

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING PADA SOCIAL MEDIA
TIKTOK TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH
BRAND IMAGE PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI KOTA
BANDUNG**

Salsabila Hariman

Program Studi Manajemen, Universitas Jenderal Achmad Yani, 40531, Indonesia
salsabilahariman_18p258@mn.unjani.ac.id

Tania Adialita

Program Studi Manajemen, Universitas Jenderal Achmad Yani, 40531, Indonesia
tania.adialita@lecture.unjani.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of marketing through TikTok social media on repurchase intention, with brand image as a mediating variable on Somehinc skincare products in Bandung City. The analysis methods used include simple linear regression, multiple linear regression, and the Sobel test with the help of SPSS version 25 software. Of the four hypotheses proposed, three of them have been proven empirically significant. The results of the study indicate that brand image acts as a mediator in the relationship between social media marketing and repurchase intention. These findings provide theoretical and practical implications, and can be the basis for developing more effective marketing strategies in the skincare industry. Further research is recommended to consider other mediating variables to broaden understanding of the factors that influence consumer repurchase intention.

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran melalui media sosial TikTok terhadap minat beli ulang, dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada produk skincare Somehinc di Kota Bandung. Metode analisis yang digunakan mencakup regresi linear sederhana, regresi linear berganda, serta uji Sobel dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Dari empat hipotesis yang diajukan, tiga di antaranya terbukti signifikan secara empiris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran media sosial

dan minat beli ulang. Temuan ini memberikan implikasi teoretis dan praktis, serta dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di industri skincare. Penelitian lanjutan disarankan untuk mempertimbangkan variabel mediasi lain guna memperluas pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Citra merek, Minat Beli Ulang

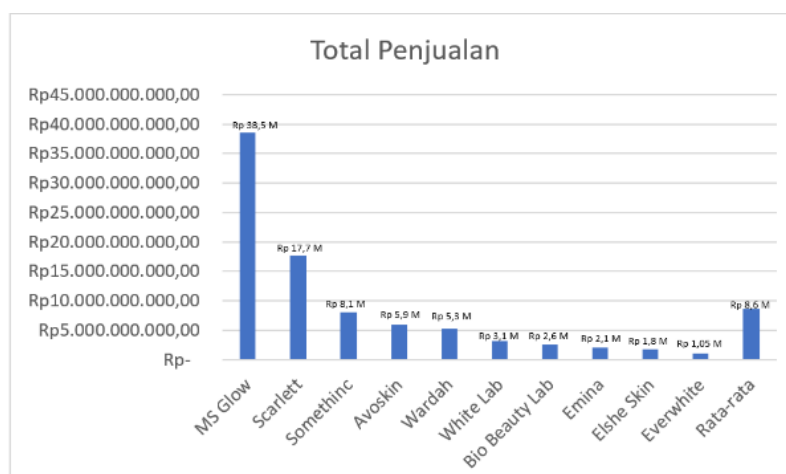
I. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan salah satu dampak dari kemajuan teknologi dan internet yang berkembang pesat. Saat ini, masyarakat memanfaatkan media sosial untuk berbagai keperluan seperti hiburan, kegiatan bisnis, pencarian informasi, dan aktivitas lainnya. Berdasarkan survei dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) pada tahun 2017, media sosial menjadi platform periklanan yang paling banyak dipilih oleh para pelaku usaha (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2017). Perkembangan dunia digital menunjukkan hasil yang positif karena mayoritas pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi (Ariesandy & Zuliestiana, 2019). Melalui media sosial, pelaku bisnis dapat menjangkau konsumen secara lebih cepat dan efisien, dengan biaya yang lebih rendah. Selain itu, adanya ulasan dari konsumen juga berperan penting dalam menarik minat calon pelanggan (Ariesandy & Zuliestiana, 2019). Media sosial kini menjadi salah satu metode pemasaran yang dikenal dengan istilah *social media marketing*. *Social media marketing* adalah suatu proses promosi yang dilakukan individu atau bisnis melalui platform sosial daring, yang memungkinkan komunikasi dengan komunitas yang luas, serta memiliki potensi jangkauan yang lebih besar dibandingkan media periklanan konvensional. Indonesia sendiri memiliki sekitar 160 juta pengguna media sosial, meningkat sekitar 8,1% atau setara dengan 12 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya (Dateportal.com, 2020). Media sosial menjadi pilihan yang efisien bagi pelaku usaha daring dalam memasarkan produk mereka, salah satunya melalui platform TikTok. TikTok memberikan berbagai keunggulan dalam strategi pemasaran digital, karena aplikasi ini lebih sering digunakan masyarakat untuk hiburan, sehingga menjadi peluang besar bagi bisnis dalam menarik perhatian audiens. Dibandingkan dengan platform lain seperti Instagram, Facebook, atau Twitter, TikTok saat ini dinilai lebih efektif untuk promosi. Menurut Katadata.co.id, (2020) TikTok yang dikembangkan oleh perusahaan asal Tiongkok, ByteDance, sejak tahun 2016, mengalami lonjakan popularitas secara global. Data dari Sensor Tower pada Agustus 2020 menyebutkan bahwa TikTok menjadi aplikasi non-game dengan jumlah unduhan terbanyak di seluruh dunia. Fakta ini menunjukkan adanya perubahan tren dalam industri teknologi, sekaligus mencerminkan pesatnya pertumbuhan aplikasi tersebut.

Pengaruh *Social Media Marketing* Pada *Social Media* TikTok Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh *Brand Image* Produk *Skincare* Somethinc Di Kota Bandung

Pandemi Covid-19 telah membawa perubahan signifikan dalam pola hidup masyarakat, termasuk dalam hal berbelanja. Aktivitas belanja yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini banyak beralih ke platform daring dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital (Irwansyah et al., 2019). Kebijakan pemerintah terkait *social distancing* dan pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) memberikan masyarakat lebih banyak waktu luang, yang kemudian dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk fokus pada perawatan tubuh. Hal ini tercermin dari peningkatan penjualan produk kecantikan dan perawatan diri secara online yang melonjak hingga 80 persen selama masa pandemi (Uly, 2020). Bahkan sejak tahun 2019, seiring bertambahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, penjualan produk kosmetik mengalami kenaikan sebesar 20 persen—angka yang merupakan empat kali lipat dari pertumbuhan di tahun 2017 (Uly, 2020). Di antara berbagai merek lokal skincare yang berhasil menembus pasar Indonesia, salah satu yang menonjol adalah Somethinc. Produk ini diproduksi oleh PT. Nose Herbalindo dan dikenal mengusung nilai “high end, high value, and high quality” dalam setiap item yang mereka pasarkan (Media Indonesia, 2021).

Somethinc memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan informasi terkait produk-produknya. Salah satu platform utama yang digunakan adalah TikTok, yang dalam kurun waktu tiga tahun terakhir telah diunduh lebih dari 2 miliar kali (Katadata.co.id, 2020). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh iPrice pada tahun 2020, Somethinc berhasil menduduki peringkat teratas sebagai merek skincare paling populer di TikTok, dengan jumlah tampilan hashtag mencapai 57,3 juta kali. Angka ini jauh melampaui brand lainnya seperti Wardah, yang hanya memperoleh 17,1 juta tampilan hashtag.



Sumber : Kompas, 2021

Gambar 1. Rata-rata Total Penjualan 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *E-Commerce*

Jika dilihat pada gambar 1.1 Somethinc menempati posisi ketiga dengan jumlah penjualan sebesar Rp 8,1 Miliar, yang di mana total penjualan Somethinc kurang dari rata-rata total penjualan industri *skincare*. Rata-rata total penjualan industri *skincare* dalam grafik adalah Rp 8,6 Miliar, sedangkan penjualan Somethinc hanya Rp 8,1 miliar. Meskipun viewsnya tinggi namun tidak seiring dengan meningkatnya penjualan, hal ini disebabkan oleh faktor yang terkait dengan minat beli ulang atau loyalitas konsumen yang tidak sekuat kompetitor, seperti kurangnya program loyalitas yang efektif dapat menyebabkan konsumen tidak memiliki insentif untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan meningkatnya kualitas *social media marketing* Somethinc, maka *brand image* dan minat beli ulang perusahaan Somethinc juga akan meningkat. Penelitian ini melibatkan konsumen yang telah menggunakan produk *skincare* Somethinc di Kota Bandung sebagai sampel penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung karena kota ini merupakan salah satu daerah dengan pengguna *social media* terbesar di Indonesia. Berdasarkan data statistik bahwa jumlah pengguna *social media* di Indonesia saat ini sekitar 150 juta orang dan 16,4 juta diantaranya berada di Jawa Barat dan Kota Bandung (Jabarprov.go.id, 2019).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) merupakan bagian dari strategi promosi yang memanfaatkan platform sosial sebagai sarana untuk mempromosikan dan memasarkan produk perusahaan (Kambali & Masitoh, 2021). Di era digital saat ini, strategi ini telah terbukti efektif dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen. Melalui fitur-fitur interaktif seperti konten yang dibagikan, kemudahan dalam mengakses informasi, serta kredibilitas pesan yang disampaikan, perusahaan mampu menciptakan pengalaman positif dan berkesan bagi konsumen (As'ad & Alhadid, 2014). Strategi pemasaran ini sering digunakan oleh pelaku usaha sukses untuk terhubung dengan komunitas konsumen secara online (Elyadi, 2018). *Social media marketing* juga berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen, karena unggahan produk yang dilakukan perusahaan di media sosial dapat mendorong keinginan audiens untuk melakukan pembelian atas produk atau layanan yang ditawarkan (Jati & Yuliansyah, 2017). Solis (2010) menyatakan bahwa *social media marketing* adalah bagian penting dari strategi yang lebih luas, mencakup penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang secara dinamis menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar dan perilaku konsumen. Sementara itu, menurut Neti (2011), pemasaran media sosial adalah upaya menggunakan platform sosial untuk memengaruhi konsumen terhadap suatu perusahaan, produk, atau layanan yang bernilai. Dalam penelitian ini, *social media marketing* diukur melalui empat indikator utama, yaitu interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas (As'ad & Alhadid, 2014).

Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan mereka (Philip Kotler & Keller, 2009). Definisi serupa dikemukakan oleh Lee et al. (2011), yang menyatakan bahwa *brand image* adalah pandangan yang tertanam dalam memori konsumen mengenai suatu merek, tercermin dari asosiasi yang dibentuk. Menurut Chinomona (2016), citra merek adalah representasi mental dari merek yang ada dalam benak konsumen, yang memunculkan persepsi tertentu terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, membangun citra merek yang positif menjadi tujuan utama bagi individu, organisasi, maupun perusahaan karena citra merek yang kuat memberikan banyak manfaat strategis (Handriana et al., 2020). Dalam situasi di mana konsumen kesulitan membedakan produk dari satu merek dengan produk dari pesaing, citra merek dapat dimanfaatkan oleh pemasar sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan menunjukkan keunikan produk. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh citra merek tersebut (Park & Namkung, 2022). Citra merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen berasal dari berbagai faktor, termasuk komunikasi pemasaran, pengalaman pribadi saat menggunakan produk, serta pengaruh sosial (Riezebos, 2003). Kombinasi dari faktor-faktor ini membentuk sikap dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (Yang et al., 2011). *Brand image* berperan dalam membentuk persepsi serta sikap konsumen dalam berbagai situasi. Untuk membedakan produk yang satu dengan produk sejenis lainnya, diperlukan karakteristik khusus yang melekat pada produk tersebut dan karakteristik ini dapat ditunjukkan melalui citra mereknya (Haryantana & Ekawati, 2015). Untuk memperkuat *brand image* di benak konsumen, produk yang ditawarkan perlu memiliki kualitas dan nilai yang tinggi (Citra & Santoso, 2016). Selain itu, citra merek juga memberikan manfaat langsung kepada konsumen, karena memudahkan mereka dalam mengenali keunggulan dan kualitas yang dimiliki suatu produk (Ago et al., 2015). Berdasarkan teori Riezebos (2003) dan Yang et al (2011) setiap bentuk komunikasi pemasaran, termasuk media sosial, memiliki peran penting dalam menciptakan *brand image* yang kuat. Media sosial tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga sarana interaksi yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Ketika perusahaan secara konsisten menyampaikan pesan merek yang positif dan kredibel melalui media sosial, hal ini akan meningkatkan asosiasi positif dalam benak konsumen terhadap merek tersebut. *Brand image* memiliki peran penting dalam mengembangkan *brand* suatu produk karena *brand image* memiliki aspek reputasi dan kredibilitas yang akan digunakan konsumen sebagai pertimbangan dalam menggunakan suatu produk maupun jasa (Wijaya, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator yakni *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude & behavior*, *brand benefit & competence* (Wijaya, 2013).

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merujuk pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya (Thamrin & Francis, 2012). Ini merupakan proses di mana konsumen mengintegrasikan kebutuhan

hidupnya dengan mengonsumsi produk atau layanan tertentu. Minat ini muncul karena adanya persepsi positif terhadap kualitas produk, yang menyebabkan keinginan membeli kembali mulai terlihat sejak awal munculnya perilaku pembelian (Hadi et al., 2022). Penilaian konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh pemahamannya mengenai fungsi produk tersebut, serta informasi yang diterima yang turut menentukan ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang (Schiffman & Wisenblit, 2015). Setyawati, (2019) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah bentuk tanggapan positif dari pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan, disertai niat untuk kembali menggunakan produk atau jasa tersebut. Tingginya minat beli ulang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi (Putri & Ramli, 2019). Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah mereka puas atau tidak, konsumen yang merasa puas cenderung akan membeli ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan loyalitas terhadap merek (Cahyani et al., 2019). Oleh karena itu, minat beli ulang dapat menjadi indikator peluang konsumen untuk menjadi pelanggan jangka panjang yang memberikan kontribusi stabil bagi perusahaan (Gusti et al., 2021). Berdasarkan teori Putri & Ramli (2019) dan Cahyani et al (2019) bahwa persepsi yang positif terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi akan mendorong konsumen untuk tetap loyal dan meningkatkan minat beli ulang. Konsumen yang memiliki brand image yang kuat dan positif cenderung merasa puas dan percaya terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator seperti minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Tjiptono, 2007).

Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa *Social Media Marketing* yang efektif berperan dalam membangun *brand image* yang positif. Kemudian, *Brand image* yang positif kemudian memengaruhi minat beli ulang konsumen, karena persepsi positif terhadap merek meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Alur hubungan ini sejalan dengan temuan empiris yang menyebutkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki efek tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui peningkatan *brand image*.

Rangkuman Keterkaitan antar Variabel:

1. *Social Media Marketing* → *Brand Image*
Media sosial yang interaktif, kredibel, dan mudah diakses dapat memperkuat citra merek.
2. *Brand Image* → Minat Beli Ulang
Brand image yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang.
3. *Social Media Marketing* → *Minat Beli Ulang*
Dapat terjadi baik secara langsung maupun melalui mediasi *brand image*

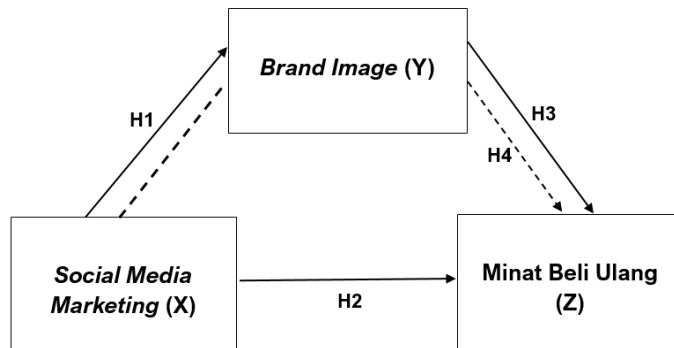
Hipotesis:

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*

H2: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

H3: *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

H4: *Brand image* berperan dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli ulang



Gambar 2. Kerangka Penelitian

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori studi kausal, yang menurut Sekaran & Bougie (2017), merupakan inti dari metode ilmiah yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel-variabel tertentu. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah disusun berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi. Metode yang digunakan adalah survei dengan pendekatan cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu, bisa dalam hitungan hari, minggu, atau bulan (Sekaran & Bougie, 2017).

Populasi dan Sampel

Karakteristik populasi dalam penelitian ini mencakup masyarakat yang berdomisili di Kota Bandung, terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan variasi rentang usia tertentu yaitu 18-34 tahun yang aktif menggunakan *social media* khususnya TikTok yang berpengalaman menggunakan produk Somethinc. Berdasarkan pandangan yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) dan diperkuat oleh Sekaran & Bougie (2017) penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 orang. Jumlah tersebut didapat dari jumlah variabel dari penelitian yang berjumlah tiga yang terdiri atas *social media marketing*, *brand image* dan minat beli dikali dengan 30 kali jumlah variabel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrumen

Tabel 2. Definisi Operasional dan Indikator

NO	VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
1.	<i>Social media marketing</i> (X) adalah aktivitas <i>online</i> dan program – program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2016)	<i>Interaction</i> adalah kemudahan konsumen untuk berbagi informasi terbaru dan relevan sehingga memungkinkan terjadinya interaksi dengan komunitas <i>online</i> (As'ad & Alhadid, 2014).	Kemudahan berbagi informasi dengan <i>followers</i> lain pada <i>social media</i> TikTok <i>skincare</i> Somethinc
		<i>Sharing of content</i> merupakan pertukaran, penyebaran serta penerimaan konten di dalam media sosial (As'ad & Alhadid, 2014).	Kemudahan berinteraksi dengan <i>followers</i> lain pada <i>social media</i> TikTok <i>skincare</i> Somethinc
			Terjalinnya pertukaran informasi dengan <i>followers</i> lain melalui <i>social media</i> TikTok <i>skincare</i> Somethinc
			Terjalinnya penyebaran informasi dengan <i>followers</i> lain melalui <i>social media</i> TikTok <i>skincare</i> Somethinc
			Terjalinnya penerimaan informasi pada <i>social media</i> TikTok <i>skincare</i> Somethinc
		<i>Accessibillity</i> merupakan kemudahan untuk mengakses media sosial dan menggunakan biaya minimal atau tanpa biaya (As'ad & Alhadid, 2014).	Kemudahan dalam mengakses <i>social media</i> TikTok <i>skincare</i> Somethinc
			Efisiensi dalam mendapatkan informasi dengan biaya yang rendah dalam mengakses <i>social media</i> TikTok <i>skincare</i> Somethinc
			Kejelasan informasi yang diberikan oleh <i>social media</i> TikTok <i>skincare</i> Somethinc
		<i>Credibillity</i> merupakan penyampaian pesan dengan jelas kepada orang-orang sehingga membangun kredibilitas atas apa yang akan dikatakan atau dilakukan, menghubungkan secara emosional dengan konsumen yang ditargetkan, memotivasi pelanggan dan	

Pengaruh *Social Media Marketing* Pada *Social Media* TikTok Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh *Brand Image* Produk *Skincare* Somethinc Di Kota Bandung

	menghasilkan pelanggan setia (As'ad & Alhadid, 2014)	Keandalan dalam memberikan informasi pada <i>social media</i> TikTok <i>skincare</i> Somethinc
2. <i>Brand Image</i> (Y) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi yang terangkai dalam berbagai bentuk yang bermanfaat (Kotler and Keller, 2009:403)	<i>Brand identity</i> merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, identitas perusahaan, slogan dan sebagainya (Wijaya, 2013).	Kemudahan mengenal tampilan fisik merek (logo / kemasan) pada produk <i>skincare</i> Somethinc
	<i>Brand personality</i> adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, kreatif, independen dan sebagainya (Wijaya, 2013).	Kemampuan produk merek Somethinc membentuk citra diri tertentu
	<i>Brand association</i> adalah hal – hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang	Produk Somethinc dikenal menggunakan bahan baku yang berkualitas standar Internasional

	berulang dan konsisten misalnya dalam hal <i>sponsorship</i> atau <i>social responsibility</i> , isu – isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun <i>person</i> , simbol – simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek (Wijaya, 2013).	Produk merek Somethinc terasosiasi dengan <i>idol</i> Korea Selatan
	<i>Brand attitude & behavior</i> adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit – benefit dan nilai yang dimilikinya (Wijaya, 2013).	Rasa suka dengan manfaat produk yang ditawarkan oleh Somethinc pada katalog
	<i>Brand benefit & competence</i> merupakan nilai – nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkannya oleh apa yang ditawarkan tersebut (Wijaya, 2013)	Rasa suka dengan bahan baku yang digunakan pada produk merek Somethinc di katalog
		Produk merek Somethinc dikenal sebagai produk <i>skincare</i> yang dapat diandalkan untuk berbagai jenis kulit
3. Minat Beli Ulang (Z) merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu (Thamrin & Francis, 2012)	Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk (Tjiptono, 2007).	Tertarik untuk memutuskan membeli produk merek Somethinc
	Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain (Tjiptono, 2007)	Kesediaan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Somethinc.

Pengaruh *Social Media Marketing* Pada *Social Media* TikTok Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh *Brand Image* Produk *Skincare* Somethinc Di Kota Bandung

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini dapat berubah bila terjadi perubahan pada produk preferensinya (Tjiptono, 2007).	Akan lebih memilih produk Somethinc sebagai skincare dibandingkan produk skincare yang lain
Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk sama (Tjiptono, 2007).	Akan selalu mengikuti informasi tentang produk merek Somethinc melalui berbagai sumber

Sumber: Data Diolah (2024)

Selanjutnya Indikator yang kemudian akan dirancang menjadi kuesioner tersebut akan diukur menggunakan skala likert, yang digunakan untuk menguji tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden dengan pernyataan pada skala lima titik (Sekaran & Bougie, 2017).

Teknik Analisis Data

Menurut Sekaran & Bougie (2017) menyatakan bahwa setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah data diuji hipotesisnya. Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kuantitatif yang dimana bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dalam penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel *social media marketing*, *brand image* dan minat beli ulang.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda dan uji sobel. Terdapat empat hipotesis dalam penelitian ini, untuk hipotesis pertama, kedua dan ketiga menggunakan analisis regresi sederhana, kemudian hipotesis keempat menggunakan analisis regresi berganda dan uji sobel. Untuk analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan *Statistic Program Of Social Science* (SPSS) versi 25. Kemudian, uji sobel dilakukan dengan menggunakan kalkulator uji sobel yang dapat diakses secara *online* dari Preacher. Untuk uji regresi dan sobel ini harus dapat membuktikan persamaan hubungan yang valid *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE) dan dapat mempengaruhi asumsi dasar klasik *Ordinary Least Square* (OLS).

Dalam menentukan penerimaan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_A) tentunya ada kriteria dalam pengambilan keputusan untuk menginterpretasikan hasil dari uji parsial (uji t) pada hipotesis dengan membandingkan *t hitung* dan *t tabel* dengan degree of freedom (df) sebesar $n - k$ dengan taraf kesalahan sebesar 0,05.

Berikutnya, untuk uji sobel membandingkan *t hitung* dan *t tabel*, jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka variabel *intervening* (Y) dapat memediasi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Z). Uji sobel digunakan untuk mengetahui apakah

variabel *intervening* mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan kondisi nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan $p\ value$ (nilai *probability*) $\leq 0,05$.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden yang terlibat pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bandung baik pria maupun wanita dengan rentang usia 18-34 tahun yang aktif menggunakan *social media* khususnya TikTok yang berpengalaman menggunakan produk Somethinc sebanyak 90 orang. Data responden sendiri diperoleh oleh peneliti melalui kuesioner yang dibagikan secara *online*. Rekapitulasi profil responden yang diperoleh dari hasil pengumpulan data disajikan dibawah ini.

Tabel 3. Profil Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN	KRITERIA	JUMLAH	PRESENTASE
Jenis Kelamin	Laki-laki	7	7,8%
	Perempuan	83	92,2%
Usia	18-22 tahun	33	36,7%
	23-28 tahun	34	37,8%
	29-34 tahun	18	20,0%
	> 34 tahun	5	5,6%
Pekerjaan	Ibu rumah tangga	1	1,1%
	Mahasiswa	24	26,7%
	Pegawai negeri	15	16,7%
	Pegawai swasta	26	28,9%
	Pelajar	8	8,9%
	Wirausaha	16	17,8%
Berapa Lama Anda Menggunakan Produk Tersebut	< 1 BULAN	13	14,4%
	1-3 BULAN	31	34,4%
	3-6 BULAN	31	34,4%
	> 6 BULAN	13	14,4%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut seluruh r hitung instrumen penelitian $\geq r$ tabel (0,3610) maka instrumen dapat dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini mengacu pada nilai *cronbach alpha* dimana jika nilai reliabilitasnya kurang dari 0,60 berarti buruk, jika nilai reliabilitasnya ada di kisaran 0,70 dan jika nilai reliabilitasnya lebih dari 0,80 berarti baik (Sekaran & Bougie, 2017).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

NO	VARIABEL	DIMENSI	PERNYATAAN	HASIL UJI VALIDITAS	HASIL UJI RELIABILITAS
1.	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Interaction</i>	Item 1	0,529	0,716
			Item 2	0,515	
		<i>Sharing Of Content</i>	Item 1	0,551	
			Item 2	0,425	
			Item 3	0,551	
		<i>Accessibillity</i>	Item 1	0,711	
			Item 2	0,647	
		<i>Credibillity</i>	Item 1	0,529	
			Item 2	0,514	
2.	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Identity</i>	Item 1	0,552	0,810
			Item 2	0,605	
		<i>Brand Personality</i>	Item 1	0,844	
			Item 2	0,547	
		<i>Brand Association</i>	Item 1	0,747	
			Item 2	0,476	
		<i>Brand Attitude</i>	Item 1	0,544	
			Item 2	0,602	
		<i>Brand Benefit</i>	Item 1	0,718	
3.	Minat Beli Ulang	Minat Transaksional	Item 1	0,722	0,712
			Item 2	0,486	
		Minat Referensial	Item 1	0,594	
		Minat Preferensial	Item 1	0,758	
		Minat Eksploratif	Item 1	0,822	

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid, karena seluruh r_{hitung} dari setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,3610. Artinya, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Kemudian hasil dari pengujian reliabilitas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk instrumen *Social Media Marketing* dan Minat Beli Ulang berada dalam kisaran 0,70 artinya reliabilitas instrumen tersebut dinyatakan cukup reliabel. Sedangkan, nilai *Cronbach's Alpha* untuk instrumen *Brand Image* lebih dari 0,80 artinya reliabilitas instrumen tersebut dinilai sangat reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang dipakai untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini terbebas dari kesalahan, penjelasan dari Sekaran & Bougie (2017) jika pengukuran dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda atau dimasa yang akan datang pada kelompok objek yang sama, mirip atau terkait dapat terjamin.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

NO.	JENIS UJI ASUMSI KLASIK	KRITERIA		INTERPRETASI
		PENERIMAAN HASIL UJI	HASIL UJI	
1	Uji Normalitas (<i>kolmogorov- smirnov</i>)			
	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Image, terhadap Minat Beli Ulang</i>	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,053	Data berdistribusi normal
2	Uji Multikolinearitas			
	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Image, terhadap Minat Beli Ulang</i>	<i>Tolerance value</i> $> 0,1$	<i>Tolerance value</i> = 0,641	Tidak terjadi multikolinearitas
		dan VIF < 10	1,561	
3	Uji Heteroskedastisitas			
	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Image, terhadap Minat Beli Ulang</i>	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,978 dan 0,818	Data tidak terjadi heteroskedastsit as

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil asumsi klasik yang telah diringkas pada tabel 5 diketahui bahwa dalam uji normalitas pada model regresi berganda sebesar $0,053 > 0,05$ yang dapat diartikan data tersebut berdistribusi normal. Kemudian untuk hasil uji multikolinearitas pada model regresi berganda menunjukkan bahwa data atau model terbebas dari multikolinearitas yang artinya antar variabel independen pada model regresi, keduanya tidak saling berkorelasi. Selain itu, diketahui uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pada model regresi berganda terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai absolute residual.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Sederhana Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.445	6.973		1.211	.236
	<i>Social Media Marketing</i>	.749	.182	.614	4.114	.000

Sumber: Data diolah, 2024

Mengacu pada tabel 6 dapat diperoleh persamaan regresi sederhana 1 sebagai berikut:

$$Y_1 = 8,445 + 0,749 X$$

Berdasarkan persamaan regresi sederhana maka dapat diketahui bahwa konstanta bernilai 8,445 menunjukkan apabila semua variabel bernilai nol, maka *Brand Image* akan bernilai 8,445 satuan. Selain itu, dari persamaan tersebut diketahui bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* yang dapat terlihat dari nilai koefisien (β) sebesar 0,749, serta dengan nilai t_{hitung} 4,114 lebih besar dari t_{tabel} 1,662. Maka dari itu *skincare* Somethinc dapat memprioritaskan untuk meningkatkan kualitas dari seluruh indikator pembentuk *Social Media Marketing* karena diharapkan dampak positif timbul terhadap *Brand Image*. Setiap 1 satuan *Social Media Marketing* dapat mendorong adanya peningkatan 0,749 satuan *Brand Image*.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.650	2.348		.703	.484

<i>Social Media Marketing</i>	.199	.071	.270	2.800	.006
<i>BRAND IMAGE</i>	.319	.062	.497	5.156	.000

Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Z = 1,650 + 0,199 X + 0,319Y$$

Mengacu pada persamaan regresi berganda maka dapat diketahui bahwa konstanta bernilai 1,650 menunjukkan apabila semua variabel bernilai nol, maka *Minat Beli Ulang* akan bernilai 1,650 satuan. Selain itu, dari persamaan tersebut diketahui bahwa *Brand Image* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli Ulang* yang dapat terlihat dari nilai koefisien (β) masing-masing sebesar 0,199 dan 0,319 serta didukung dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,800 dan 5,165 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,662. Dengan demikian perusahaan *skincare Somethinc* dapat memprioritaskan untuk meningkatkan kualitas dari seluruh indikator yang membentuk *Brand Image* dan *social media marketing* karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap *Minat Beli Ulang*. Setiap peningkatan 1 satuan *Brand Image* dan *social media marketing* dapat mendorong adanya peningkatan masing-masing sebesar 0,199 dan 0,319 satuan *Minat Beli Ulang*.

Tabel 8. Hasil Uji Sobel *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Minat Beli Ulang*

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	a	b	Sa	Sb	HASIL UJI SOBEL (T VALUE)	KRITERIA PENERIMAAN UJI SOBEL	INTERPRETASI
Social Media Marketing → Brand Image → Minat Beli Ulang	0,749	0,319	0,182	0,062	3,214	$t_{hitung} > t_{tabel} = 1,662$	Brand Image memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Ulang

Keterangan:

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel

intervening

b = koefisien regresi variabel *intervening* terhadap variabel dependen

Tabel 8 menerangkan hasil uji peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Ulang. Merujuk pada hasil pengujian tersebut diperoleh t_{hitung} *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Ulang sebesar 3,214 lebih besar dari t_{tabel} (1,662). Dengan begitu *Brand Image* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Ulang.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

HIPOTESIS	HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	T HITUNG & SIG	INTERPRETASI HASIL UJI HIPOTESIS	
H1	<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Image</i>	T hitung 4,114 dan sig 0,000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H_A) didukung oleh data empiris
H2	<i>Social Media Marketing</i> → <i>Minat Beli Ulang</i>	T hitung 2,800 dan sig 0,006	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H_A) didukung oleh data empiris
H3	<i>Brand Image</i> → <i>Minat Beli Ulang</i>	T hitung 5,156 dan sig 0,000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H_A) didukung oleh data empiris
H4	<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Minat Beli Ulang</i>	T hitung 3,214 dan p-value 0,001	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H_A) didukung oleh data empiris

Sumber: Data Diolah, 2024

Keterangan:

1. Kriteria penolakan H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $\leq 0,05$
2. t_{tabel} (regresi sederhana) sebesar 1,662
3. t_{tabel} (regresi berganda) sebesar 1,662
4. t_{tabel} (uji sobel) sebesar 1,662

Seluruh hipotesis berhasil menolak H_0 diantaranya H_1 , H_2 , H_3 , H_4

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 ditemukan berhasil menolak H_0 . Maka dapat diketahui bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Temuan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*, artinya *social media marketing* dapat membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek produk tersebut. Temuan ini mendukung hasil penelitian Adriana et al., (2022) dan Fernada, (2021) yang mengemukakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya dalam konteks produk dengan objek yang dinilai yakni *skincare* Somethinc. Objek yang dinilai dalam penelitian Adriana et al., (2022) yakni produk Scarlett Whitening di Surabaya, dan Fernada, (2021) objek yang dinilai adalah produk kosmetik Dear Me Beauty. Maka hasil penelitian ini memaparkan temuan sebelumnya terutama dalam konteks *skincare*.

Kemudian hasil pengujian hipotesis 2 ditemukan adanya penolakan terhadap H_0 . Maka dapat diketahui bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli Ulang*. Temuan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, artinya *social media marketing* dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membuatnya lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Temuan penelitian ini didukung gagasan yang dikemukakan oleh Afina & Widarmanti (2022) dengan objek yang dinilai adalah produk Scarlett. Penelitian Afina & Widarmanti (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selanjutnya penelitian Kuspriyono & Nurelasari (2018) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen produk Orifalme.

Kemudian hasil pengujian hipotesis 3 ditemukan adanya penolakan terhadap H_0 . Maka dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli Ulang*. Temuan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, artinya *brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuatnya lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Temuan penelitian ini didukung gagasan yang dikemukakan oleh Nisa et al., (2023) dengan objek yang dinilai yakni produk lipstik *liquid* Wardah. Penelitian Nisa et al., (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu hasil penelitian lain dari Hadi et al., (2022) menemukan bahwa minat beli ulang dipengaruhi secara positif oleh *brand image* produk Ms Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Berikutnya hasil pengujian hipotesis 4 ditemukan berhasil menolak H_0 . Hal tersebut menggambarkan bahwa *Brand Image* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Minat Beli Ulang*. Temuan *brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli ulang, artinya dengan menggunakan *social media marketing*, perusahaan dapat meningkatkan citra merek yang positif, kemudian

brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Temuan pada penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fajar (2022) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen MS Glow Red Jelly dengan dimediasi oleh *brand image*. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Harvina et al., (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk *skincare* Somethinc di Surabaya dengan dimediasi *brand image*.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari Rata-rata Total Penjualan 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *E-Commerce*, Somethinc menempati posisi ketiga dengan jumlah penjualan sebesar Rp 8,1 Miliar, yang di mana total penjualan Somethinc kurang dari rata-rata total penjualan industri *skincare*. Rata-rata total penjualan industri *skincare* dalam grafik adalah Rp 8,6 Miliar, sedangkan penjualan Somethinc hanya Rp 8,1 miliar. Meskipun viewsnya tinggi namun tidak seiring dengan meningkatnya penjualan, hal ini disebabkan oleh faktor yang terkait dengan minat beli ulang atau loyalitas konsumen yang tidak sekuat kompetitor, seperti kurangnya program loyalitas yang efektif dapat menyebabkan konsumen tidak memiliki insentif untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur secara konsisten. Penelitian ini melibatkan 90 responden pengguna *skincare* Somethinc dengan karakteristik sampel yaitu berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang berusia minimal 18 tahun. Data diambil dengan menggunakan *cross-sectional* atau *one shot study* untuk kemudian diolah dan dianalisis menggunakan regresi sederhana dan regresi berganda. Hasil dan pembahasan diperoleh bahwa Pengaruh *Social Media Marketing* pada *Social Media* TikTok Terhadap Minat beli Ulang Yang Dimediasi Oleh *Brand Image* Produk *Skincare* Somethinc Di Kota Bandung dapat ditarik beberapa kesimpulan. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada produk *skincare* Somethinc di Kota Bandung. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada produk *skincare* Somethinc di Kota Bandung. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada produk *skincare* Somethinc di Kota Bandung. *Brand Image* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Ulang pada produk *skincare* Somethinc di Kota Bandung.

Saran

Mengacu pada hasil temuan penelitian ini disampaikan beberapa saran yang termasuk ke dalam implikasi ilmiah dan implikasi manajerial. Implikasi ilmiah ditujukan untuk para peneliti selanjutnya dan implikasi manajerial ditujukan untuk pihak manajemen produk *skincare* Somethinc. Berikut adalah penjelasan kedua implikasi tersebut.

1. Implikasi Ilmiah

Adapun keterbatasan pada penelitian ini dari aspek lokus penelitian hanya melibatkan konsumen yang berdomisili di Kota Bandung. Maka dari itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan secara geografis sehingga hasil penelitian dapat lebih menggeneralisasikan. Selanjutnya, pada Teknik penentuan sampel penelitian ini menggunakan *convenience sampling* karena keseluruhan unsur yang diambil tidak dibatasi oleh tujuan penelitian. Dengan demikian, peneliti selanjutnya dapat menggunakan teknik penentuan sampel secara *purposive sampling* sehingga responden yang mengisi kuesioner peneliti hanya orang-orang dengan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, jumlah sampel dalam penelitian ini hanya melibatkan 90 orang. Maka, peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel agar dapat mewakili anggota populasi lebih banyak dan juga dapat mengindikasikan hasil yang lebih akurat.

2. Implikasi Manajerial

Sehubungan dengan tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan solusi atas masalah penelitian yaitu penurunan *Minat Beli Ulang* berdasarkan gejala masalah yang teridentifikasi. Dengan demikian pihak manajemen perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan semua indikator *Social Media Marketing* yang akan mendorong terjadinya peningkatan *Brand Image* secara tidak langsung akan meningkatkan *Minat Beli Ulang*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11 (1).
- Afina, A., & Widarmanti, T. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening. *ETNIK: JURNAL EKONOMI Dan TEKNIK*, 1 (9).
- Ago, G., Suharno, Mintarti, S., & Hariyadi, S. (2015). Effect Of Product Quality Perception, Trust, And Brand Image On Generic Drug Buying Decision And Cosumer Satisfaction Of Hospital Patients In East Kalimantan. *European Journals of Business and Management*, 7(14), 50–69.

Pengaruh *Social Media Marketing* Pada *Social Media* TikTok Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh *Brand Image* Produk *Skincare* Somethinc Di Kota Bandung

Ardianto, Y., Thalib, S., & Riskarini, D. (2021). ANALISIS REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION DILIHAT DARI EXPERIENTAL MARKETING DAN SERVICESCAPE. *Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155–17.

Ariesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2767–2772.

As'ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*.

Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2017). *Infografis Data Statistik dan Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif 2017*.

<https://kemenparekraf.go.id/publikasi-statistik-ekonomi-kreatif>

Chinomona, R. (2016). Komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek sebagai anteseden loyalitas merek di Provinsi Gauteng Afrika Selatan. *Jurnal Studi Ekonomi Dan Manajemen Afrika*, 7 (1), 124–139.

Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)*. 13, 67–69.

Dateportal.com. (2020). *Hootsuite (We Are Social): Laporan Digital Indonesia*.

<https://translate.google.com/translate?u=https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia&hl=id&sl=en&tl=id&client=srp&prev=search>

Elyadi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Mrketing on Brand Awareness Through Facebook: An Individuals-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 5(10).

Fajar. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Platform TikTok Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Ms Glow Red Jelly Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Fakultas Ekonomi*.

Fernada, D. D. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KOSMETIK DEAR ME BEAUTY. *UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA*.

Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill companies.

Hadi, N. R. C., Karnadi, & Praja, Y. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG SKINCARE MS GLOW MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Enterpreneur (JME)*, 1 (3).

Handriana, T., Suryaningsih, I. B., & Sularso, A. (2020). Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran. *Samudra Biru*.

- Harvina, L. G. D., Ellitan, L., & 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, No. 2.
- Haryantana, I. G. H., & Ekawati, N. W. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Persepsi kualitas terhadap niat beli sepeda motor Honda scoopy di Kota Denpasar. *E-Jurnal Management Universitas Udayana*, 4(9), 248044.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Media Pers).
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *Journal of Marketing*, 37, 11–12.
- Irwansyah, M. R., Devi, S. &, & Dewi, L. G. K. (2019). *The Influence Of Viral Marketing On Online Purchasing Decisions Of Students*. 103 (Teams 9). 132–137.
- Jabarprov.go.id. (2019). *16,4 juta Pengguna Medsos Asal Jawa Barat - Pemprov Jabar*.
<https://jabarprov.go.id/index.php/news/32777/2019/04/24/164-juta-Pengguna-Medsos-Asal-Jawa-Barat>
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azam Store). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1), 127–138.
- Jokinen, T. (2016). Branding in Social Media and the Impact of Social Media on Brand Image. *School of Business and Culture International Business*.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENGIRIMAN BARANG DI KANTOR POS PATI 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11.
- Katadata.co.id. (2020). *TikTok Telah Diunduh Lebih Dari 2 Miliar Kali Di Dunia*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/tiktok-telah-diunduh-lebih-dari-2-miliar-kali-di-dunia>
- Kotler, & Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (kesebelas). PT. Indeks.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga (ed.); Edisi 12).
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Prentice Hall Published.
- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap customer bonding dan purchase to intention. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18 (2).

Pengaruh *Social Media Marketing* Pada *Social Media* TikTok Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh *Brand Image* Produk *Skincare* Somethinc Di Kota Bandung

Lee, H., Lee, C., & Wu, C. (2011). Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091–1111.

Media Indonesia. (2021). *Saatnya Brand Lokal Memimpin Pasar Skincare Indonesia*.

<https://mediaindonesia.com/humaniora/443146/saatnya-brand-lokal-memimpin-pasar-skincare-indonesia>

Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Management*, Vol.9, No.

Neti, S. (2011). Social Media and It's Role In Marketing. *International Journal Of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2).

Nisa, D. K., Juliati, R., & Lestari, N. P. (2023). The Effect of Social Media and Brand Image on Wardah Liquid Lipstick Consumer's Repurchase Intention in Malang City. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 03 No.02.

Park, C. ., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability*, 14(3).

Putri, A. D. E., & Ramli, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Memperhatikan Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal SWOT*, 9 (1).

Rayat, A., Rayat, M., & Rayat, L. (2017). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Annals of Applied Sport Science*, 5(1), 7380.

Riezebos, R. . (2003). *Brand Management A Theoretical and Practical Approach*. Pearson Education Limited.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed). Pearson Education Limited.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1* (Edisi 6). Salemba Empat.

Sensortower.com. (2020). *Top Apps Worldwide Agustus 2020*.

<https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-august-2020-by-downloads>

Setyawati, S. M. (2019). Dampak integrasi e-Service quality dan e-Satisfaction pada e-Repurchase intention konsumen aplikasi GO-JEK kategori GO-RIDE. *Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 26(2), 77–84.

Situmorang, J. R. (2011). Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2).

Solis, B. (2010). *Engange: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* (Wiley (ed.)).

Tanzila, Sohail, A. A., & Tanveer, N. (2015). Buying Behavior of Smartphone among University Students in Pakistan. *The International Journal of Business and*

Management, 3(1), 34–40.

Thamrin, A., & Francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* (kedua). Andi Offset.

Wijaya, S. B. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.

Yang, Y.-F., Wang, G.-L., Song, W.-B., Chen, C.-Y., & Hung, F.-C. (2011). A Study on Professional Competencies, Brand Image, and Brand Recognition of Taiwan's Mobile Phone Industry. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 7(2), 51–65.

Yohana Artha Uly. (2020). *Pandemi Bikin Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80 Persen*.