

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (STUDI PADA KONSUMEN KOSMETIK MAKE OVER DI INDONESIA)

Shinta Hestuning¹, Sari Listyorini², Reni Shinta Dewi³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: shintahestuning38@gmail.com

Abstract: *Cosmetic products are an essential necessity in embellishing appearance. In this digital age, changing patterns of consumer behavior are influenced by social media marketing and brand awareness, which play a crucial role in shaping repurchase intentions. The study aims to find out the impact of social media marketing and brand awareness on repurchase intention on Make Over consumers in Indonesia. This type of research uses explanatory research using a quantitative approach that is numerical. This study involved 100 respondents. In this study, the sampling technique is using non probability samplings. The data was then processed using SPSS version 25 software. The results of the research show that social media marketing variables have a positive and significant influence on the repurchase intention variable, brand awareness variable has a significant and positive influence over the repurchasing intention. Based on research results, Make Over is suggested to enhance interesting and interactive content, strengthen brand message as well as increase brand visibility, and offer a new product trial or loyalty program that provides incentives for consumers to explore more Make Over products.*

Keyword: *Repurchase Intention, Social Media Marketing, Brand Awareness.*

Abstrak: Produk kosmetik merupakan kebutuhan yang penting dalam mempercantik penampilan. Di era digital ini, perubahan pola perilaku konsumen dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *brand awareness*, yang memainkan peran krusial dalam membentuk *repurchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Make Over di Indonesia. Adapun tipe penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat numerik. Penelitian ini melibatkan 100 responden. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sample yaitu menggunakan *non probability sampling*. Kemudian data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*, variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*, secara simultan, *social media marketing* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Make Over. Berdasarkan hasil penelitian, Make Over disarankan untuk meningkatkan konten yang menarik serta interaktif, memperkuat pesan merek serta meningkatkan visibilitas merek, dan penawaran uji coba produk baru atau program loyalitas yang memberikan insentif bagi konsumen untuk mengeksplorasi lebih banyak produk dari Make Over.

Kata Kunci: *Repurchase Intention, Social Media Marketing, Brand Awareness.*

Pendahuluan

Pertumbuhan perekonomian Indonesia setiap tahun semakin meningkat. Hal tersebut didukung dengan pertumbuhan di berbagai sektor industri, salah satunya adalah industri kecantikan. Berdasarkan Tabel 1, pendapatan produk perawatan tubuh dan kecantikan setiap tahunnya mengalami pertumbuhan lebih dari 7%. Tingginya minat masyarakat Indonesia

terhadap produk kecantikan, membuat pelaku bisnis kecantikan berlomba untuk memenangkan hati konsumen agar produknya menjadi pilihan utama dan unggul di pasaran.

Tabel 1. Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia

Tahun	Pendapatan
2020	100,02 Triliun
2021	107,27 Triliun
2022	115,09 Triliun
2023	123,44 Triliun

Sumber: Statista.com, 2024

Merek-merek produk perawatan tubuh dan kecantikan yang banyak bermunculan, membuat pelaku bisnis harus mempertahankan eksistensi mereknya agar unggul di pasaran. Salah satu merek kosmetik lokal yang sudah berdiri sejak tahun 2010 dan masih bertahan hingga sekarang yaitu Make Over. Namun, dilihat dari Tabel 2. Make Over memiliki tantangan untuk mempertahankan *market share*. *Market share* Make Over dalam penjualan melalui *e-commerce* diawal tahun 2022 hingga pertengahan tahun mengalami penurunan yang signifikan. Sementara itu, kompetitor seperti Wardah dan Luxcrime juga menunjukkan penurunan, tetapi tidak sebesar penurunan *market share* Make Over. Penurunan *market share* Make Over dari 20,90% pada periode Januari hingga Juni 2022 menjadi 6,83% pada periode April hingga Juni 2022 menunjukkan adanya masalah signifikan dalam perilaku pasca pembelian khususnya di *repurchase intention* konsumen.

Tabel 2. Market Share Brand Make Up Lokal dalam Penjualan Online Tahun 2022

Nama Merek	Market Share	
	Kuartal I	Kuartal II
Make Over	20,90%	6,83%
Wardah	12,10%	7,65%
Luxcrime	18,80%	5,07%

Sumber: Kompas.co.id, 2024

Perilaku pasca pembelian mencakup berbagai faktor seperti kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, persepsi nilai, serta ulasan dan rekomendasi dari orang lain. Ketidakpuasan dalam tahap ini dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan yang potensial untuk menjadi loyal. Sebaliknya, kepuasan yang tinggi dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2016), *repurchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di masa mendatang berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk tersebut. Menurut penelitian oleh (Amalia & Kurniawati, 2023) faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* diantaranya *social media marketing* dan *brand awareness*. Tuten & Solomon (2017) menyatakan bahwa keterlibatan yang tinggi di *platform* media sosial dapat memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky et al. (2023) bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, dalam penelitian Nathalia & Indriyanti (2022) menunjukkan *social media marketing* memiliki pengaruh negatif terhadap *repurchase intention*.

Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap suatu merek cenderung memiliki kepercayaan lebih besar terhadap kualitas dan konsistensi produk tersebut, sehingga lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang (Aaker, 1996). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilyas, G. et al. (2020) yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Aquinia & Soliha (2020) menyatakan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas dan adanya *research gap* pada penelitian sebelumnya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention* dengan rumusan pertanyaan sebagai berikut: 1. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Make Over di Indonesia? 2. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Make Over di Indonesia? 3. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Make Over di Indonesia?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup studi tentang bagaimana individu dan kelompok memutuskan apa yang akan dibeli, mengapa mereka membelinya, di mana mereka membeli, dan bagaimana mereka menggunakan produk tersebut. Mereka menggarisbawahi pentingnya memahami proses keputusan yang terjadi sebelum dan setelah pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, mencakup niat konsumen untuk memperoleh kembali suatu produk atau layanan yang sebelumnya telah dibeli, dan di mana konsumen merasakan manfaat dari penggunaan produk tersebut (Ilyas et al., 2020). Ferdinand (2002), menyebutkan beberapa indikator pada *repurchase intention*, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh motif ekstrinsik dan intrinsik, yang keduanya memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Social media marketing* sebagai salah satu motif ekstrinsik dan *brand awareness* sebagai motif intrinsik menjadi kombinasi yang terbukti efektif, di mana *social media marketing* yang tepat dapat memanfaatkan *brand awareness* yang sudah ada untuk lebih mendorong konsumen agar melakukan pembelian ulang, seperti yang dikemukakan oleh studi Hanaysha (2022), yang menyatakan bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* secara sinergis meningkatkan *repurchase intention*.

H3: Terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada konsumen Make Over di Indonesia.

Social Media Marketing

Menurut Kotler & Keller (2016) *social media marketing* merupakan aktivitas *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung serta dapat menimbulkan penjualan produk atau jasa. Kim & Ko (2012) mendeskripsikan *social media marketing* terdiri dari lima indikator, yaitu *interaction*, *entertainment*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*.

Menurut Wang dan Zhang (2018), pelanggan yang merasa puas dengan interaksi mereka dengan merek melalui media sosial cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk atau jasa dari merek tersebut. Penelitian oleh Rizky et al. (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, dalam penelitian Nathalia & Indriyanti (2022) menunjukkan *social media marketing* memiliki pengaruh negatif terhadap *repurchase intention*.

H1: Terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada konsumen Make Over di Indonesia.

Brand Awareness

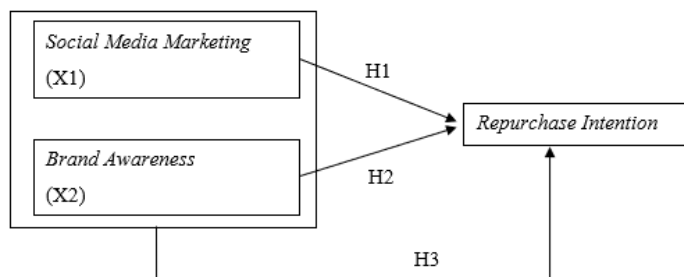
Menurut Keller (2008), *brand awareness* adalah tingkat pengetahuan dimana konsumen dapat mengetahui keberadaan dan ciri-ciri merek tertentu. Dengan kata lain, *brand awareness* mengukur sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat merek tertentu ketika dihadapkan pada situasi tertentu. Adapun indikator *brand awareness* menurut Keller (2008) antara lain *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*.

Aaker (1996) menyatakan bahwa *brand awareness* berhubungan dengan niat untuk membeli kembali produk. Ketika konsumen terpapar secara konsisten dengan merek tertentu melalui promosi, pengalaman pribadi, atau rekomendasi dari orang lain, mereka cenderung mempertimbangkan merek tersebut kembali saat mereka membutuhkan produk atau jasa yang sama. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilyas, G. et al. (2020) yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Aquinia & Soliha (2020) menyatakan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

H2: Terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada konsumen Make Over di Indonesia.

Hipotesis

Perumusan hipotesis yang disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian adalah suatu pendekatan yang digunakan secara sistematis untuk mendapatkan data yang diperlukan dan mencapai tujuan penelitian secara ilmiah. Dengan menerapkan metode penelitian yang tepat, hasil penelitian yang berkualitas dapat diperoleh, sehingga akan memberikan kontribusi positif dalam pengembangan bidang ilmu di masa mendatang. Penelitian menggunakan tipe *explanatory research* yang berfungsi menjelaskan tentang adanya hubungan antar variabel (Sugiyono, 2016). Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif yang bersifat numerik atau menggunakan angka. *Explanatory research* perlu sedikitnya dua variabel untuk saling dihubungkan. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan produk Make Over di Indonesia. Populasi yang ditetapkan berukuran besar atau bila peneliti terbatas waktu, biaya, dan tenaga guna meneliti seluruh populasi, peneliti dapat menggunakan sampel untuk mewakili populasi tersebut (Sugiarto, 2017). Sampel penelitian berjumlah 100 orang konsumen dari seluruh total konsumen yang pernah membeli produk Make Over di Indonesia dalam enam bulan terakhir.

Pengukuran

Tabel 3. Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Social Media Marketing</i>	Indikator menurut Kim & Ko (2012), meliputi: 1. <i>Interaction</i> 2. <i>Entertainment</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Customization</i> 5. <i>Word of mouth</i>
<i>Brand Awareness</i>	Indikator menurut Keller (2008), meliputi 1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i> .
<i>Repurchase Intention</i>	Indikator menurut Ferdinand (2002), meliputi: 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif

Indikator *social media marketing* (X1) terdiri dari 10 item pernyataan. Indikator *brand awareness* (X2) terdiri dari 8 item pernyataan. Indikator *repurchase intention* (Y) terdiri dari 8 item pernyataan. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa tiap item pernyataan dari tiap indikator masing-masing variabel memiliki nilai *r* hitung lebih dari *r* tabel sehingga dinyatakan **valid**. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0,7 sehingga dinyatakan **reliabel**.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Dalam penelitian ini, responden berjumlah 100 orang dengan pengalaman pembelian produk Make Over dalam enam bulan terakhir. Pengambilan data dilakukan selama satu bulan dengan membagikan link kuesioner kepada pengikut Make Over di media sosial Instagram. Berikut merupakan profil responden dari data yang sudah dikumpulkan, yaitu sebagai berikut :

Table 4. Profil Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	100	100%
Total	100	100%
Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 19 Tahun	16	16%
20 – 22 Tahun	38	38%
23 – 25 Tahun	27	27%
26 – 28 Tahun	11	11%
29 – 31 Tahun	6	6%
32 – 34 Tahun	2	2%
Total	100	100%
Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	4	4%
Mahasiswa	42	42%
Karyawan Swasta	33	33%
PNS/BUMN	12	12%

Wirausaha	5	5%
Ibu Rumah Tangga	4	4%
Total	100	100%
Penghasilan Setiap Bulan	Frekuensi	Persentase
≤ Rp 1.000.000	8	8%
> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	42	42%
> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	12	12%
> Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	22	22%
> Rp 4.000.000	16	16%
Total	100	100%
Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1 – 2 kali	59	59%
3 – 4 kali	32	32%
> 5 kali	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Profil responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, frekuensi belanja. Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh responden adalah perempuan dengan persentase 100%. Selain itu, pada kelompok usia 20 hingga 22 tahun memiliki jumlah responden terbanyak yaitu sebanyak 38%. Selanjutnya, jenis pekerjaan mahasiswa merupakan kelompok dengan jumlah responden terbanyak yaitu sebanyak 42% dengan pendapatan atau uang saku per bulan terbanyak yaitu pada rentang > Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dengan persentase 42%.

Berikut adalah hasil uji validitas pada variabel *social media marketing* (X1), *brand awareness* (X2) dan *repurchase intention* (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	X1.1.1	0,559	0,1966	Valid
	X1.1.2	0,581	0,1966	Valid
	X1.2.1	0,501	0,1966	Valid
	X1.2.2	0,530	0,1966	Valid
	X1.3.1	0,529	0,1966	Valid
	X1.3.2	0,536	0,1966	Valid
	X1.4.1	0,605	0,1966	Valid
	X1.4.2	0,568	0,1966	Valid
	X1.5.1	0,548	0,1966	Valid
	X1.5.2	0,516	0,1966	Valid
<i>Brand Awareness</i>	X2.1.1	0,515	0,1966	Valid
	X2.1.2	0,518	0,1966	Valid
	X2.2.1	0,509	0,1966	Valid
	X2.2.2	0,508	0,1966	Valid
	X2.3.1	0,563	0,1966	Valid
	X2.3.2	0,550	0,1966	Valid
	X2.4.1	0,531	0,1966	Valid
	X2.4.2	0,501	0,1966	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Y.1.1	0,568	0,1966	Valid
	Y.1.2	0,652	0,1966	Valid
	Y.2.1	0,536	0,1966	Valid
	Y.2.2	0,559	0,1966	Valid

Y.3.1	0,545	0,1966	Valid
Y.3.2	0,616	0,1966	Valid
Y.4.1	0,568	0,1966	Valid
Y.4.2	0,623	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam pengukuran variabel *social media marketing* (X1), *brand awareness* (X2) dan *repurchase intention* (Y) memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, sehingga setiap item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk melakukan pengukuran.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,739	0,6	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,723	0,6	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,756	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 5, diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari nilai 0,6. Oleh sebab itu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabel, serta memiliki hasil pengukuran yang konsisten dan stabil sehingga data menjadi akurat.

Tabel 7. Hasil Analisis Data

	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Regresi	Uji t / Uji F	Sig
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,574	33%	$Y = 20,963 + 0,383X_1$	4,546	0,000
<i>Brand Awareness</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,529	27,9%	$Y = 27,933 + 0,202X_2$	2,370	0,000
<i>Social Media Marketing</i> & <i>Brand Awareness</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,710	49,4%	$Y = 15,207 + 0,362X_1 + 0,160X_2$	49,319	0,000

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6, variabel *social media marketing* memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,574 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara *social media marketing* dan *repurchase intention*. Nilai koefisien determinasi sebesar 33% berarti bahwa 33% variasi pada *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh *social media marketing*, sementara sisanya (67%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar *social media marketing*. Koefisien regresi sebesar 0,383 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *social media marketing* akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,383 satuan. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,546, yang lebih besar dari nilai t tabel, serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pada variabel *brand awareness*, nilai koefisien korelasi sebesar 0,529 menunjukkan adanya hubungan yang sedang antara *brand awareness* dan *repurchase intention*. Nilai koefisien determinasi sebesar 27,9% berarti bahwa 27,9% variasi pada *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh *brand awareness*, sedangkan sisanya (72,1%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar *brand awareness*. Koefisien regresi sebesar 0,202 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *Brand Awareness* akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,202 satuan. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,370, yang lebih besar dari nilai t tabel,

serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pada kombinasi variabel *social media marketing* dan *brand awareness*, nilai koefisien korelasi sebesar 0,710 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel ini dengan *repurchase intention*. Nilai koefisien determinasi sebesar 49,4% menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* secara bersama-sama menjelaskan 49,4% variasi pada *repurchase intention*, sementara sisanya (50,6%) dipengaruhi oleh variabel lain. Koefisien regresi untuk *social media marketing* sebesar 0,362 dan untuk *brand awareness* sebesar 0,160 menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 49,319 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pembahasan

Penelitian ini membahas pengaruh variabel *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap variabel *repurchase intention* produk Make Over di Indonesia dengan menggunakan teori perilaku konsumen. Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang melibatkan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak berakhir pada transaksi pertama, tetapi berlanjut ke tahap pasca pembelian, di mana konsumen mengevaluasi pengalaman mereka dan memutuskan apakah akan membeli kembali produk tersebut. *Repurchase intention* atau niat untuk membeli kembali merupakan bentuk perilaku konsumen pada tahap pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Menurut penelitian oleh Amalia & Kurniawati (2023), faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* diantaranya *social media marketing* dan *brand awareness*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran di media sosial dan kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali produk.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Make Over. *Social media marketing* yang efektif mampu membangun keterlibatan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka, sehingga mendorong niat beli ulang. Analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hasil ini sejalan dengan temuan Rizky et al. (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, hasil ini berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Nathalia & Indriyanti (2022), yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Dalam penelitian ini responden menilai bahwa konten yang diunggah oleh Make Over cukup menarik. Sebagian besar responden merasa senang dengan bagaimana Make Over menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi mereka dan memfasilitasi interaksi yang memudahkan mereka dalam berbagi informasi dan memberikan pendapat. Kemudahan dalam menemukan informasi terbaru dan relevansi konten dengan tren juga meningkatkan pengalaman mereka. Secara keseluruhan, strategi *social media marketing* Make Over terbukti masih memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Penelitian ini menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Make Over. Tingkat kesadaran merek yang tinggi berkontribusi pada persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli ulang. Analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ilyas G. et al. (2020), yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian oleh Aquinia & Soliha (2020), yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Dalam penelitian ini, responden menunjukkan bahwa mereka memiliki tingkat *brand awareness* yang cukup tinggi terhadap Make Over. Sebagian besar responden merasa familiar dengan merek Make Over dan dapat dengan mudah mengenali serta mengingat produk-produk yang ditawarkan. Kesadaran merek yang cukup tinggi ini berkontribusi pada persepsi positif mereka terhadap kualitas dan keandalan produk Make Over. Pengalaman yang positif dengan *brand awareness* ini membantu membangun kepercayaan di benak konsumen, meningkatkan motivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk Make Over kepada orang lain.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Make Over. Berdasarkan analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis diterima. *Social media marketing* memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan *brand awareness* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memiliki dampak yang lebih signifikan dalam mendorong niat beli ulang dibandingkan hanya meningkatkan kesadaran merek. Hasil ini mendukung teori (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa motif ekstrinsik seperti *social media marketing* memainkan peran penting dalam menarik minat beli konsumen. *Social media marketing*, memainkan peran penting dengan menyediakan konten menarik serta penawaran khusus atau promosi dari Make Over. Hal ini mendorong konsumen untuk membeli kembali produk karena mereka mendapatkan insentif atau informasi yang memotivasi konsumen dalam keputusan pembelian ulang produk Make Over. Sementara *brand awareness* sebagai motif intrinsik berhubungan dengan pengenalan dan kepercayaan terhadap merek. Meskipun *brand awareness* konsumen yang tinggi dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek Make Over, hal ini tidak cukup untuk mendorong *repurchase intention* secara signifikan tanpa dukungan dari motif ekstrinsik seperti *social media marketing* yang aktif di Instagram Make Over. Dengan *social media marketing* yang efektif, kesadaran merek yang telah dibangun dapat diperkuat dengan penawaran langsung dan interaksi yang mengarahkan konsumen untuk membeli kembali produk, sehingga menghasilkan *repurchase intention* yang lebih tinggi.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention* konsumen Make Over di Indonesia, dengan melibatkan 100 responden, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif dan menarik strategi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Make Over melalui Instagram, semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Make Over. Variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness* konsumen pada Make Over, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk Make Over kembali dalam pembelian berikutnya. Secara simultan, *social media marketing* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Make Over. Hal tersebut menunjukkan bahwa keefektifitasan *social media marketing* Make Over di Instagram serta peningkatan *brand awareness* konsumen dapat menciptakan niat pembelian ulang pada konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, beberapa saran yang dapat diberikan untuk perbaikan ke depan antara lain hasil temuan menunjukkan bahwa indikator *entertainment* dan *interaction* pada variabel *social media marketing* memperoleh penilaian di bawah rata-rata. Hal tersebut dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk memperbaiki strategi media sosial Instagram mereka dengan meningkatkan konten yang lebih menarik dan interaktif. Ini dapat melibatkan pembuatan konten yang lebih kreatif dan bervariasi yang mampu menarik perhatian audiens, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui sesi tanya

jawab, *polling*, atau konten yang bersifat partisipatif. Pada variabel *brand awareness*, indikator *purchase* dan *consumption* memiliki nilai rata-rata di bawah nilai mean variabel keseluruhan. Hal tersebut dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan sebagai langkah perbaikan dalam meningkatkan upaya pemasaran mereka dengan mengadakan promosi khusus atau kampanye yang menargetkan peningkatan pembelian dan konsumsi produk. Selain itu, memperkuat pesan merek dan meningkatkan visibilitas merek melalui berbagai saluran pemasaran dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk. Hasil temuan menunjukkan bahwa indikator minat eksploratif pada variabel *repurchase intention* memiliki nilai di bawah rata-rata. Hal tersebut dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan, mulai dari memperkenalkan variasi produk baru atau fitur inovatif yang dapat merangsang minat eksploratif konsumen. Hal ini juga dapat melibatkan penawaran uji coba produk baru atau program loyalitas yang memberikan insentif bagi konsumen untuk mengeksplorasi lebih banyak produk dari merek tersebut.

Daftar Referensi

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Amalia, A. Z., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Positif Social Media Marketing Activities terhadap Repurchase Intention melalui Brand Awareness dan Brand Image. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 427–438. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15602>
- Aquinia, A., & Soliha, E. (2020). The effect of brand equity dimensions on repurchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 97–103. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.97-103>
- Ferdinand. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilyas, G., Rahmi, R., Habibi, A., Ilham, R. N., & Arifuddin, M. (2020). The role of social media marketing and brand awareness in repurchase intention: A case study of XYZ. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(4), 18-28. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V14IS04/ART-03>
- Hanaysha, J. R. (2022). An examination of the factors affecting consumer purchase intention toward halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 446-461. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0139>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Prentice Hall.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Indeks.
- Lim, W. M., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2020). The impact of social media influencers on purchase intention and brand awareness in the cosmetic industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 86-91. doi:10.1016/j.jretconser.2019.01.012
- 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. <https://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM/article/view/1508>.
- Ramadhani, F. (2022). *Market share kosmetik lokal*. *Compass*. Retrieved January 18, 2024, from <https://compas.co.id/artikel/brand-make-up-lokal/>
- Rizky, M., Yulianti L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Experiential Marketing dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 9(2), 658–670. <http://dx.doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>
- Statista. (2024). *Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia*. Retrieved January 19, 2024, from <https://www.statista.com/topics/7592/cosmetics-and-personal-care-market-in-indonesia/>
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing (3rd Edition)*. Sage.
- Wang, X., & Zhang, T. (2018). Customer satisfaction and repurchase intention in online shopping: The moderating role of online consumer reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 153-162. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>