai *top brand index* dari lipstik merek *Revlon* yang menurun mengindikasikan bahwa kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali produk lipstik *Revlon* di masa depan semakin rendah dan konsumen akan lebih cenderung memilih untuk menggunakan merek lainnya.

Fenomena fluktuasinya perkembangan penjualan produk kosmetik lipstik khususnya merek *Revlon* terjadi pula di Kota Denpasar selama tiga tahun terakhir. Wawancara dilakukan dengan manajer maupun kepala toko pada tanggal 10 Januari 2024 di dua toko kosmetik terbesar yang berada di wilayah Kota Denpasar yakni cabang utama Murni *Cosmetics* dan cabang utama Natalia Kosmetik. Berdasarkan hasil wawancara dinyatakan bahwa *Revlon* mengalami penurunan penjualan lipstik pada tahun 2022 saat pasca Covid-19 terjadi. Pada tahun berikutnya, *Revlon* kembali mengalami kenaikan penjualan namun tidak terlalu signifikan. Ketatnya persaingan di antara merek lipstik menuntut perusahaan untuk memberikan nilai tambah yang lebih baik daripada pesaing, sehingga menganalisis kinerja penjualan produk menjadi prioritas dan penting dilakukan agar perusahaan dapat mengevaluasi kepuasan pelanggan dan menentukan strategi untuk meningkatkan *repurchase intention* pelanggan dalam upaya untuk menaikkan angka penjualan produknya.

Repurchase Intention merupakan perilaku konsumen yang direncanakan dalam pengambilan keputusan berdasarkan hasil evaluasi terhadap suatu produk atau jasa yang pernah dibelinya (Widjajanta *et al.*, 2020). Berdasarkan hasil temuan penelitian Setyaningrum *et al.* (2022) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dapat memengaruhi *repurchase intention* adalah *price perception*, *brand image perception*, *service quality*, *product quality*, *customer satisfaction* meliputi kepercayaan pelanggan, *perceived value*, *information*, dan *advertising/promotion* baik pada media sosial atau secara konvensional.

Pemanfaatan media sosial sebagai media yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas, tidak terlepas dari semakin banyaknya masyarakat yang memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mendapatkan informasi secara cepat dan akurat. Hasil ini terbukti berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (2022) menyatakan bahwa persentase penduduk usia lima tahun ke atas yang mengakses teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam tiga bulan terakhir di Provinsi Bali diduduki oleh Kota Denpasar sebagai peringkat pertama dari delapan kabupaten/kota yang ada di Provinsi Bali yaitu sebesar 84,51 persen di mana penggunanya menghabiskan 7-8 jam untuk mengakses media sosial. Data ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu alat utama untuk bertukar pesan dan informasi, baik antara individu maupun kelompok.

Social media marketing merupakan sebuah strategi pemasaran dalam mempromosikan perusahaan dan suatu produk melalui media daring yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan perhatian yang

lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional (Kristiawan & Keni, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Subawa *et al.* (2020), Fabiola & Rachmawati (2022), serta Rizky *et al.* (2023) menghasilkan temuan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Faktor penting dalam meningkatkan *repurchase intention* dari pelanggan adalah dengan membuat pelanggan mengingat kembali suatu merek atau produk dengan bantuan media promosi di media sosial (Tong & Subagio, 2020). Berikut ini merupakan data *platform* media sosial dan jumlah pengikut yang digunakan oleh perusahaan *Revlon* di Indonesia dalam mempromosikan produknya secara daring:

Tabel 2. Data Media Sosial yang Digunakan Perusahaan *Revlon* Indonesia

No.	Media Sosial	Nama Pengguna	Jumlah Pengikut Tahun 2023 (orang)
1	<i>Instagram</i>	@ <i>Revlonid</i>	204.568
2	<i>Twitter</i>	@ <i>REVLONid</i>	29.923
3	<i>Youtube</i>	@ <i>RevlonIndonesia</i>	2.180
4	<i>Tiktok</i>	@ <i>Revlonid</i>	16.900
5	<i>Facebook</i>	<i>Revlon Indonesia</i>	9.692.377

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Subawa *et al.* (2020), Fabiola & Rachmawati (2022), serta Rizky *et al.* (2023) menghasilkan temuan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, pernyataan ini berbeda menurut penelitian Hanaysha *et al.* (2021), Nathalia & Indriyanti (2022), Pakpahan & Prameswari (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* yang dilakukan oleh konsumen. Variabel yang diduga dapat digunakan sebagai solusi pada *research gap* tersebut adalah *brand image* yang bertindak sebagai variabel mediasi.

Brand image adalah sebuah identitas, persepsi, atau kesan yang dibuat dari perusahaan untuk membedakan satu produk dengan produk yang lainnya melalui proses pengumpulan informasi dari berbagai sumber (Kusuma & Wijaya, 2022). Membangun *brand* yang positif bisa didapatkan dengan cara menerapkan program promosi penjualan pada media sosial terhadap produk sehingga produk itu akan memiliki ciri khas yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan serta dapat menjadikannya berbeda dengan produk lainnya (Narayana & Rahanatha, 2020). Persepsi konsumen terhadap suatu merek dalam industri kosmetik sangat penting untuk mendukung terjadinya *repurchase intention*, selain dari penggunaan *social media marketing*. Semakin baik *image* yang dimiliki suatu merek maka yang dipersepsikan oleh konsumen akan baik juga, sehingga dapat mendorong semakin tingginya keinginan atau niatan konsumen untuk kembali berhubungan atau bertransaksi kembali terhadap merek tersebut (Dewi & Ekawati, 2019).

Penggunaan *brand image* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini juga didukung oleh penelitian Taan *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian Rahmanda & Farida (2021) menyatakan bahwa *brand image* terbukti memengaruhi niat konsumen di masa mendatang untuk melakukan pembelian ulang kepada suatu produk atau jasa.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka akan dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui fenomena mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Lipstik *Revlon* Di Kota Denpasar)”.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif kausal. Sugiyono (2019: 65) menyatakan bahwa asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan dilakukan di Kota Denpasar, Bali, khususnya pada masyarakat yang pernah melakukan pembelian pada produk kosmetik lipstik merek *Revlon*. Objek dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* pada produk lipstik *Revlon* yang dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *brand image*. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data yang berisi profil responden penelitian yang dikumpulkan untuk memenuhi analisis penelitian. Penelitian ini melibatkan 100 responden, yakni para pengguna lipstik *Revlon* di Kota Denpasar dengan karakteristik meliputi, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan. Kuesioner penelitian ini dibagikan melalui dua cara yaitu secara *online* melalui tautan *google form* yang berisikan beberapa pertanyaan dimana responden mengisi dan menjawab pertanyaan tersebut secara daring. Cara yang kedua yakni secara *offline* dimana responden mengisi dan menjawab pada lembar kuesioner yang disebar

langsung. Kuesioner yang terkumpul kembali sebanyak 116 kuesioner dengan rincian sebagai berikut: sebanyak 95 kuesioner diterima dari *google form* dan sebanyak 21 kuesioner diterima dari pengisian secara konvensional. Jumlah sampel yang diolah dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria pada penentuan sampel dan memenuhi pertanyaan *screening*. Karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 3. Profil Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	0	0
		Perempuan	100	100
		Total	100	100
2	Usia (Tahun)	18 - 22	2	2
		> 22 – 29	19	19
		> 29 – 36	30	30
		> 36	49	49
		Total	100	100
3	Pendidikan	SMA/SMK	27	27
		Diploma atau sederajat	18	18
		S1	45	45
		Pascasarjana	10	10
		Total	100	100
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	3	3
		Karyawan Swasta	41	41
		PNS	15	15
		Wirausaha	25	25
		Lainnya	16	16
		Total	100	100
5	Pendapatan	≤Rp 1.000.000	5	5
		>Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	19	19
		>Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	41	41
		>Rp 5.000.000	35	35
		Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa pada klasifikasi jenis kelamin didapatkan seluruh responden adalah perempuan dengan persentase 100 persen. Kemudian, sebagian besar responden berada pada klasifikasi usia diatas 36 tahun dengan persentase sebesar 49 persen, sedangkan persentase terendahnya yakni responden yang memiliki rentang usia 18-22 tahun yakni sebesar 2 persen. Rentang usia diatas 22-29 tahun memiliki persentase sebesar 19 persen dan rentang usia diatas 29-36 tahun memiliki persentase sebesar 30 persen. Klasifikasi pendidikan terakhir dengan persentase tertinggi yaitu responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) yakni sebesar 45 persen, sedangkan persentase terendahnya adalah responden dengan pendidikan terakhir Pascasarjana yakni sebesar 10 persen. Responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK memiliki persentase sebesar 27 persen dan Diploma atau sederajat sebesar 18 persen. Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan didapatkan persentase tertinggi diperoleh dari responden yang bekerja sebagai karyawan swasta dengan persentase sebesar 41 persen yang menunjukkan bahwa kalangan karyawan swasta lebih banyak menggunakan produk lipstik *Revlon* untuk menunjang penampilan selama bekerja, sedangkan persentase terendah yakni responden Pelajar/Mahasiswa dengan persentase 2 persen. Responden dengan pekerjaan PNS memiliki persentase sebesar 15 persen, Wirausaha sebesar 25 persen, dan lainnya sebesar 16 persen. Klasifikasi responden berdasarkan gaji dengan persentase tertinggi yakni sebesar 41 persen merupakan responden yang memiliki gaji direntang >Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000/bulan, sedangkan persentase terendahnya sebesar 5 persen merupakan responden yang memiliki gaji ≤ Rp 1.000.000/bulan. Responden yang memiliki gaji direntang > Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000/bulan memiliki persentase sebesar 19 persen dan gaji direntang >Rp 5.000.000 memiliki persentase sebesar 35 persen.

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini instrumen penelitian diukur menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur penelitian yang digunakan sudah valid dan reliabel. Pengujian ini dihitung dengan bantuan program *Statistic Pacakge for Social Science (SPSS)* versi 26.

Uji validitas instrumen

Suatu instrumen dikatakan memiliki validitas apabila instrumen tersebut mampu dan dapat menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen penelitian dapat dikatakan valid

jika nilai r hitung lebih besar dibandingkan r -tabel atau $r \geq 0,3$ dengan α sebesar 0,05 dan nilai signifikansi dapat dikatakan valid jika memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ (Sugiyono, 2019: 180). Berikut merupakan tabel yang menunjukkan hasil pengujian validitas instrumen pada masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Signifikansi	Keterangan
1	Social Media Marketing (X)	X1	0,754	0,000	Valid
		X2	0,678	0,000	Valid
		X3	0,752	0,000	Valid
		X4	0,630	0,000	Valid
		X5	0,632	0,000	Valid
2	Brand Image (M)	M1.1	0,686	0,000	Valid
		M1.2	0,706	0,000	Valid
		M2.1	0,687	0,000	Valid
		M2.2	0,674	0,000	Valid
		M3	0,645	0,000	Valid
3	Repurchase Intention (Y)	Y1	0,752	0,000	Valid
		Y2	0,831	0,000	Valid
		Y3	0,773	0,000	Valid
		Y4	0,846	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas instrumen penelitian pada masing-masing indikator dari tiap variabel yang dikatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena masing-masing variabel memiliki nilai *pearson correlation* $> 0,3$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji reliabilitas instrumen

Uji reliabilitas menunjukkan seberapa jauh hasil pengukuran akan menghasilkan data yang sama, ini dikatakan reliabel ketika jawaban responden selalu stabil hingga akhir pertanyaan. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan *cronbach's alpha* dapat dikatakan reliabel bila variabel memiliki nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih (Sugiyono, 2017: 130). Berikut merupakan tabel yang menunjukkan hasil pengujian reliabilitas instrumen pada masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Social Media Marketing (X)	0,726	Reliabel
2	Brand Image (M)	0,698	Reliabel
3	Repurchase Intention (Y)	0,809	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 5 menunjukkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dari tiap variabel dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 6. Kriteria Pengukuran Deskripsi Variabel penelitian

Skala Pengukuran	Keterangan
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

Sumber: Data diolah, 2023

Social media marketing

Variabel *social media marketing* dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang disimbolkan dengan X. Variabel ini diukur dengan lima pernyataan yang ditanggapi menggunakan lima poin skala likert.

Berikut merupakan penilaian responden terhadap variabel *social media marketing* yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan *Social Media Marketing*

No.	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya selalu mendapatkan informasi terkini terkait produk <i>Revlon</i> melalui media sosial.	0	5	20	60	15	385	3,85	Tinggi
2	Saya dapat dengan mudah berinteraksi di akun media sosial <i>Revlon</i> .	0	3	27	59	11	378	3,78	Tinggi
3	Saya merasa <i>Revlon</i> telah memenuhi kebutuhan saya terhadap informasi produknya melalui media sosial.	0	4	27	50	19	384	3,84	Tinggi
4	Saya merasa yakin dengan kualitas produk <i>Revlon</i> ketika melihat akun media sosialnya.	0	2	17	57	24	403	4,03	Tinggi
5	Saya merasa senang untuk mengunjungi akun media sosial <i>Revlon</i> .	0	1	24	55	20	394	3,94	Tinggi
Rata - rata skor variabel <i>Social Media Marketing</i> (X)								3,89	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil ini menandakan responden dalam penelitian ini setuju bahwa *Revlon* memiliki kemampuan yang baik dalam menggunakan *social media marketing* sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Brand image

Variabel *brand image* dalam penelitian ini merupakan variabel mediasi yang disimbolkan dengan M. Variabel ini diukur dengan empat pernyataan yang ditanggapi menggunakan lima poin skala likert. Berikut merupakan penilaian responden terhadap variabel *brand image* yang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan *Brand Image*

No.	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya langsung teringat pada produk <i>Revlon</i> ketika melihat program pemasaran dari suatu merek.	0	6	21	59	14	381	3,81	Tinggi
2	Saya merasa <i>Revlon</i> konsisten dalam menyampaikan pesan melalui program pemasaran pada masyarakat.	0	0	32	51	17	385	3,85	Tinggi
3	Saya merasa <i>Revlon</i> dapat memenuhi harapan ataupun keinginan saya.	0	4	17	61	18	393	3,93	Tinggi
4	Saya merasa mudah menerima informasi tentang <i>Revlon</i> sebagai solusi untuk kebutuhan kosmetik saya.	0	1	25	59	15	388	3,88	Tinggi
5	Saya merasa produk <i>Revlon</i> unik dan tak bisa disamakan dengan merek lain.	0	4	13	57	26	405	4,05	Tinggi
Rata - rata skor variabel <i>Brand Image</i> (M)								3,90	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 8 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel *brand image* termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai skor rata-rata sebesar 3,90. Hasil ini menandakan responden dalam penelitian ini setuju bahwa *Revlon* sebagai salah satu *brand* perusahaan kosmetik telah berhasil membangun *brand image* yang baik di benak pelanggan sehingga semakin tinggi dampak positif yang dapat diberikan terhadap perusahaan.

Repurchase intention

Variabel *repurchase intention* dalam penelitian ini merupakan variabel dependen yang disimbolkan dengan Y. Variabel ini diukur dengan empat pernyataan yang ditanggapi menggunakan lima poin skala likert. Berikut merupakan penilaian responden terhadap variabel *repurchase intention* yang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Repurchase Intention

No.	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya selalu mencari informasi seputar produk kosmetik lipstik merek <i>Revlon</i> .	0	3	43	46	8	359	3,99	Tinggi
2	Saya bersedia merekomendasikan produk kosmetik lipstik merek <i>Revlon</i> .	0	0	23	57	20	397	3,97	Tinggi
3	Saya selalu memilih merek <i>Revlon</i> sebagai pilihan utama dalam pembelian produk kosmetik lipstik.	0	6	36	44	14	366	3,66	Tinggi
4	Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk kosmetik lipstik merek <i>Revlon</i> .	0	6	18	48	28	398	3,98	Tinggi
Rata-rata skor variabel Repurchase Intention (Y)								3,90	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 9 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel *repurchase intention* termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai skor rata-rata sebesar 3,90. Hasil ini menandakan responden dalam penelitian ini setuju bahwa pelanggan memiliki niat beli ulang yang tinggi terhadap produk kosmetik lipstik *Revlon*.

Hasil Analisis Statistik Inferensial

Analisis jalur (path analysis)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan suatu bentuk dari analisis multivariat. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil analisis jalur yang dalam perhitungan menggunakan program SPSS versi 26.

1) Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

(1) Variabel *social media marketing* (X), berpengaruh terhadap variabel *brand image* (M).

(2) Variabel *brand image* (M), berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* (Y).

(3) Variabel *social media marketing* (X), berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* (Y).

(4) Variabel *social media marketing* (X), berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* (Y), melalui variabel *brand image* (M).

a. Persamaan sub-struktural 1 untuk pengaruh *social media marketing* (X) terhadap *brand image* (M).

$$M = \beta_2 X + e_1$$

Berikut merupakan hasil pengolahan dan perhitungan data dari rumusan persamaan struktural model satu yang disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Analisis Jalur Sub-struktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	6.270	1.333		4.705	.000
1 Social Media Marketing	.682	.068	.711	10.018	.000
R Square	.506				
F Statistik	100.367				
Sig. F	.000				

Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis jalur maka dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$M = \beta_2 X + e_1$$

$$M = 0,711 + e_1$$

Hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai koefisien F sebesar 100,367 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa persamaan tersebut valid atau layak menjelaskan pengaruh variabel *social media marketing* terhadap variabel *brand image*.

Nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* bernilai positif yaitu sebesar 0,711 memiliki arti bahwa apabila *social media marketing* meningkat maka *brand image* akan mengalami peningkatan sebesar 0,711. Nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand image*. Nilai konstanta sebesar 6,270 memiliki arti bahwa apabila nilai *social media marketing* sama dengan nol maka nilai *brand image* juga sebesar 1,379. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R square*) sebesar 0,506 mempunyai arti bahwa peneliti mampu mengungkapkan pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* sebesar 50,6 persen, sedangkan sisanya sebesar 49,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

b. Persamaan Sub-struktural 2 untuk pengaruh *social media marketing* (X) dan *brand image* (M) terhadap *repurchase intention* (Y).

Persamaan sub-struktural 2, yaitu:

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

Berikut merupakan hasil pengolahan dan perhitungan data dari rumusan persamaan struktural model dua yang disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Analisis Jalur Sub-struktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.471	1.233		-1.193	.236
Social Media Marketing	.267	.081	.279	3.306	.001
Brand Image	.588	.084	.588	6.961	.000
R Square	.658				
F Statistik	93.234				
Sig. F	0.000				

Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis jalur yang disajikan maka dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,279 + 0,588 + e_2$$

Pada Tabel 11 disajikan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai koefisien F sebesar 93,234 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa persamaan tersebut valid atau layak menjelaskan pengaruh variabel *social media marketing* dan variabel *brand image* terhadap variabel *repurchase intention*.

Nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif yaitu variabel *social media marketing* memiliki nilai koefisien sebesar 0,279 memiliki arti bahwa apabila *social media marketing* meningkat maka *repurchase intention* akan mengalami peningkatan sebesar 0,279. Variabel *brand image* memiliki nilai koefisien sebesar 0,588 memiliki arti bahwa apabila *brand image* meningkat maka *repurchase intention* akan mengalami peningkatan sebesar 0,279. Nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas yakni kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai konstanta sebesar 1,471 memiliki arti bahwa apabila nilai *social media marketing* dan *brand image* sama dengan nol maka nilai *repurchase intention* juga sebesar 1,471. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R square*) sebesar 0,658 mempunyai arti bahwa peneliti mampu mengungkapkan pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* sebesar 65,8 persen, sedangkan sisanya sebesar 34,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

2) Bentuk diagram koefisien jalur

(1) Pengaruh langsung (*direct effect*)

- a) Pengaruh variabel *social media marketing* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) sebesar 0,279.
- b) Pengaruh variabel *social media marketing* (X) terhadap *brand image* (M) sebesar 0,711.
- c) Pengaruh variabel *brand image* (M) terhadap *repurchase intention* (Y) sebesar 0,588.

(2) Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

Pengaruh tidak langsung variabel *social media marketing* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) dengan *brand image* (M) sebagai variabel mediasi dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung} &= (\beta_2 \times \beta_3) \\ &= (0,711 \times 0,588) \\ &= 0,418 \end{aligned}$$

(3) Pengaruh total (*total effect*)

Pengaruh total variabel *social media marketing* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) dengan *brand image* (M) sebagai variabel mediasi dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh total} &= \beta_1 + (\beta_2 \times \beta_3) \\ &= 0,279 + (0,711 \times 0,588) \\ &= 0,279 + 0,418 \\ &= 0,697 \end{aligned}$$

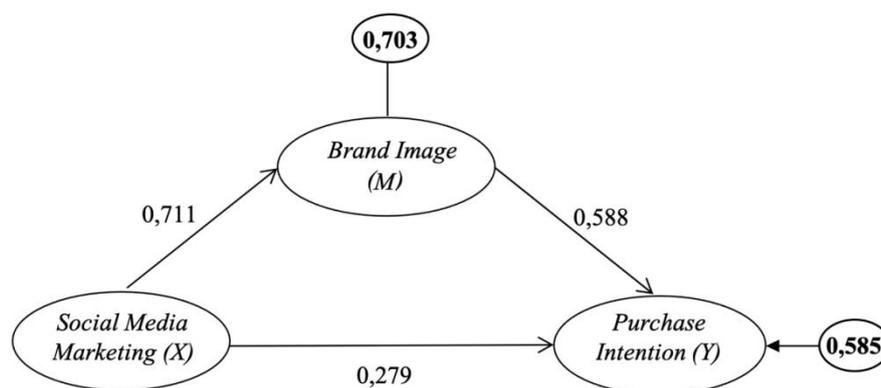
Berdasarkan hasil analisis jalur model 1 dan struktural model 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Diperlukan untuk menghitung nilai standar *error* sebelum menyusun model diagram jalur akhir dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} e_i &= \sqrt{1 - R_i^2} \\ e_1 &= \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,506} = 0,702851 \approx 0,703 \\ e_2 &= \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,658} = 0,584808 \approx 0,585 \end{aligned}$$

Pada hasil perhitungan pengaruh error (e_i) di atas, didapatkan hasil pengaruh error (e_1) sebesar 0,703 dan pengaruh error (e_2) sebesar 0,585, maka dapat dihitung hasil koefisien determinasi total sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R_m^2 &= 1 - (e_1)^2(e_2)^2 \\ &= 1 - (0,703)^2(0,585)^2 \\ &= 1 - (0,494)(0,342) \\ &= 1 - 0,16 \\ &= 0,83 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh koefisien determinasi total sebesar 0,83 yang berarti bahwa sebesar 83 persen variabel *repurchase intention* dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 17 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.



Sumber: Data diolah, 2024

Gambar 1. Diagram Analisis Jalur

Pada Gambar 1. menampilkan besaran nilai pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* dan *repurchase intention*, serta besaran nilai pengaruh variabel *brand image* terhadap *repurchase intention* yang masing-masing nilai besaran pengaruh didapatkan dari *standardized coefficients Beta* dan besaran nilai setiap variabel *error* dari masing-masing persamaan struktural.

3) Menghitung koefisien jalur secara simultan

Dirumuskan ke dalam hipotesis sebagai berikut:

H0: *Social media marketing* dan *brand image* tidak berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention*.

H1: *Social media marketing* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention*.

Hasil uji sig. F sub-struktural 2 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* dan variabel *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention*.

4) Menghitung koefisien jalur secara individual

Uji pengaruh variabel *social media marketing* terhadap variabel *repurchase intention* dirumuskan ke dalam hipotesis sebagai berikut:

H0: *Social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, nilai probabilitas sig. t sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,5 dan nilai beta pada *standardized coefficients* sebesar 0,279 yang menandakan ke arah positif. Hasil ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang artinya H0 ditolak dan H1 diterima.

Uji pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* dirumuskan ke dalam hipotesis sebagai berikut:

H0: *Social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H2: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, nilai probabilitas sig. t sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 dan nilai beta pada *standardized coefficients* sebesar 0,711 yang menandakan ke arah positif. Hasil ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* yang artinya H0 ditolak dan H2 diterima.

Uji pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* dirumuskan ke dalam hipotesis sebagai berikut:

H0: *Brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H3: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, nilai probabilitas sig. t sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 dan nilai beta pada *standardized coefficients* sebesar 0,588 yang menandakan ke arah positif. Hasil ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* yang artinya H0 ditolak dan H3 diterima.

5) Meringkas dan menyimpulkan

Berdasarkan diagram analisis jalur pada Gambar 1, maka dapat disimpulkan hasil perhitungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antar variabel dengan hasil yang disajikan pada Tabel 12 berikut.

Tabel 12. Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui M	Pengaruh Total
X → Y	0,279	0,418	0,697
X → M	0,711	-	0,711
M → Y	0,588	-	0,588

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil perhitungan pada Tabel 12 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *social media marketing* terhadap variabel *repurchase intention* adalah sebesar 0,279. Pengaruh langsung variabel *social media marketing* terhadap variabel *brand image* adalah sebesar 0,711. Pengaruh langsung variabel *brand image* terhadap variabel *repurchase intention* adalah sebesar 0,588. Hal tersebut menandakan bahwa variabel *brand image* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap variabel *repurchase intention* daripada variabel *social media marketing*. Sedangkan, pengaruh tidak langsung variabel *social media marketing* terhadap variabel *repurchase intention* melalui variabel *brand image* adalah sebesar 0,418 dan pengaruh total variabel *social media marketing* terhadap variabel *repurchase intention* melalui variabel *brand image* adalah sebesar 0,697. Jadi dapat disimpulkan, bahwa pengaruh total variabel *social media marketing* terhadap variabel *repurchase intention* melalui variabel *brand image* lebih besar daripada pengaruh langsung variabel *social media marketing* terhadap variabel *repurchase intention* tanpa melalui variabel *brand image*.

Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Sminrov* dengan program *SPSS* versi 26. Hasil pengujian dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai dari *Asymp. Sig. (2-Tailed)* lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5$ persen) (Ghozali, 2021: 196).

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas Model 1

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Test Statistic</i>	0,086
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,065

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji normalitas pada Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai dari *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,065 yang mengindikasikan bahwa persamaan regresi model 1 tersebut berdistribusi normal dan lolos uji normalitas karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05.

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas Model 2

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Test Statistic</i>	0,049
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji normalitas pada Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai dari *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang mengindikasikan bahwa persamaan regresi model 2 tersebut berdistribusi normal dan lolos uji normalitas karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk membuktikan apakah suatu penelitian model regresi terdapat korelasi antara variabel independen. Penelitian dapat dikatakan baik apabila tidak terdapat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen serta tidak terjadi gejala Multikolinieritas, ini dapat dilihat pada nilai VIF (*variance inflation factor*) dan nilai *tolerance* dengan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (Ghozali, 2021: 157).

Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas Model 1

Variabel	Tolerance	VIF
Social Media Marketing (X)	1,000	1,000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 15 menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* dari variabel *social media marketing*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut nilai VIF sebesar 1,000 lebih kecil dari 10,00 dan nilai *tolerance* sebesar 1,000 lebih besar dari 0,10 yang berarti bahwa persamaan regresi model 1 ini bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 16. Hasil Uji Multikolinearitas Model 2

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Image (M)	0,494	2,024
Social Media Marketing (X)	0,494	2,024

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 16 menunjukkan nilai VIF dan nilai *tolerance* dari variabel *brand image* dan *social media marketing*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut masing-masing variabel memiliki nilai VIF sebesar 2,024 lebih kecil dari 10,00 dan nilai *tolerance* sebesar 0,494 lebih besar dari 0,10 yang berarti bahwa persamaan regresi model 2 ini bebas dari gejala multikolinearitas.

3) Uji heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain yang dilakukan dengan uji *glejser*. Jika tidak ada satupun variabel independen yang signifikansinya lebih besar dari 0,05 terhadap nilai *absolute residual* maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2021: 178).

Tabel 17. Hasil Heteroskedastisitas Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.736	.795		3.443	.001
Social Media Marketing	-.074	.041	-.182	-1.830	.070

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil dari uji heteroskedastisitas pada Tabel 17 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *social media marketing* sebesar 0,070. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap *absolute residual* sehingga pada model 1 yang dibuat tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 18. Hasil Heteroskedastisitas Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.491	.759		1.964	.052
Social Media Marketing	-.014	.050	-.041	-.286	.775
Brand Image	-.008	.052	-.021	-.148	.883

Sumber: Data primer diolah, 2024 (Lampiran 12)

Hasil dari uji heteroskedastisitas pada Tabel 18 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *brand image* dan *social media marketing* masing masing sebesar 0,775 dan 0,883. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap *absolute residual* sehingga pada model 2 yang dibuat tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji sobel

Uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *social media marketing* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *brand image* (M) dengan cara mengalikan koefisien jalur X terhadap M (a) dengan koefisien jalur M terhadap Y (b) atau ab. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya *standard error* tidak langsung (*indirect effect*) ditulis dengan S_{ab} . Langkah-langkah dalam uji sobel adalah sebagai berikut:

1) Rumusan Hipotesis

H0: *Brand image* tidak mampu memediasi pengaruh variabel *social media marketing* terhadap *repurchase intention*.

H4: *Brand image* mampu memediasi pengaruh variabel *social media marketing* terhadap *repurchase intention*.

2) Kriteria Pengujian

Pada taraf nyata α 0,05, kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

a) Z hitung $\leq z$ tabel (1,96) maka H0 diterima yang berarti *brand image* bukan variabel mediasi.

b) Z hitung $> z$ tabel (1,96) maka H0 ditolak yang berarti *brand image* merupakan variabel mediasi.

3) Menghitung nilai S_{ab} dan Z pada indikator uji

a) *Standard error* tidak langsung (*indirect effect*) atau S_{ab} , dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} S_{ab} &= \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2} \\ &= \sqrt{(0,588)^2 (0,068)^2 + (0,682)^2 (0,084)^2 + (0,068)^2 (0,084)^2} \\ &= 0,070 \end{aligned}$$

b) Menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka nilai z dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Z &= \frac{ab}{\frac{S_{ab}}{(0,682)(0,588)}} \\ &= \frac{0,401}{0,070} \\ &= 5,728 \approx 5,73 \end{aligned}$$

Keterangan:

$$S_a = 0,068$$

$$S_b = 0,084$$

$$a = 0,682$$

$$b = 0,588$$

$$ab = 0,401$$

4) Simpulan

Berdasarkan perhitungan uji sobel diatas, hasil menunjukkan bahwa nilai z yaitu sebesar 5,73 lebih besar dari 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* secara signifikan memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* yang berarti bahwa H0 ditolak dan H4 diterima.

Uji VAF

Uji VAF (*Variance Accounted For*) atau uji efek mediasi dilakukan untuk menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel perantara atau mediasi. Jika nilai VAF diatas 80 persen, maka menunjukkan peran variabel mediasi sebagai mediasi penuh (*full mediation*). Variabel mediasi dikategorikan sebagai pemediasi parsial apabila nilai VAF berkisar antara 20 persen hingga sampai dengan 80 persen, namun jika nilai VAF kurang dari 20 persen dapat disimpulkan bahwa hampir tidak ada efek mediasi (Hair *et al.*, 2013).

Berikut merupakan perhitungan dengan menggunakan rumus dalam pengujian VAF (*Variance Accounted For*).

$$\text{VAF} = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung}} \times 100\%$$

$$\text{VAF} = \frac{0,418}{0,279 + 0,418}$$

$$\text{VAF} = \frac{0,418}{0,697}$$

$$\text{VAF} = 0,599$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan nilai VAF sebesar 0,599 atau 59,9 persen yang berarti nilai VAF berkisar pada 20 persen sampai dengan 80 persen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dikategorikan sebagai pemediasi parsial antara *social media marketing* terhadap *repurchase intention* sebesar 59,9 persen.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan kata lain semakin baik kegiatan *social media marketing* yang dilakukan Revlon, maka semakin tinggi pula *repurchase intention* pelanggan terhadap produk lipstik Revlon, sehingga hipotesis pertama diterima. *Social media marketing* terhadap *repurchase intention* memperoleh hasil positif dan signifikan dikarenakan ketika Revlon dapat memanfaatkan media sosial dengan menyajikan konten yang menarik dan mempermudah pelanggan dalam mendapatkan informasi, maka pelanggan akan cenderung melakukan *repurchase intention* terhadap produk lipstik Revlon. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan tanggapan dari responden pada indikator niat eksploratif (Y1) yang memiliki nilai rata-rata dan total skor tertinggi dimana responden menyatakan bahwa selalu mencari informasi seputar produk kosmetik lipstik Revlon, sehingga meningkatkan *repurchase intention* pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Slamet & Almas (2018), Subawa *et al.* (2020), dan Khoirunnisa & Astini, (2021) yang menyatakan bahwa semakin tinggi pemasaran media sosial perusahaan maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen terhadap produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Savitri *et al.* (2016), Setiawan (2022), Simbolon & Law (2022), Sinurat (2022), Yonathan & Bernarto (2022), serta Rizky *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan kata lain semakin baik kegiatan *social media marketing* yang dilakukan Revlon, maka semakin baik pula *brand image* dari produk lipstik Revlon di benak pelanggan, sehingga hipotesis kedua diterima. *Social media marketing* terhadap *brand image* memperoleh hasil positif dan signifikan dikarenakan ketika Revlon dapat menyajikan konten yang menarik di media sosial, memberikan informasi yang jelas terkait produknya, dan mampu memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan dapat membedakan produk lipstik Revlon dengan merek pesaing dan menganggap produk lipstik Revlon memiliki kualitas yang baik hanya dengan informasi yang didapatkan melalui media sosial sehingga *brand image* itu tercermin baik. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan tanggapan dari responden pada indikator *trendiness* (X4) yang memiliki nilai rata-rata dan total skor tertinggi dimana responden menyatakan bahwa merasa yakin dengan kualitas produk lipstik Revlon ketika melihat akun media sosial Revlon.

Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan kata lain semakin baik *brand image* produk lipstik yang dimiliki oleh Revlon, maka semakin tinggi pula *repurchase intention* pelanggan terhadap produk lipstik Revlon, sehingga hipotesis ketiga diterima. *Social media marketing* terhadap *brand image* memperoleh hasil positif dan signifikan dikarenakan ketika Revlon dapat memenuhi harapan atau keinginan pelanggan dengan produk lipstiknya, produk tersebut akan memiliki ciri khas yang menonjol dan unik bagi pelanggan, maka pelanggan akan cenderung melakukan *repurchase intention* terhadap produk lipstik Revlon. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan respon dari responden pada indikator *point of difference* (M3) yang memiliki nilai rata-rata dan total skor tertinggi dimana responden menyatakan bahwa produk lipstik Revlon unik dan tak bisa disamakan dengan merek lainnya, sehingga meningkatkan *repurchase intention* pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardana & Rastini (2018), Dewi & Ekawati (2019), Ekaprana *et al.* (2020), dan Setiana & Marlien (2021), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin baiknya *image* yang dimiliki suatu merek akan mendorong semakin tingginya keinginan atau niatan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Selain itu, penelitian Bilgin (2018) menyatakan aktivitas *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Santika (2017), Kusumasari *et al.* (2020), Dwitama (2021), Sastrawan & Sukawati (2021), Purnapardi & Indarwati (2022), serta Herawati (2023) juga menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat *repurchase intention*.

Peran *brand image* memediasi *social media marketing* terhadap *repurchase intention*

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan *brand image* secara signifikan memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*, dengan kata lain semakin baik kegiatan *social media marketing* yang dilakukan oleh Revlon dengan diikuti *brand image* produk lipstik Revlon yang baik, maka semakin tinggi pula *repurchase intention* pelanggan terhadap produk lipstik Revlon, sehingga hipotesis keempat diterima. Berdasarkan hasil uji VAF menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran mediasi secara parsial hubungan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* dikarenakan ketika penerapan strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Revlon semakin baik dan *brand image* yang dimiliki Revlon berkesan baik dibenak pelanggan maka pelanggan akan cenderung melakukan *repurchase intention* terhadap produk lipstik Revlon.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan produk lipstik *Revlon* di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *social media marketing* yang dilakukan oleh *Revlon* maka semakin tinggi *repurchase intention* pelanggan pada produk lipstik *Revlon*.
- 2) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pelanggan produk lipstik *Revlon* di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *social media marketing* yang dilakukan oleh *Revlon* maka akan berdampak baik pada *brand image Revlon*.
- 3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan produk lipstik *Revlon* di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh *Revlon* maka semakin tinggi *repurchase intention* pelanggan pada produk lipstik *Revlon*.
- 4) *Brand image* mampu memediasi secara parsial pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan produk lipstik *Revlon* di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pemanfaatan *social media marketing* yang dilakukan oleh *Revlon* dengan diikuti baiknya *brand image* dari *Revlon*, maka semakin tinggi pula *repurchase intention* pelanggan pada produk lipstik *Revlon*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Intergrated Business Economic Research*, 3(1), 315–326. www.sibresearch.org
- Adiyanto. (2022). *Industri Kosmetik Meningkat, Jasa Maklon Kian Dilirik*. Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/Weekend/521646/Industri-Kosmetik-Meningkat-Jasa-Maklon-Kian-Dilirik>.
- 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 : JUMMA*, 11(1), 21–29.
- Amalianti, I., & Tiorida, E. (2017). Pengaruh Brand Image Produk Private Label Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis & Investasi*, 3(2), 24–38.
- Aprilianti, A. A. I. K., Rastini, N. M., & Rahanatha, G. B. (2023). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(3), 280–304. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i03.p04>
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5901–5929.
- Arwachyntia, S. S., & Sijabat, R. (2022). Analisa Pengaruh Social Media Influencer Dan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi Kasus pada Perawatan Wajah Pria). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 10(1), 1–20.
- Asnan, N. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Followers Instagram Kirin Kimbap). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1), 1–15.
- Astuti, N. L. G. S. D., & Widhyadanta, I. G. D. S. A. (2023). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Di Hotel Apurva Kempinski Bali. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 7(3), 697–710. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v7i3.1155>
- Aziz, F. K., Rohadi, I., Sari, I. P., & Nilasari, I. (2020). The Effect of Brand Reputation and Experiential Marketing on Repurchase Intention (Case Study of Indomaret Pakutandang Ciparay, Indonesia). *Solid State Technology*, 63(4), 3899–3908.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota, 2022*.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social Media and Consumer Engagement: A Review and Research Agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.

- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862.
- Dewi, I. G. A. Pt. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722–2752.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Dwitama, R. S. (2021). Pengaruh Brand Image, E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, dan E-Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Pada Konsumen Rentang Usia Produktif Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–24.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895.
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Fabiola, D., & Rachmawati, I. (2022). The Impact of Social Media Marketing Instagram on Repurchase Intention in Loreal Consumers. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 3262.
- Fajar. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing TikTok Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen MS Glow Red Jelly Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Negeri padang.
- Fajar, & Wardi, Y. (2022). The Influence of Social Media Marketing Towards The Repurchase Intention With Brand Image as Mediating Variable. *Marketing Management Studies*, 2(3), 243–257.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). International Review of Management and Marketing The Impact of Brand trust, Self-image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 436–441. <http://www.econjournals.com>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sartsted, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hanaysha, J. R., Sharma, A., & Momani, A. M. (2021). An Exploration of Social Media Marketing Features and Brand Loyalty in The Fast Food Industry. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(7), 81–92. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/08>
- Hartanto, R. (2019). *Brand and Personal Branding*. Denokan Pustaka.
- Herawati, S. (2023). *The Influence Of Social Media Marketing On Repurchase Intention: An Empirical Study In The Refill Perfume Shop*. Universitas Negeri Jakarta.
- Jakpat. (2021). *2021 Beauty Trends – JAKPAT Survey Report*. Didapatkan Dari <https://Blog.Jakpat.Net/2021-Beauty-Trends-Jakpat-Survey-Report/>.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition* (Fourth Edition). Pearson Education.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth Edition). Pearson Education.
- Kemenperin. (2022). *Perkembangan Industri Kosmetik Nasional*. Didapatkan Dari <http://Ikft.Kemenperin.Go.Id/Perkembangan-Industri-Kosmetik-Nasional/>.
- 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 Klamby Hijab Fashion Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 35–41. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1145>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived Social Media Marketing Activities And Consumer-Based Brand Equity : Testing A Moderated Mediation Model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Edition). Pearson Education, Inc.

- Krisnanda, I. K., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). The Role of Brand Image in Mediating The Effect of Word of Mouth on Repurchase Intentions (empirical study at a casual Dining Restaurant in Bali). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(4), 166–172. www.ajhssr.com
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244–256.
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Kusumasari, A. S., Sudarwati, & Pawenang, S. (2020). Repurchase Intention Ditinjau Dari Brand Image, Brand Trust Dan Lifestyle (Studi Kasus Pada Produk Nevada Di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 99–107.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Cetakan Kedua). Alfabeta.
- Marphy, K. O., & Prabandari, P. (2021). The Role of Social Media Marketing Towards Customer Repurchase Intention for Fashion Apparel With Brand Image as Mediating Variable (A Study In Levi Strauss & Co.). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Matthews, L., Hair, J., & Matthews, R. (2018). PLS-SEM: The Holy Grail for Advanced Analysis. *Marketing Management Journal*, 28(1), 1–13.
- Mileva, L. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2019). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategies* (14th Edition). McGraw-Hill Education.
- Nabila, D., Elvaretta, O., Zahira, G., & Syarief, M. (2020). *Peradaban media sosial di Era Industri 4.0*. Inteligencia Media.
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962–1982. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Nathalia, A., & Indriyanti, I. S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu di DKI Jakarta. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management*, 2(2), 221–236.
- NOTE Cosmetique. (2021). NOTE Cosmetique - Note That Beauty. <https://www.notecosmetique.com/>.
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh Brand Image Gojek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid 19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 17–29.
- Pakpahan, A. K., & Prameswari, A. K. (2022). Antecedent Repurchase Intention pada Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1), 87–97. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Pasha, R. R., & Sari, D. (2019). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Activity dan E-Wom Terhadap Brand Equity Di Situs Belanja Online Shopee Pada Masyarakat Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 3920–3929.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156–169. <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Prasetyo, A., & Zahira, S. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Pada Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), 663–677. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Pratiwi, K. R., & Edwar, M. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 eSP di Dealer Honda Panji Perkasa Perdana Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3(2), 1–13.

- 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.
- Rahayu, A., Widjajanta, B., & Zafira, A. D. (2021). Service Innovation Mcdonald’s Menciptakan Customer Experience yang Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 21(2), 24–32. www.tirto.id
- Rahmanda, F., & Farida, N. (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 Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 866–878.
- Rahyuda, K. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Edisi Revisi 2017*. Udayana University Press.
- Rahyuda, K. (2020). *Metode Penelitian Bisnis Base of The Research Pyramid*. CV. Sastra Utama.
- Ratana, M. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Equity (Photo Crowdsourcing Program from July 18, 2016 until April 2, 2017 on Instagram). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13–28. www.wearesocial.com
- Restianty, C. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Test Strip Hbsag Merek Answer Pada PT Gloper Prima Mandiri di Pontianak. *Bisma*, 5(10), 2091–2102.
- Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*.
- Rohmanuddin, & Suprayogo, H. A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden). *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 78–89.
- Saraswati, K. D., Sanjaya, P. K. A., & Trarintya, M. A. P. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Widya Amrita*, 1(2), 431–442.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sari, H. I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Tour & Travel Hastuti Tour And Travel. *Cakrawala Ekonomi & Keuangan*, 28(2), 1–11.
- Sari, N. K. L., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Association, Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4099–4126.
- Sarwono, J. (2011). Mengenal Path Snalysis: Sejarah, Pengertian dan Aplikasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11(2), 285–296.
- Sastrawan, I. G. A., & Sukawati, T. G. R. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Value Dan Trust Terhadap Niat Beli Ulang Saldo E-Wallet Gopay. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(6), 525–536.
- Savitri, E. A., Zahara, Z., & Ponirin. (2016). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Repurchase Intention Melalui Electronic Word Of Mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 2(3), 241–250. <http://Techno.id>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Alih Bahasa: Zoelkifli.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (20th Edition). Pearson Education.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Setiana, R., & Marlien, R. A. (2021). *Niat Beli Ulang: E-Wom, Celebrity Endorse dan Citra Merek*. Proceeding SENDI_U .
- Setiawan, R. B. (2022). *Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention (Survei Kepada Followers Akun Instagram @bro.do)* . Universitas Muhammadiyah Jakarta.

- Setyaningrum, A., Ahistasari, A., Setyawati, S. M., & Najmudin. (2022). Factors Influencing Online Repurchase Intention of Herbal Products. *International Conference on Sustainable Competitive Advantage*, 3, 130–140.
- Simbolon, F. P., & Law, V. (2022). Social Media Marketing through Instagram and Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Engagement. *Binus Business Review*, 13(3), 223–232. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i3.8576>
- Sinurat, E. R. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention di Mediasi Oleh Brand Trust Pada Coffee Shop Janji Jiwa Kota Padang*. Universitas Negeri Padang.
- Slamet, A. S., & Almas, C. (2018). *Pengaruh Relationship Marketing, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing Terhadap Customer Trust dan Repurchase Intention Pelanggan (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor)* [Thesis]. Bogor Agricultural University (IPB).
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. M. W. S. (2020). The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in OVO Applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 11–21.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-2). CV. Alfabeta.
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–10.
- Top Brand Award. (2023). *Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand*.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (Third Edition). SAGE.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137. <https://profit.ub.ac.id>
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 48–59.
- Widyanata, O. Y., & Setyono, D. (2017). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(1).
- Wiguna, I. P. Y. A., & Santika, I. W. (2020). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Sponsorship Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 199–217.
- Yonathan, G. E., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Dan Bar. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 106–119. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i2.6377>
- Yulianasari, D. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Industri Marketplace*. Universitas Bakrie.