



Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli Ulang Melalui *Perceived Value* Konsumen Produk Skintific (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar)

My Sarah Imran¹, Anwar Ramli², Siti Hasbiah³, Isma Azis Riu⁴,
Rahmat Riwayat Abadi⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar

E-mail: mysarahimrann@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of social media marketing on repurchase intention of Skintific products through perceived value by consumers, especially among students of the Faculty of Economics and Business, Makassar State University. The type of research used in this study is quantitative research with an explanatory approach. The population in this study consisted of active students who use Skintific products, with a sample of 150 respondents selected using purposive sampling technique. Data collection was carried out through a Likert scale-based questionnaire distributed to respondents. The data collected is then processed using the SmartPLS 3.2.9 analysis tool and this research method uses Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS). The results showed that social media marketing has a positive and significant influence on repurchase intentions. In addition, social media marketing also has a positive and significant effect on consumer perceived value. Perceived value of consumers is also proven to have a positive and significant effect on repurchase intentions. Further analysis shows that perceived value acts as a significant mediator in the relationship between social media marketing and repurchase intentions.*

Keywords: *social media marketing, repurchase intention, perceived value*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli ulang produk Skintific melalui persepsi nilai oleh konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa aktif yang menggunakan produk Skintific, dengan sampel sebanyak 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala likert yang disebarkan kepada responden. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan alat analisis SmartPLS 3.2.9 dan metode penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Selain itu, pemasaran media sosial juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai konsumen. Persepsi nilai konsumen juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian ulang.

Kata kunci: pemasaran media sosial, niat pembelian ulang, nilai yang dirasakan

1. PENDAHULUAN

Kemajuan pesat teknologi informasi, terutama dalam penggunaan media sosial, telah mengubah cara berkomunikasi dan berinteraksi masyarakat. Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial terus meningkat, terdapat 185 juta pengguna internet di Indonesia, setara dengan 66,5% dari total populasi 278,7 juta jiwa. Pada awal 2024, jumlah pengguna internet meningkat 1,5 juta orang atau 0,8% dibandingkan Januari 2023, dengan penambahan sekitar 141,3 juta pengguna sejak 2014 (Nabilanasywa, 2024). Tingginya angka pengguna media sosial di Indonesia menjadi pendorong bagi bisnis untuk memanfaatkan *platform* media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Media sosial kini menjadi salah satu *platform* pemasaran yang

menjanjikan bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen mereka.

Salah satu transaksi produk yang mempunyai volume yang cukup besar dalam media sosial adalah varian produk perawatan kulit. Meningkatnya kesadaran untuk menjaga kesehatan kulit terutama bagi wanita di Indonesia telah mendorong banyak pelaku usaha untuk berbisnis di bidang kecantikan, sehingga menciptakan persaingan yang cukup ketat di pasar, terutama antara brand lokal dan internasional (Fauzan & Widodo, 2024).

Survei yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc. dan ZAP Clinic pada Q4 2023 menunjukkan bahwa Generasi Z (15-27 tahun) mendominasi responden dengan proporsi 56,9%, diikuti oleh Millennials (41,1%). Ini menunjukkan bahwa konsumen layanan kecantikan sebagian besar adalah kaum muda yang melek digital, dan tren kecantikan di 2024 akan sangat dipengaruhi oleh preferensi kedua generasi ini, yang mencakup 98% dari responden. Hal ini juga menunjukkan pentingnya strategi digital dan sosial media dalam industri kecantikan untuk menjangkau kedua segmen tersebut.

Kesadaran untuk menjaga kesehatan kulit yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk berdagang produk kecantikan, mengakibatkan tingkat persaingan yang ketat karena pelanggan memiliki berbagai macam produk alternatif dengan brand yang berbeda yaitu seperti, Ms Glow, Scarlett Whitening, Something, Wardah, dan lain-lain. Tantangan ini menjadi semakin ketat oleh kehadiran merek-merek asing, salah satunya kehadiran merek fenomenal Skintific.

Berdasarkan data dari Kompas FMCG Report untuk semester 1 2024, brand Skintific mengalami peningkatan peringkat yang signifikan. Tahun 2022 Skintific berada di peringkat 4, kemudian naik 3 posisi ke peringkat 1 di tahun 2023 dan mampu mempertahankan posisinya hingga semester 1 2024. Skintific menunjukkan konsistensi kinerja yang luar biasa dengan mempertahankan posisi teratas selama 1,5 tahun terakhir. Meskipun ada penguatan brand lokal seperti Wardah dan Somethinc, Skintific (yang termasuk brand global) tetap unggul di puncak peringkat (Kompas, 2024).

Di tengah gerakan boikot, Skintific justru menunjukkan ketahanan dan bahkan peningkatan posisi, berbeda dengan beberapa brand global lainnya yang mengalami penurunan. Kemampuan Skintific untuk naik dari posisi 4 ke posisi 1 dalam waktu singkat dan mempertahankannya menunjukkan adanya strategi pasar yang sangat efektif. Peningkatan peringkat yang cepat bisa mengindikasikan adanya inovasi produk atau kampanye pemasaran yang berhasil menarik minat konsumen.

Keberhasilan Skintific di pasar yang didominasi brand lokal menunjukkan kemampuannya untuk beradaptasi dengan preferensi konsumen lokal. Meskipun saat ini berada di puncak, Skintific perlu terus berinovasi dan beradaptasi untuk mempertahankan posisinya,

mengingat persaingan ketat dari brand lokal yang terus menguat.

Melalui pemasaran media sosial, bisnis dapat menargetkan audiens yang tepat dan mengukur kinerja kampanye secara *real-time*. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan mempengaruhi niat beli konsumen. Niat pembelian ulang berkaitan erat dengan kepuasan konsumen; konsumen yang puas lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, memahami kebutuhan dan perilaku pembelian konsumen sangat penting. Dalam konteks ini, *perceived value* menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan perusahaan dapat meningkatkannya dengan memberikan informasi produk yang jelas serta menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen, dengan nilai yang dirasakan dan kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator, seperti yang diungkapkan oleh Mulya & Dwita (2024). Penelitian oleh Yap (2022) juga mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan dan niat beli. Hal ini memberikan dasar bagi penelitian saat ini untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang bagaimana pemasaran media sosial dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Nilai yang dirasakan adalah hasil evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Slack et al., 2020). Gunelius (2011) menekankan bahwa pemasaran media sosial melibatkan partisipasi masyarakat untuk mempromosikan produk, di mana konten yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong niat beli ulang. Selain itu, Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, sosial, dan psikologis, sehingga memahami perilaku ini penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli ulang produk Skintific melalui nilai yang dirasakan oleh konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.

2. LANDASAN TEORI

Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)

Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Menurut Gunelius (2011), pemasaran media sosial melibatkan partisipasi masyarakat dalam mempromosikan produk, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen.

Terdapat 4 indikator penentu kesuksesan dalam *social media marketing* menurut Gunelius (2011) sebagai berikut:

1) *Content Creation* (Pembuatan Konten)

Strategi pemasaran media sosial yang efektif dimulai dengan pembuatan konten yang menarik. Konten ini harus mampu menarik perhatian dan mencerminkan karakter bisnis agar dapat memperoleh kepercayaan dari *audiens* yang sering menjadi target pasar.

2) *Content Sharing* (Berbagi Konten)

Distribusi konten kepada komunitas sosial dapat memperluas jangkauan bisnis dan memperbesar *audiens* online. Konten yang dibagikan bisa berkontribusi pada penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tergantung pada jenis dan respons terhadap konten tersebut.

3) *Connecting Jejaringan Sosial* (Menghubungkan Jejaringan Sosial)

Media sosial mempermudah seseorang untuk terhubung dengan lebih banyak individu yang memiliki minat serupa. Memperluas jaringan sosial dapat membuka peluang bisnis baru, namun komunikasi harus dilakukan dengan jujur dan hati-hati untuk membangun hubungan yang produktif

4) *Community Building* (Membangun Komunitas)

Membentuk komunitas online yang besar dan dinamis melibatkan interaksi antara anggotanya dari seluruh dunia. Komunitas ini, yang didasarkan pada minat bersama, bisa diperkuat melalui jejaringan sosial dan membantu mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Niat Beli Ulang

Niat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk. Menurut Ilyas et al. (2020), niat beli ulang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Keller (2012) dalam terdapat 3 indikator niat beli ulang, yaitu:

- a) Niat Transaksional, yaitu niat untuk membeli produk yang pernah dikonsumsi.
- b) Niat Referensial, yaitu niat seseorang yang cenderung merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain.
- c) Minat Preferensial, yaitu niat seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsi.

Perceived Value

Perceived value didefinisikan sebagai *trade-off* antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dan biaya yang dirasakan. Menurut Slack et al. (2020), nilai yang dirasakan adalah pandangan pelanggan mengenai kelebihan suatu produk atau layanan, yang kemudian dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Semakin besar nilai yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi pula keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut.

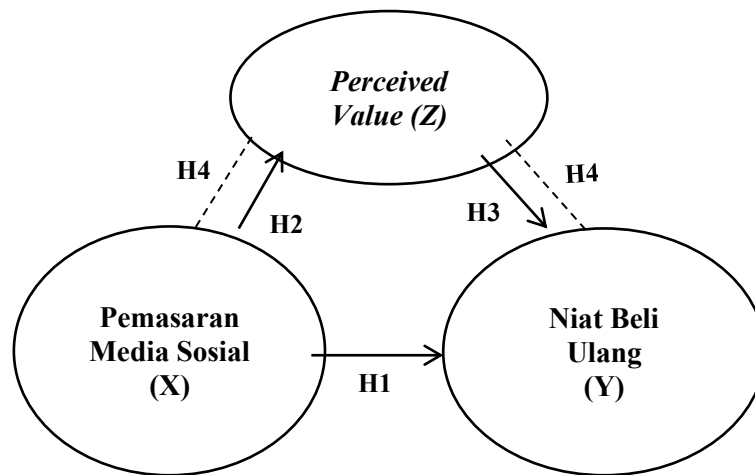
Sweeney et al. (2010) mengidentifikasi tiga dimensi dalam menilai *perceived value*, yaitu nilai emosional, nilai sosial, dan nilai fungsional. Nilai emosional berkaitan dengan perasaan yang dihasilkan oleh produk, nilai sosial berhubungan dengan penerimaan sosial, dan nilai fungsional merujuk pada kegunaan yang diperoleh dari produk.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory* dengan menggunakan desain penelitian konklusif. Menurut Malhotra (2010:96) *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi. Penelitian konklusif dirancang untuk mendukung pengambilan keputusan dalam menentukan, menilai, dan memilih langkah-langkah yang paling sesuai dalam situasi tertentu (Malhotra, 2019). Penelitian ini juga menerapkan desain penelitian *single cross-sectional*, yang berarti pengumpulan data atau informasi dilakukan hanya sekali dari sampel tertentu untuk memperoleh gambaran mengenai hubungan antar variabel.

Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Pengumpulan data dilakukan pada periode tertentu, yaitu dari bulan Desember 2024 hingga Januari 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar yang pernah menggunakan produk Skintific serta aktif menggunakan media sosial. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 150 orang yang memenuhi kriteria penelitian.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Kuesioner terdiri dari pertanyaan yang dirancang untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS). Metode ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel dan mengukur pengaruh langsung serta tidak langsung dari pemasaran media sosial terhadap niat beli ulang melalui nilai yang dirasakan.



Gambar 1. Model Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Kuesioner disebarkan kepada mahasiswa dengan total sebanyak 179 responden. Pengolahan data pada penelitian ini, terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel Pemasaran Media Sosial (X), 9 pernyataan untuk variabel Niat Beli Ulang (Y), dan 9 pernyataan untuk variabel *Perceived Value* (Z). Berdasarkan pengamatan peneliti, beberapa data yang terkumpul kurang dapat di percaya, hal ini disebabkan karena beberapa responden cenderung menjawab secara asal-asalan. Maka dari itu, dilakukan reduksi data sehingga dari 179 responden yang lolos *screening* hanya sebanyak 150 responden. Kemudian 150 responden tersebut dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan metode *skala likert*. Responden mengisi kuesioner penelitian dengan mencantumkan informasi terkait profil diri masing-masing yang mencakup jenis kelamin, usia, program studi, angkatan, tempat berbelanja favorit, produk favorit, dan jumlah transaksi perbulan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	129	86%
Laki-Laki	21	14%
Usia		
18	4	2,7%
19	14	9,3%
20	31	20,7%
21	63	42%
22	33	22%
23	5	3,3%
Tempat Favorite Berbelanja Produk Skintific		
E-commerce	95	63,3%

<i>Offline Store</i>	39	26%
<i>Website Official</i>	16	10.7%
Produk Skintific Favorite		
<i>Skincare</i>	103	68.7%
<i>Lip Care</i>	10	6,7%
<i>Make Up</i>	31	20.7%
<i>Serum</i>	6	4%
Jumlah Transaksi produk Skintific Perbulan		
Rp. 100.000- Rp. 200.000		62%
Rp. 250.000- Rp. 500.000		30%
>Rp. 500.000		8%

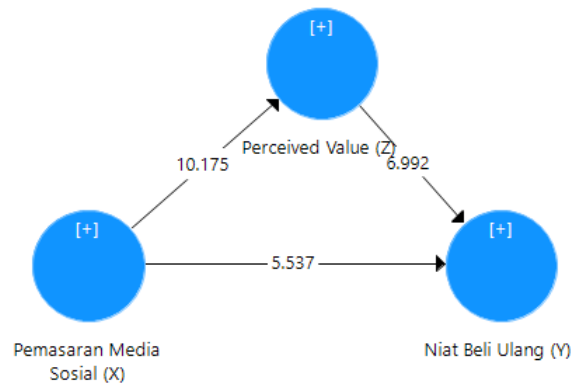
Distribusi jenis kelamin responden dalam penelitian ini, mayoritas adalah perempuan, dengan jumlah 129 orang (86%) dari total 150 responden. Sebaliknya, responden laki-laki berjumlah 21 orang, mewakili 14% dari total responden. Distribusi ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, sejalan dengan tren industri kecantikan, di mana perempuan cenderung lebih aktif dalam membeli dan menggunakan produk *skincare*. Namun, meskipun jumlah responden laki-laki lebih sedikit, tetap dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana pemasaran media sosial juga dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang mereka.

Mayoritas responden berusia 21 tahun, yaitu sebanyak 63 (42%). Berikutnya adalah 22 tahun, dengan 22%, disusul oleh 20 tahun (20,7%). Sementara itu, responden berusia 19 tahun (9,3%), 23 tahun (3,3%), dan 18 tahun (2,7%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam rentang usia 20–22 tahun, yang umumnya merupakan mahasiswa tingkat menengah hingga akhir di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Kelompok usia ini juga mencerminkan konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial serta memiliki minat terhadap produk perawatan kulit seperti Skintific.

E-commerce menjadi pilihan *platform* utama untuk berbelanja produk Skintific, dengan jumlah 95 orang (63,3%) dari total 150 responden. Sementara itu, 26% responden (39 orang) lebih memilih berbelanja di *offline store*, sedangkan 10,7% responden (16 orang) memilih *website official* sebagai tempat favorit mereka dalam berbelanja.

Produk *skincare* menjadi kategori paling *favorite* di antara produk Skintific, dengan persentase sebesar 68,7%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lebih tertarik pada produk perawatan kulit dibandingkan kategori lainnya, seperti *makeup* (20,7%), *lip care* (6,7%), dan kategori serum (4%). Tren kecantikan saat ini yang menekankan kulit sehat dan terawat berkontribusi terhadap dominasi produk *skincare* di pasar (Fauzan & Widodo, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar mengalokasikan anggaran Rp. 100.000 – Rp. 200.000 perbulan untuk pembelian produk Skintific (62%). Sementara itu, terdapat 30% responden yang mengeluarkan dana lebih besar (Rp. 250.000 – Rp. 500.000). Adapun 8% responden yang berbelanja lebih dari Rp. 500.000, yang bisa jadi merupakan konsumen dengan minat tinggi atau mereka yang membeli berbagai varian produk.



Gambar 2. Hasil Model Penelitian

Analisis *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* dilakukan dengan mengevaluasi nilai *average variannce extracted* (AVE). Nilai *loading factor* yang menunjukkan bahwa indikator dianggap valid adalah sebesar 0,7. Jika nilai *loading factor* dibawah 0,7 maka indikator tersebut dianggap tidak valid dan akan dieliminasi dari model karena tidak cukup efektif dalam mengukur variabel laten (Hair, 2017).

Tabel 2. Hasil Pengujian *Outer Loading*

Variabel	Niat Beli Ulang (Y)	Pemasaran Media Sosial (X)	<i>Perceived Value</i> (Z)	Keterangan
SMM1		0.790		Valid
SMM2		0.739		Valid
SMM3		0.706		Valid
SMM6		0.775		Valid
SMM7		0.782		Valid
SMM8		0.792		Valid
SMM9		0.776		Valid
SMM10		0.732		Valid
SMM11		0.721		Valid
SMM12		0.745		Valid
RI1	0.775			Valid
RI2	0.753			Valid
RI3	0.767			Valid
RI4	0.822			Valid

Variabel	Niat Beli Ulang (Y)	Pemasaran Media Sosial (X)	Perceived Value (Z)	Keterangan
RI5	0.759			Valid
RI6	0.747			Valid
RI7	0.754			Valid
RI8	0.789			Valid
RI9	0.767			Valid
PV1			0.764	Valid
PV2			0.761	Valid
PV3			0.791	Valid
PV4			0.753	Valid
PV5			0.771	Valid
PV6			0.77	Valid
PV7			0.784	Valid
PV8			0.742	Valid
PV9			0.752	Valid

Setelah memeriksa semua indikator memenuhi standar *outer loading*. Maka selanjutnya dilakukan uji *average variannce extracted* (AVE). Pengukuran AVE ini bertujuan untuk menilai validitas konvergen. Nilai *average variannce extracted* (AVE) memenuhi syarat validitas konvergen jika nilainya melebihi 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3. Hasil Pengujian AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Niat Beli Ulang (Y)	0.594	Valid
Pemasaran Media Sosial (X)	0.572	Valid
Perceived Value (Z)	0.586	Valid

Sumber: Hasil Output SEM-PLS (2025)

Analisis *Discriminant Validity*

Dalam pengujian *discriminant validity* terdapat 3 bagian yang perlu diamati, yaitu nilai *cross loading*, nilai *fornell-larcker-criterion* (FCL), dan nilai HTMT. Pada pengujian ini, *outer loading* indikator pada konstruk yang berkaitan nilainya harus lebih besar dibandingkan dengan konstruk yang lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan harus $\geq 0,7$.

Tabel 4. Hasil Nilai Cross Loading

Variabel	Niat Beli Ulang (Y)	Pemasaran Media Sosial (X)	Perceived Value (Z)
SMM1	0.587	0.790	0.587
SMM2	0.474	0.739	0.387
SMM3	0.390	0.706	0.396
SMM6	0.553	0.775	0.449
SMM7	0.529	0.782	0.448
SMM8	0.421	0.792	0.419
SMM9	0.524	0.776	0.442
SMM10	0.497	0.732	0.503
SMM11	0.553	0.721	0.496
SMM12	0.555	0.745	0.570

Variabel	Niat Beli Ulang (Y)	Pemasaran Media Sosial (X)	<i>Perceived Value</i> (Z)
RI1	0.775	0.641	0.531
RI2	0.753	0.553	0.526
RI3	0.767	0.558	0.570
RI4	0.822	0.557	0.655
RI5	0.759	0.447	0.620
RI6	0.747	0.507	0.579
RI7	0.754	0.43	0.495
RI8	0.789	0.489	0.574
RI9	0.767	0.518	0.574
PV1	0.608	0.487	0.764
PV2	0.604	0.482	0.761
PV3	0.567	0.513	0.791
PV4	0.563	0.428	0.753
PV5	0.614	0.554	0.771
PV6	0.581	0.492	0.770
PV7	0.574	0.511	0.784
PV8	0.478	0.425	0.742
PV9	0.484	0.422	0.752

Sumber: Hasil Output SEM-PLS (2025)

Tabel menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi validitas diskriminan dengan nilai mencapai standar *cross loading* $\geq 0,7$.

Tabel 5. Hasil Nilai *Fornell-Larcker-Criterion*

Variabel	Niat Beli Ulang (Y)	Pemasaran Media Sosial (X)	<i>Perceived Value</i> (Z)
Niat Beli Ulang (Y)	0.771		
Pemasaran Media Sosial (X)	0.681	0.756	
<i>Perceived Value</i> (Z)	0.741	0.630	0.765

Sumber: Hasil Output SEM-PLS (2025)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa hasil pengujian dari *fornell-larcker-criterion* secara signifikan masing-masing variabel nilai korelasinya lebih tinggi apabila dibandingkan dengan variabel lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persyaratan nilai validitas diskriminan telah terpenuhi dan dapat diterima.

Tabel 6. Hasil *Heterotrait- Monotrait Ration* (HTMT)

Variabel	Niat Beli Ulang (Y)	Pemasaran Media Sosial (X)	<i>Perceived Value</i> (Z)
Niat Beli Ulang (Y)			
Pemasaran Media Sosial (X)	0.731		
<i>Perceived Value</i> (Z)	0.804	0.675	

Sumber: Hasil Output SEM-PLS (2025)

Pada tabel 6 diatas menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria tingkat validitas diskriminan karena masing-masing memiliki nilai dibawah 0,9.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Niat Beli Ulang (Y)	0.914	0.929	Reliabel
Pemasaran Media Sosial (X)	0.917	0.930	Reliabel
<i>Perceived Value</i> (Z)	0.912	0.927	Reliabel

Sumber: Hasil Output SEM-PLS (2025)

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas. Nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.884 dan *composite reliability* pada variabel pemasaran media sosial (X) sebesar 0.908, mengindikasikan bahwa variabel pemasaran media sosial memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi. Variabel niat beli ulang (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.892 dan *composite reliability* sebesar 0.913. Kemudian nilai *cronbach's alpha* variabel *perceived value* sebesar 0.839 dan *composite reliability* sebesar 0.881. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah melebihi batas minimal yang dipersyaratkan yaitu $>0,7$ sehingga variabel ini dianggap reliabel.

Uji Kecocokan Model Fit

Uji kecocokan bertujuan untuk menilai kecocokan dalam model penelitian. Terdapat 3 kategori standar penilaian untuk model fit yaitu 0.4- 0.6 menunjukkan *purfit*, 0.6- 0.8 menunjukkan *marginal fit* dan 0.8- 0.9 menunjukkan *good fit*.

Tabel 8. Hasil Model Fit

Variabel	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
<i>SRMR</i>	0.071	0.071
<i>d_{ULS}</i>	2.051	2.051
<i>d_G</i>	1.022	1.022
<i>Chi-Square</i>	777.235	777.235
<i>NFI</i>	0.746	0.746

Sumber: Hasil Output SEM-PLS (2025)

Berdasarkan tabel di atas nilai *SRMR* sebesar 0.071 menunjukkan bahwa model ini berada dalam kategori *good fit*, yang berarti model ini sepenuhnya sesuai dengan data yang ada.

Analisis Model Struktural

Pengujian *structural model* bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya pengaruh antar variabel atau hubungan korelasi antara konstruk yang diukur. Pada tahap ini, dilakukan pengujian *R-Square* dan *q-square* pada variabel laten dependen dan uji bootstrapping untuk

menilai signifikansi pengaruh antar variabel (Hair et al., 20217).

Tabel 9. Nilai R-Square (R^2)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Niat Beli Ulang (Y)	0.625	0.620
<i>Perceived Value</i> (Z)	0.397	0.393

Sumber: Hasil Output SEM-PLS (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, nilai *R-Square* variabel niat beli ulang (Y) adalah sebesar 0.620 menunjukkan bahwa 62% variasi dalam niat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Sedangkan nilai *R-Square* variabel *perceived value* (Z) yaitu sebesar 0.397. Hal ini menunjukkan bahwa 39,7% variasi dalam *perceived value* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai ini juga berada pada kategori pengaruh sedang (moderate), yang menunjukkan model memiliki kemampuan yang cukup baik untuk menjelaskan variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Q- Square

Variabel	Q- Square
Niat Beli Ulang (Y)	0.359
<i>Perceived Value</i> (Z)	0.222

Sumber: Hasil Output SEM-PLS (2025)

Hasil nilai *Q-Square* untuk variabel niat beli ulang (Y) adalah sebesar 0.359, yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik dalam memprediksi niat beli ulang. Nilai ini mengindikasikan bahwa model dapat menjelaskan sekitar 35,9% dari variasi dalam niat beli ulang. Sementara itu, nilai *Q-Square* untuk variabel *perceived value* (Z) adalah sebesar 0.222, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang lebih rendah dalam memprediksi *perceived value*, dengan hanya mampu menjelaskan sekitar 22,2% dari variasi dalam variabel tersebut.

Uji Hipotesis

Tabel 11. Descriptive Statistics

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Direct Effect						
X -> Y	0.354	0.359	0.064	5.537	0,000	Positif dan Signifikan
X -> Z	0.630	0.629	0.062	10.175	0,000	Positif dan Signifikan
Z -> Y	0.518	0.512	0.074	6.992	0,000	Positif dan Signifikan
Indirect Effect						
X -> Z -> Y	0.326	0.321	0.055	5.978	0.326	Positif dan Signifikan

Sumber: Hasil Output SEM-PLS (2025)

Pembahasan

Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli ulang

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis pertama (H1) diterima, yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk Skintific di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Ini berarti bahwa semakin baik dan efektif strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Nilai koefisien untuk pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli ulang adalah 0.681, dengan nilai *p-value* 0.000 dan *t-statistic* 12.436. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan secara statistik. Dengan kata lain, ada hubungan yang kuat antara pemasaran media sosial dan niat beli ulang, yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan di platform media sosial dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli produk.

Hasil tabulasi menunjukkan bahwa nilai koefisien untuk pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli ulang adalah 0.681, dengan nilai *p-value* 0.000 dan *t-statistic* 12.436. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan secara statistik. Dengan kata lain, ada hubungan yang kuat antara pemasaran media sosial dan niat beli ulang, yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan di platform media sosial dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli produk. Temuan ini sejalan dengan teori Yap (2022), yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, mendorong niat beli ulang dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap *perceived value*

Berdasarkan analisis, hipotesis kedua (H2) diterima, menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* konsumen produk Skintific di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Ini berarti strategi pemasaran di media sosial dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Nilai koefisien untuk pengaruh pemasaran media sosial terhadap *perceived value* adalah 0,630, dengan nilai *p-value* 0,000 dan *t-statistic* 10.175. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan secara statistik. Dengan kata lain, semakin baik pemasaran media sosial yang dilakukan, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk.

Hasil tabulasi menunjukkan responden pada variabel *perceived value* menunjukkan bahwa indikator *functional value* memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.06, dengan

pernyataan "Produk Skintific memberikan manfaat yang nyata dalam penggunaannya" memperoleh nilai rata-rata paling tinggi yaitu 4.11. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan manfaat yang signifikan dari produk Skintific, yang dapat diatribusikan kepada efektivitas pemasaran media sosial dalam menyampaikan informasi yang jelas dan relevan mengenai manfaat produk. Ketika informasi relevan, nilai yang dirasakan meningkat, sesuai dengan teori bahwa *perceived value* adalah evaluasi manfaat dibandingkan pengorbanan (Slack et al., 2020). Penelitian ini sejalan dengan temuan oleh Mulya & Dwita (2024), yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen. Ketika konsumen terpapar dengan konten yang menarik dan informatif, mereka cenderung merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan mereka.

***Perceived value* berpengaruh terhadap niat beli ulang**

Berdasarkan analisis, hipotesis ketiga (H3) diterima, menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk Skintific di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk Skintific, semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien untuk pengaruh *perceived value* terhadap niat beli ulang adalah 0,518, dengan nilai *p-value* 0,000 dan *t-statistic* 6.992. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan secara statistik. Dengan kata lain, ada hubungan yang kuat antara nilai yang dirasakan dan niat beli ulang, yang menunjukkan bahwa konsumen yang merasa mendapatkan nilai lebih dari produk cenderung untuk kembali membeli produk tersebut.

Hasil tabulasi jawaban responden pada variabel *perceived value* menunjukkan bahwa indikator-indikator yang mengukur nilai emosional, sosial, dan fungsional memiliki skor yang tinggi dalam kuesioner. Pernyataan "Produk Skintific memberikan manfaat yang nyata dalam penggunaannya" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.11. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan manfaat yang jelas dan nyata dari produk, yang sangat penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan. Ketika konsumen merasa bahwa produk memberikan nilai fungsional yang tinggi, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ilyas et al., 2020). Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

***Perceived value* memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap niat beli ulang**

Berdasarkan analisis, hipotesis keempat (H4) diterima, menunjukkan bahwa *perceived value* memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial dan niat beli ulang produk Skintific di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Ini berarti bahwa pemasaran media sosial tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang, tetapi juga melalui peningkatan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Nilai koefisien untuk efek tidak langsung pemasaran media sosial terhadap niat beli ulang melalui *perceived value* adalah 0,326, dengan nilai *p-value* 0,000 dan *t-statistic* 5.978. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen terpapar pada aktivitas pemasaran media sosial yang efektif, mereka merasakan peningkatan dalam *perceived value* produk, yang pada gilirannya mendorong niat beli ulang mereka.

Hasil tabulasi jawaban responden menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Skintific, dan pengaruh tersebut dimediasi oleh *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen. Data tabulasi memperlihatkan bahwa pemasaran media sosial memiliki total rata-rata tinggi sebesar 4.18, dengan dimensi *content sharing* sebagai yang tertinggi, menandakan bahwa aktivitas berbagi konten di TikTok sangat efektif dalam memperluas jangkauan dan membangun minat beli konsumen. *Perceived value* juga memperoleh skor yang tinggi, dengan total rata-rata 4.00. Dimensi *funksional value* menempati posisi tertinggi, menunjukkan bahwa konsumen sangat merasakan manfaat nyata dari produk Skintific. Selain itu, dimensi *emotional value* mendukung rasa kepuasan dan kepercayaan diri konsumen dalam menggunakan produk, sementara *social value*, meskipun memiliki skor sedikit lebih rendah, tetap menunjukkan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Interaksi antar variabel mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial yang efektif mampu meningkatkan *perceived value* konsumen melalui konten yang relevan dan informatif. Peningkatan nilai ini pada akhirnya memicu niat beli ulang konsumen yang tercermin dari nilai tinggi pada variabel niat beli ulang, dengan rata-rata 4.04. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya terletak pada penyebaran konten, tetapi juga pada kemampuannya meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen sehingga mendorong loyalitas dan pembelian kembali produk Skintific. Penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan dapat memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen (Yap, 2022). Dengan kata lain, pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan *perceived value*, yang pada gilirannya mendorong niat beli ulang.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian model struktural dalam penelitian ini, peneliti menarik beberapa kesimpulan.

1. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk Skintific di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran media sosial yang diterapkan, semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Pemasaran media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* konsumen produk Skintific, yang berarti aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk.
3. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk Skintific; semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.
4. *Perceived value* memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial dan niat beli ulang produk Skintific, menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang, tetapi juga melalui peningkatan nilai yang dirasakan oleh konsumen.
5. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pemasaran media sosial dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Skintific.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli ulang, seperti faktor emosional, kepuasan pelanggan, dan pengaruh dari rekomendasi teman atau keluarga. Penelitian lebih lanjut dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang pengaruh pemasaran media sosial dan nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang, serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, A. Z., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Positif Social Media Marketing Activities Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Awareness dan Brand Image . *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 427-438.
- Armayani, A. (2024). *Pengaruh Media Sosial Instagram dan TikTok sebagai Media Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa Hasanuddin* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Azpeitia, J. (2021). Social Media Marketing and its Effects on TikTok Users (Publication No. 02104205240) [Bachelor's Thesis, Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences]. Theseus.
- Chafidon, M. A., Margono, & Sunaryo. (2022). Social Media Marketing On Purchase Intention through Mediated Variables Of *Perceived value* And Perceived Risk. *Interdisciplinary Social Studies*.
- Chusnaini, A., Rasyid, R. A., & Candraningrat, C. (2022). Pengaruh Percieved Quality, Corporate Image, *Perceived value* Yang Di Mediasi Oleh Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Pada Gen Z Di Surabaya). *Media Mahardhika*, 20(2), 264-275.
- Compas. (2024). *Indonesian E-commerce FMCG Report for Semester I*. From Compas: <https://compas.co.id/product/indonesian-e-commerce-fmcg-report-for-semester-i-2024/>
- Dedeoğlu, B. B., Taheri, B., Okumus, F., & Gannon, M. (2020). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation. *Tourism Management*, 76, 1–32. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103954>.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42. www.validnews.id
- Erwin, E., Riswanto, A., Sepriano, S., Zafar, T. S., & Dewi, L. K. C. (2023). *Social Media Marketing: Analytics & Mastering the Digital Landscape*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fadhilla, L. (2024). Analisis Media Monitoring terhadap Produk Baru Brand Skintific pada Bulan Maret 2024. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(3), 10-10. <https://doi.org/10.47134/jbkdv1i3.2754>
- Fauzan, A. F., & Widodo, T. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Trust (Studi Kasus Pada Produk Skintific). *eProceedings of Management*, 11(2).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 4(1).
- Gunelius, (2011). 30 Minute Social Media Marketing. United States: McGraw Hill
- Hafni, S, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia. Radjab, E;

- dan Jam'an; dan Andi. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). Multivariate Data Analysis. In Pearson. Hallahan, TA, Faff, RW, McKenzie, MD (2004). An Empirical Investigation of Personal Financial Risk Tolerance. *Financial Services Review-Greenwich* (7th ed., Vol. 13, Issue 1).
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2022). Analisis Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 227-232.
- Herawati, S., Rizan, M., & Suhud, U. (2023). The Influence Of Social Media Marketingon Repurchase Intention: An Empirical Study In The Refill Perfume Shop. *International Journal Of Science And Management Studies (Ijsms)*.
- Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351– 1371. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108>.
- Hutauruk, M. R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok Di Samarinda. *Jurnal Riset Inossa*, 2(June), 1–15.
- Ifadhila, I., Rukmana, A. Y., Erwin, E., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., ... & Setiawan, H. (2024). *Pemasaran Digital di Era Society 5.0: Transformasi Bisnis di Dunia Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427– 438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>.
- Irwansyah, R., Listya, K., & Setorini, A. (2021). Perilaku Konsumen. In Widina (pp. 1–280).
- Ivathurrochmah, I. V., Soedarmanto, S. E., & MM, S. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Pembelian Impulsif Di Mediasi Self Esteem Pada Generasi Muda Surabaya* (Doctoral dissertation, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya).
- Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention: the Role of Marketing on Social Media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629–650. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>.
- Jauwena, C. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Satisfaction Rosita Cookies. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(6), 700-717.
- Kibtyah, M. R., Mulyawan, I., & Kania, R. (2021, September). Pengaruh Video Advertising pada Platform Digital Tik-Tok terhadap Niat Membeli. In *Prosiding Industrial Research*

Workshop and National Seminar (Vol. 12, pp. 1279-1285).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement* (15th ed.). Pearson Edition Limited

Kotler, P and Keller, K. (2012). *Marketing Management* Edisi 13. Pearson Prentice

Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing strategy in the digital age: applying Kotler's strategies to digital marketing*. World Scientic.
<https://doi.org/10.1142/11737>.

Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, &. A. (2022). *An Analysis Of The Effects Of Customer Satisfaction And Engagement On Social Media On Repurchase Intention In The Hospitality Industry*. *Cogent Business & Management*.

Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Prientation* (Luis Gonzalez (ed.); 7th ed.). Pearson Education.

Mulya, J., & Dwita, V. (2024). *Social Media Marketing Activities On Repurchase Intention*. *Economica: Journal Of Economic And Economic Education*, 57-70.

Mulyadi, D., & Utami, F. N. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Ewom Pada Produk The Originote Di Indonesia*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 8385 – 8404.

Marini, R. (2019). *Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik di SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

Nabilanasywa, A., Rajagukguk, N. K., Harahap, A. F., & Daffa, M. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Media Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare Skintific*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 20-30.

Novita, D., Herwanto, A., Mayndarto, E. C., Maulana, M. A., & Hanifah. (2023). *Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online*. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>.

Putri, S. C. (2023). *Peran Mediasi Citra Merek pada Pengaruh Pemasaran Sosial Media dan Ulasan Online Konsumen terhadap Minat Beli pada Generasi Z Pengguna Maybelline di Kota Makassar*. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(1), 1-14.

Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 145-155.

Ramadan. (2021). *Evektifitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Rendang Unina*. *JSKPM*, 5.

Ramadhania, Mayasari, H., & Afriani, D. (2023). *Social Media Marketing And Brand Image On Repurchase Intention In Wardah Product*. *Invest : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 215-219.

Robby gunawan. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli*

Konsumen Pada Masa Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau. 0(0), 94.

- Sandiqa, F. S., & Purwono, P. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing, Perceived value Dan Social Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Konveksi Rizky Wonogiri* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Sari, D. P., & Widodo, T. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Purchase Intentions Yang Dimediasi Oleh Customer Trust (Kasus Pada Produk *Skincare* Scarlett Whitening). *eProceedings of Management*, 9(4).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Simbolon, F. P., & Law, V. (2022). Social Media Marketing Through Instagram And Repurchase Intention: The Mediating Role Of Customer Engagement. *Binus Business Review*, 223–232.
- Silitonga, M. L. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan *Perceived value* Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 998-1004.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of *perceived value* on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1235– 1254. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>
- Sweeney, J. S., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2010). Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46, 237–257.
- Taprial, V. and Kanwar, P. (2012), *Understanding Social Media*. Bookboon, London.
- Vidyanata, D. (2022). Understanding the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention : A Value-Based Adoption Model. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 305-321.
- We are Social and Hootsuite (2024). Digital 2024: Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.
- Widhi, A, K. dan Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Yasa, N. N. (2022). *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital*. Pematangsiantar: Cv. Media Sains Indonesia.
- Yap, T. W. (2022). The Mediating Effects of *Perceived value* Between the Relationship of Social Media Marketing and Purchase Intention. *DLSU Business & Economics Review*.