

Social Media Marketing dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan Kesadaran Merek Sebagai Pemediasi

Adi Purnomo Aji, Luk Luk Atul Hidayati*, Ida Uliyah

Program Studi Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah

Magelang, Indonesia

*lukluk.ah@unimma.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Social Media Marketing & brand trust on repurchase decisions for domestic skincare products in Magelang, with brand awareness as a mediating variable. The research method used is quantitative with a survey approach, involving 112 respondents who are domestic skincare users. Data analysis was conducted using WarpPLS 4.0 to test the structural model & the influence between variables. The results showed that Social Media Marketing & brand trust have a positive & significant effect on repurchase decisions. In addition, brand awareness was shown to play a partial mediating role in the relationship between Social Media Marketing & brand trust on repurchase decisions. These findings reinforce the importance of digital strategy & consumer trust in building loyalty to domestic skincare products.

ABSTRAK

Kata Kunci:

*Brand Trust;
Repurchase
Decision; Brand
Awareness;
Domestic
Skincare; Social
Media Marketing*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang produk *skincare* dalam negeri di Magelang, dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 112 responden yang merupakan pengguna *skincare* dalam negeri. Analisis data dilakukan menggunakan WarpPLS 4.0 untuk menguji model struktural dan pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, kesadaran merek terbukti berperan sebagai mediasi parsial dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang. Temuan ini memperkuat pentingnya strategi digital dan kepercayaan konsumen dalam membangun loyalitas terhadap produk *skincare* dalam negeri.

PENDAHULUAN

Kulit yang sehat dan halus merupakan idaman setiap orang karena dapat meningkatkan kepercayaan diri. Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan perawatan kulit

yang teliti dan konsisten, yang dapat dilakukan sendiri di rumah menggunakan produk-produk yang tersedia di pasaran. Produk perawatan kulit buatan dalam negeri telah menunjukkan kualitas yang setara dengan produk impor. Hal ini terlihat dari lima merek terpopuler di platform *e-commerce* Indonesia yaitu *Something*, *Skintific*, *Scarlett Whitening*, *Garnier*, dan *Ms Glow* (Compas, 2023). Dalam konteks bisnis *skincare* dalam negeri, fenomena pembelian berulang oleh konsumen menjadi indikator penting bagi keberlanjutan dan perkembangan usaha. Ketika konsumen melakukan pembelian ulang produk *skincare* dalam negeri, hal ini mencerminkan bahwa produk tersebut telah berhasil memenuhi standar kualitas dan harapan pelanggan (Komari, 2023). Lebih jauh lagi, pola pembelian berulang menunjukkan adanya kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, yang berdampak positif pada reputasi produk di masyarakat (Noviani et al., 2022). Pada akhirnya, keputusan konsumen untuk membeli ulang tidak hanya menguntungkan dari segi finansial perusahaan, tetapi juga menjadi bukti kepuasan pelanggan yang berkelanjutan di tengah ketatnya persaingan industri kecantikan (Kurniasari, Primayasari, & Yuniarty, 2022).

Fenomena Perilaku pembelian ulang produk *skincare* dalam negeri menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Kesadaran konsumen terhadap kualitas dan daya tarik produk dalam negeri telah meningkat seiring dengan strategi pemasaran melalui endorsement selebriti dan *nano-influencers* di Instagram (Fuadi, Yulius, & Pangaribuan, 2023). Konsumen juga menunjukkan peningkatan minat terhadap produk perawatan kulit yang aman dan ramah lingkungan, dimana merek-merek dalam negeri sering kali mampu memenuhi kriteria tersebut dengan lebih baik (Razak et al., 2021). Konsumen menempatkan kualitas produk sebagai pertimbangan utama dalam memilih merek yang akan digunakan secara berkelanjutan (Hamid et al. 2021). Pandemi COVID-19 telah mengubah kebiasaan konsumen, khususnya konsumen muda, yang kini lebih memperhatikan aspek keamanan produk dan standar halal dalam memilih produk *skincare* dalam negeri di Indonesia (Sudaryanto et al., 2022).

Keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang telah dibuktikan melalui berbagai penelitian terdahulu. Kepercayaan merek menjadi salah satu faktor utama yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, yang kemudian menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang dikonsumsi (Hantika, Farida, & Widiartanto, 2023). Hal ini diperkuat oleh temuan pada produk *Scarlett Whitening*, dimana konsumen melakukan pembelian ulang karena kepercayaan mereka terhadap merek yang telah terkenal, terdaftar di BPOM, dan memberikan hasil yang memuaskan (Aisha & Kurnia 2024). Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah *Social Media Marketing* (Isrofa & Kussudyarsana 2024). Selain itu, kesadaran merek terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (Nathalia & Indriyanti, 2022). Pentingnya kesadaran merek dalam keputusan pembelian ulang juga terlihat pada studi kasus produk *Wardah* di *store* Bravo Kabupaten Tulungagung, dimana kesadaran merek berperan signifikan dalam menentukan minat beli konsumen (Harini, Salim & Slamet, 2024).

Terdapat perbedaan hasil mengenai variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Hantika et al., 2023), hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kesadaran merek Wardah tidak dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam rangka memperluas pasar, perusahaan dituntut untuk memberikan ingatan merek yang baik kepada konsumen agar ketika konsumen akan melakukan pembelian mereka akan langsung teringat pada merek yang dipasarkan oleh perusahaan karena kesadaran merek mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk wardah di *store* bravo Kabupaten Tulungagung. Kesadaran merek atau Tingkat *brand awareness* memainkan peran penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian ulang konsumen. Idealnya, kesadaran merek mencakup persepsi positif akan kualitas yang membedakan produk tersebut dari pesaingnya, sehingga konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang pada merek yang sama (Harini et al., 2024). Melihat hasil penelitian terdahulu bahwa hasil penelitian mengenai kesadaran merek belum konsisten terhadap pembelian ulang karena terdapat perbedaan hasil. Sehingga mendorong peneliti untuk mengembangkan model dengan variabel sosial media marketing dan kepercayaan merek terhadap Keputusan pembelian ulang dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi.

Pembelian ulang adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian kembali produk dengan merek yang sama, meskipun tanpa adanya keterikatan emosional khusus terhadap produk tersebut (Hawkins, 2007). Menurut Kotler & Keller (2016), pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk akan memengaruhi tindakan pembelian selanjutnya, dimana tingkat kepuasan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian kembali. Baruno & Susanto (2018) mengemukakan bahwa ketika konsumen merasakan kepuasan, hal ini dapat memicu dua hal: mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang dan mengembangkan loyalitas terhadap produk, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka menyebarkan testimoni positif kepada orang lain. Lebih lanjut, Sartika (2017) berpendapat bahwa frekuensi pembelian ulang yang tinggi terhadap suatu merek dapat membuat konsumen cenderung mengabaikan merek-merek alternatif lainnya (Hantika et al., 2023).

Banyak faktor yang mempengaruhi pembelian ulang yang pertama yakni kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesadaran seorang konsumen terhadap suatu merek produk, yang menjadi salah satu faktor dalam keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Ketika suatu merek dapat mempertahankan citranya dalam ingatan konsumen secara konsisten, hal ini menunjukkan tingginya kesadaran merek. Kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan dalam mengenali suatu merek yang terhubung dengan produk tertentu (Harini et al., 2024).

Setelah kesadaran merek tidak luput dengan *Social Media Marketing* itu sendiri yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. *Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk membangun

kesadaran atau citra tentang individu, bisnis, merek, atau produk tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sosial media menjadi sarana yang tepat untuk memulai dan mengembangkan berbagai bisnis apapun (Pamungkas & Pramesti, 2021). Aktivitas pemasaran melalui media sosial mencerminkan pandangan konsumen terhadap berbagai strategi promosi yang dilakukan oleh suatu merek atau produk dalam konteks *e-commerce*. Penelitian sebelumnya mengaitkan efektivitas pemasaran media sosial dengan lima elemen utama, yaitu *word-of-mouth*, personalisasi, tren, informasi yang relevan, dan interaktivitas (Afina et al. 2022).

Tidak hanya *Social Media Marketing* yang menjadi faktor keputusan pembelian ulang kepercayaan merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Kepercayaan merek menggambarkan keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi ekspektasi dan tidak akan mengecewakan mereka. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif dapat meningkatkan niat beli ulang. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih setia dan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks *skincare* dalam negeri, kepercayaan konsumen pada merek sangat penting untuk membangun loyalitas dan mempertahankan konsumen (Ellitan et al., 2022).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan objek penelitian *skincare* dalam negeri seperti *MS. GLOW*, *SCARLETT*, dan *WARDAH* adalah contoh merek dalam negeri yang mengalami peningkatan penjualan di *e-commerce* Indonesia. Menurut riset terbaru, ditemukan bahwa enam dari sepuluh merek dengan penjualan tertinggi pada semester pertama 2024 merupakan merek dalam negeri. Analisis ini mencakup 150 merek kecantikan teratas berdasarkan nilai penjualan di Shopee, Tokopedia, dan Blibli dari Januari 2022 hingga Juni 2024, menunjukkan bahwa merek dalam negeri menguasai lebih dari 60% dari total omset kategori perawatan dan kecantikan. Hanindia Narendrata, Co-founder dan CEO *Compas.co.id*, mengungkapkan bahwa pada semester I 2024, total penjualan merek dalam negeri di jajaran 150 besar berhasil melampaui merek global dengan nilai Rp5,01 triliun, lebih tinggi sekitar Rp 400 miliar dibandingkan dengan merek global yang mencapai Rp4,62 triliun. Pernyataan ini tidak hanya menunjukkan pencapaian yang luar biasa, tetapi juga mencerminkan perubahan signifikan dalam preferensi konsumen. Hal ini didukung dengan gambar 1 yang mengungkapkan bahwa *skincare* merek dalam negeri mengalami penjualan tertinggi pada tahun 2022.



Gambar 1. Lima Dari Sepuluh Merek Dengan Penjualan Tertinggi
Sumber: Kompas Dashboard, Official & Non-Official Store, Shopee & Tokopedia, Beauty & Care, Product with rating 4 & up, 2024

Berdasarkan [Gambar 1](#) Data yang dikeluarkan oleh Kompas *Dashboard* tersebut menunjukkan bahwa salah satu *skincare* dalam negeri berada pada posisi kedua dalam peringkat merek *skincare*. Data dari Kompas Dashboard mencakup toko resmi dan non-resmi di Shopee dan Tokopedia untuk kategori Beauty & Care. Merek seperti Skintific, Ms Glow, dan Wardah mengalami perubahan peringkat yang signifikan, dengan Skintific naik ke posisi puncak pada 2023 dan tetap di sana pada 2024.

Pembelian ulang produk *skincare* dalam negeri meningkat seiring kesadaran konsumen terhadap kualitas, daya tarik, keamanan, dan st&ar ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh kesadaran merek terhadap pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Social Media Marketing* dan kepercayaan merek terhadap pembelian ulang *skincare* dalam negeri, dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Dari uraian latar belakang yang telah dibahas maka menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan Kesadaran Merek Sebagai Mediasi (Studi Analisis Produk *Skincare* Dalam Negeri di Magelang)".

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada sekelompok individu, kejadian, atau objek lain yang menjadi fokus penelitian ([Sekaran & Bougie, 2017](#)). Populasi dapat diartikan sebagai himpunan umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan jumlah tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan ([Sugiyono, 2015](#)). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen pengguna *skincare* dalam negeri di Magelang, dimana jumlah pastinya tidak diketahui.

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili karakteristik dan jumlah tertentu dari keseluruhan populasi (Sugiyono, 2017:124). Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019), non-probability sampling adalah metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Sementara itu, *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu yang ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian guna menentukan sampel yang akan diteliti.

Karakteristik responden dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Responden yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* dalam negeri di Wilayah Magelang.
- b. Responden yang telah memiliki produk *skincare* dalam negeri yang dibeli di Wilayah Magelang.
- c. Responden yang telah melakukan pembelian berulang, minimal 3x.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal dalam metode *Structural Equation Modeling (SEM)* adalah lima kali jumlah indikator yang digunakan. Dengan jumlah indikator sebanyak 16, mengacu pada (Ferdinand, 2014) maka sampel minimal yang dibutuhkan adalah:

$$n = 7 \times \text{jumlah indikator}$$

$$n = 7 \times 16 = 112$$

Alat Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018), analisis statistik deskriptif adalah metode pengolahan data yang dilakukan pada tahap awal penelitian. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai profil responden, seperti nama, jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif menyajikan hasil berupa nilai rata-rata (mean), nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi dalam bentuk tabel.

b. Uji Outer Model

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS 4.0 (Sholihin & Ratmono, 2013). Menurut Ghozali (2021), WarpPLS versi 4.0 mendukung analisis hubungan yang lebih kompleks dengan memanfaatkan fungsi transformasi (*warping functions*) untuk memodelkan hubungan non-linear secara lebih realistis. *Outer model* berfungsi untuk menjelaskan hubungan antara setiap indikator dengan variabel lainnya (Dulyadi, 2021). Berikut ini kriteria untuk setiap indikator, yaitu:

- a. *Convergent Validity*, pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antar *item score / component score* dengan *construct score*. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi apabila nilai *factor Loading* dan *Cross*

Loading dari setiap itemnya berkorelasi diatas dari 0.6 atau *loading* indikator $>0,6$.

- b. *Discriminant validity*, Nilai berdasarkan *cross loading* dengan konstruk jika korelasi antar konstruk, *loading* indikator ke konstruk yang diukur lebih besar daripada *loading* ke konstruk lain (*cross loading* rendah).
- c. *Composite Reliability & Cronbach Alpha*, mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *Cronbach Alpha*. Dapat dikatakan memiliki nilai reliabilitas suatu variabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $>0,7$ dan *Composite Reliability* $0,7$.

c. Uji Inner/Struktur Model

Uji *inner* model menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan konstruk laten lainnya. Evaluasi model adalah struktural yang digunakan sebagai penentu spesifikasi hubungan antara variabel laten satu dengan variabel laten lainnya. Pada pengujian ini salah satu yang digunakan untuk menguji adalah:

- a. Uji kecocokan model (*Goodness of Fit Model*)

Program WarpPLS 4.0 mempunyai beberapa ukuran fit model yang dapat berguna untuk memb&ingkan model terbalik antar berbagai model yang berbeda. Indikator fit yang dihasilkan antara lain yaitu *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS) dan *Average Varians Factor* (AVF). Gozali & Latan (2014) menyatakan bahwa dalam mengevaluasi fit model harus mengikuti kriteria yang sudah direkomendasikan. Nilai p untuk APC dan ARS harus lebih kecil dari 0.05 atau berarti signifikan. Selain itu, AFIV sebagai indikator multikolinearitas harus <5 , nilai *Tenenhaus GoF* (GoF) $\geq 0,10$, $\geq 0,25$ dan $\geq 0,36$ (kecil, sedang dan besar) (Sholihin et al., 2013).

- b. Uji Pengaruh

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS dengan menggunakan software Warp PLS 4.0. Menurut Ghozali (2016), uji pengaruh langsung dan tidak langsung dilakukan dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) atau model persamaan struktural (SEM). Dalam konteks ini, pengaruh langsung merujuk pada hubungan langsung antara variabel independen dan dependen tanpa melalui variabel mediasi, sedangkan pengaruh tidak langsung mencakup hubungan yang melibatkan variabel mediasi yang menjadi perantara antara variabel independen dan dependen. Hipotesis diterima apabila nilai probabilitas (*P-value*) $<0,05$ atau $<5\%$.

- 1) Uji Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini berfokus pada nilai koefisien beta dan *p-value* untuk menentukan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5%

dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, sehingga hipotesis dinyatakan didukung apabila $p\text{-value} \leq 0,05$ (Sholihin et al., 2013).

2) Uji Pengaruh Tidak Langsung

Prosedur pengujian hipotesis Kesadaran merek sebagai variabel pemediasi (*mediating/intervening*) yang memiliki hubungan antara variabel independen (*Social Media Marketing* dan kepercayaan merel) dan variabel dependen (keputusan pembelian ulang). Uji tidak langsung terdapat dua langkah yaitu:

- a) Melakukan estimasi *direct effect* SPM terhadap variabel mediasi.
- b) Melakukan estimasi *indirect effect* secara simultan dengan triangle PLS SEM

Model. Pengambilan kesimpulan tentang mediasi Solihin et al., (2021):

- 1) Jika koefisien jalur mediasi dari hasil estimasi langkah (2) tetap signifikan dan tidak berubah, maka hipotesis mediasi tidak dapat didukung.
- 2) Jika koefisien jalur mediasi nilainya turun tetapi tetap signifikan, maka bentuk mediasi adalah mediasi sebagian (*partial mediation*).
- 3) Jika koefisien jalur mediasi nilainya turun dan menjadi tidak signifikan, maka bentuk mediasi adalah mediasi penuh (*full mediation*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Statistik Deskriptif

Data pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *online* terhadap responden menggunakan *google form* yang di sebarluaskan pada pembeli dan pemilik *skincare* dalam negeri di Magelang. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah kuesioner yang diperoleh sebanyak 112 responden dan seluruhnya dapat diolah. Hasil rincian penyebaran kuesioner secara ringkas disajikan dalam Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Statistik Distribusi kuesioner

Keterangan	Jumlah kuesioner	Persentase
Distribusi kuesioner	112	100%
Kuesioner kembali	112	100%
Kuesioner rusak	0	0%
Jumlah kuesioner diolah	112	100%

Sumber: Data diolah, (2025)

Hasil analisis berdasarkan rincian pendistribusian data kuesioner dalam tabel 1 dapat diketahui bahwa penyebaran kuesioner adalah 112 atau sebesar 100%. Kuesioner yang dikembalikan 112 atau sebanyak 100% dikembalikan semua. Setelah pengecekan kuesioner, terdapat 0 atau 0% kuesioner yang tidak dapat diproses. Kuesioner yang memenuhi kriteria pengambilan sampel sebesar 112 kuesioner yang dapat diolah yaitu 100%, responden mendapatkan kuesioner menjadi data penelitian.

B. Statistik Deskriptif Responden

Statistik deskriptif responden pada [Tabel 2](#) memberikan gambaran terperinci mengenai profil responden yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

Tabel 2. Stastistik Profil Responden

Keterangan	Kriteria	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	Perempuan	81	72,3%
	Laki-laki	33	29,5%
	Total	112	100%
Usia	17-22	77	68,8%
	23-28	29	25,9%
	29-34	7	6,3%
	35-40	0	0%
	41-46	0	0%
	47-52	1	0,9%
	53-58	1	0,9%
	Total	112	100%
Pendidikan	SMA	71	63,4%
	DIPLOMA	1	0,09%
	S-1	41	36,6%
	S-2	1	0,09%
	Total	112	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan [Tabel 2](#), mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Perempuan. Sebanyak 81 responden perempuan dengan presentase (72,3%) dari keseluruhan responden. Di sisi lain, jumlah responden laki-laki mencapai 33 orang, dengan presentase (29,5%) dari keseluruhan responden.

b. Responden berdasarkan usia

Berdasarkan [Tabel 2](#), mayoritas responden dalam penelitian ini konsumen yang memiliki usia antara 17 hingga 22 tahun, dengan jumlah terbanyak 77 responden dengan presentase menunjukkan 68,8%. Rentang usia 23-28 dalam penelitian ini berjumlah 29 responden dengan presentas 25,9%. Sedangkan rentang umur 35-58 Terdapat 2 responden dengan presentase 1,8%.

c. Responden berdasarkan Pendidikan terakhir

Berdasarkan [Tabel 2](#), mayoritas responden dalam penelitian ini rata-rata berpendidikan SMA sebanyak 71 atau (63,4%), yang berpendidikan Strata-1 41 atau (36,6%). Responden berpendidikan diploma dan S-2 masing-masing terdapat 1 responden dengan presentase 0,09%.

C. Statistik Deskriptif Variabel Responden

Statistik deskriptif variabel merupakan hasil pengumpulan data dari tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan dan direkapitulasi dengan tujuan untuk menganalisis data. Statistik deskriptif memberikan gambaran data yang mencakup nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi. Statistik deskriptif ini dilakukan dengan mengolah 112

jawaban dari responden yang telah memenuhi kriteria sampel. Ringkasan hasil statistik deskriptif variabel dapat dilihat pada **Tabel 3** berikut ini:

Tabel 3. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Keterangan	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Keputusan Pembelian Ulang	112	4	15	12,44	1,608
<i>Social Media Marketing</i>	112	6	20	16,79	2,680
Kepercayaan Merek	112	5	20	16,08	2,612
Kesadaran Merek	112	9	20	16,33	2,442

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan **Tabel 3** dapat dijelaskan hasil pengujian statistik deskriptif pada masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

- Pada variabel keputusan pembelian ulang menunjukkan nilai terendah (*minimum*) sebesar 4 dan nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 15 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 12,44. Nilai rata-rata tersebut mendekati nilai maksimum, artinya jawaban responden terkait variabel keputusan pembelian ulang menjawab setuju terhadap 3 item pernyataan yang diberikan. Sedangkan st&ar deviasi sebesar 1,608 yang artinya sebaran data nilai rata-rata pada 112 responden sebesar 1,608.
- Pada variabel *Social Media Marketing* menunjukkan nilai terendah (*minimum*) sebesar 6 dan nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 20 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 16,79. Nilai rata-rata tersebut mendekati nilai maksimum, artinya jawaban responden terkait variabel *Social Media Marketing* menjawab setuju terhadap 4 item pernyataan yang diberikan. Sedangkan st&ar deviasi sebesar 2,680 yang artinya sebaran data nilai rata-rata pada 112 responden sebesar 2,680.
- Pada variabel kepercayaan merek menunjukkan nilai terendah (*minimum*) sebesar 5 dan nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 20 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 16,08. Nilai rata-rata tersebut mendekati nilai maksimum, artinya jawaban responden terkait variabel kepercayaan merek menjawab setuju terhadap 4 item pernyataan yang diberikan. Sedangkan st&ar deviasi sebesar 2,612 yang artinya sebaran data nilai rata-rata pada 112 responden sebesar 2,612.
- Pada variabel kesadaran merek menunjukkan nilai terendah (*minimum*) sebesar 9 dan nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 20 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 16,33. Nilai rata-rata tersebut mendekati nilai maksimum, artinya jawaban responden terkait variabel kesadaran merek menjawab setuju terhadap 4 item pernyataan yang diberikan. Sedangkan st&ar deviasi sebesar 2,442 yang artinya sebaran data nilai rata-rata pada 112 responden sebesar 2,442.

D. Uji Instrumen Penelitian (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

Uji validitas Konvergen digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Diukur menggunakan *loading factor* atau *outer model* jika suatu indikator dapat dikatakan memenuhi syarat uji jika nilai *outer loading* > 0,6. Uji validitas Diskriminan dapat diukur dengan *cross loading*. Indikator memenuhi *discriminant validity* jika nilai pada indikator dari setiap variabel laten lebih besar saat dibandingkan dengan nilai variabel laten lainnya (Sholihin & Ratmono, 2013). Nilai validitas konvergen dan validitas diskriminan pada setiap variabel dirincikan dalam Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *factor Loading* dan *Cross Loading*

No	Variabel	Indikator	KPU	SMM	KPM	MB	SE	P value
1	Keputusan Pembelian Ulang	KPU1	0,652	-0,210	-0,304	0,077	0,081	<0,001
		KPU2	0,644	0,145	-0,001	0,065	0,081	<0,001
		KPU3	0,718	0,158	0,102	-0,032	0,079	<0,001
2	<i>Social Media Marketing</i>	SMM1	-0,476	0,762	0,096	0,226	0,078	<0,001
		SMM2	0,297	0,753	-0,2	0,153	0,078	<0,001
		SMM3	0,173	0,775	0,112	-0,383	0,078	<0,001
		SMM4	0,157	0,775	0,132	-0,396	0,078	<0,001
3	Kepercayaan Merek	KPM1	-0,003	-0,211	0,812	-0,037	0,077	<0,001
		KPM2	-0,182	0,017	0,716	0,265	0,079	<0,001
		KPM3	0,063	0,32	0,629	-0,134	0,081	<0,001
		KOM4	0,15	-0,068	0,624	-0,12	0,081	<0,001
4	Kesadaran Merek	KM1	0,179	0,111	-0,034	0,678	0,08	<0,001
		KM2	-0,12	-0,005	-0,177	0,807	0,077	<0,001
		KM3	-0,053	-0,334	0,204	0,653	0,08	<0,001
		KM4	0,016	0,241	0,052	0,609	0,081	<0,001

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4 hasil uji analisis data menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dan *cross loading* dari indikator-indikator variabel *Social Media Marketing* (SMM), Kepercayaan Merek (KPM), Keputusan Pembelian Ulang (KPU), Kesadaran Merek (KM) menunjukkan nilai > 0,6, hasil ini menunjukkan bahwa sebuah instrument dikatakan valid apabila *factor loading* > 0,6 dan *cross loading* ke variabel lain lebih besar dari pada loadingnya ke variabelnya sendiri. *Loading item* variabel *Social Media Marketing* (SMM1, SMM2, SMM3, SMM4, SMM5) memiliki *loading factor* > 0,6, dan memiliki *cross loading* ke variabel lain yaitu Kepercayaan Merek (KPM), Keputusan Pembelian Ulang (KPU), Kesadaran Merek (KM), lebih kecil daripada *loading*-nya ke variabel *Social Media Marketing* (SMM). *Loading item* variabel Kepercayaan Merek (KPM1, KPM2, KPM3, KPM4) memiliki *loading factor* > 0,6 dan memiliki *cross loading* ke variabel lain yaitu *Social Media Marketing* (SMM), Keputusan Pembelian Ulang (KPU), Kesadaran Merek (KM) lebih kecil daripada loadingnya ke variabel Kepercayaan Merek (KPM). *Loading item*

variabel Keputusan Pembelian Ulang (KPU1, KPU2, KPU3, KPU4) memiliki *loading factor* >0,6, dan memiliki *cross loading* ke variabel lain yaitu *Social Media Marketing* (SMM), Kepercayaan Merek (KPM), Keasadaran Merek (KM) lebih kecil dari pada *loading*-nya ke variabel Keputusan Pembelian Ulang (KPU). *Loading* item variabel Kesadaran Merek (KM1, KM2, KM3, KM4) memiliki *loading factor* >0,6, dan memiliki *cross loading* ke variabel lain yaitu *Social Media Marketing* (SMM), Kepercayaan Merek (KPM) Keputusan Pembelian Ulang (KP) lebih kecil dari pada *loading*-nya ke variabel Kesadaran Merek (KM).

Dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan item variabel dalam kusioner menampilkan nilai *loading faktor* > 0,6 artinya bahwa item-item tersebut dapat dipastikan mengukur variabelnya sendiri. Sedangkan hasil *cross loadingnya* menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai yang lebih tinggi daripada nilai variabel yang lain, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut berbeda dari variabel lainnya. Dengan demikian penelitian ini sudah memenuhi uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi suatu pengukuran dari suatu variabel. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* >0,7 dan *Composite Reliability* >0,7 (Sholihin & Ratmono, 2013). Nilai reliabilitas pada setiap variabel dirincikan dalam Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Reliabilitas		Keterangan
		<i>Cronbach' Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	
1	<i>Social Media Marketing</i>	0.717	0.777	<i>Reliabel</i>
2	Kepercayaan Merek	0.855	0.892	<i>Reliabel</i>
3	Keputusan Pembelian Ulang	0.747	0.791	<i>Reliabel</i>
4	Kesadaran Merek	0.729	0.783	<i>Reliabel</i>

Sumber: Olah PLS lampiran 5 (2025)

Berdasarkan hasil reliabilitas pada Tabel 5 reliabilitas instrumen penelitian dapat diuji melalui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Dimana nilai *cronbach's alpha* 0,7 dan nilai *composite reliability* dapat dikatakan reliabel apabila nilainya >0,7. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel, *Social Media Marketing* (SMM), Kepercayaan Merek (KPM), Keputusan Pembelian Ulang (KPU), Kesadaran Merek (KM) menunjukkan nilai *cronbach's alpha* >0,7 dan nilai *composite reliability* >0,7.

Dapat disimpulkan bahwa reliabilitas keempat variabel diterima. Nilai *composite reliability* juga memiliki nilai >0,07 yang berarti bahwa data pada keempat variabel tersebut memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

E. Model Struktural (*Inner Model*)

1. Uji Model *Goodness of Fit*

Uji kesesuaian model teoritis dan data empiris dapat dilihat pada tingkat (*goodness of fit*). Suatu model dikatakan fit jika kovarians matriks suatu model adalah sama dengan *kovarians matriks* data (*observed*). Uji kesesuaian model berdasarkan kriteria sebagai berikut: *Average path coefficient (APC)* memiliki nilai $p < 0,05$ *Average R-Square (ARS)* memiliki nilai $p < 0,05$. Nilai *Average Block Variance Inflation (AVIF)* < 5 (Sholihin et al., 2013). Adapun hasil uji *Goodness of Fit* ditunjukkan pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Model *Goodness of Fit*

Model Of Fit	P-Value	Hasil Model	Keterangan
APC	$p < 0,001$	0.307	Baik (Fit)
ARS	$p < 0,001$	0.442	Baik (Fit)
AVIF	< 5	1.498	Baik (Fit)

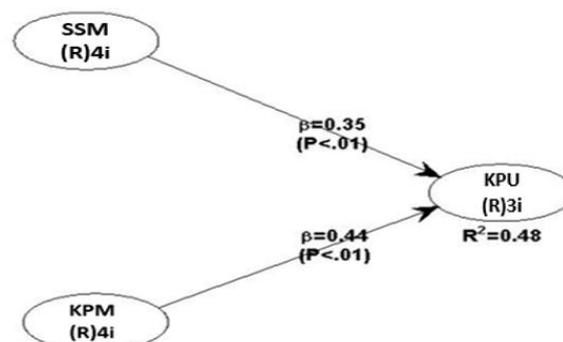
Sumber: Olah PLS lampiran 5 (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 6 diperoleh nilai APC senilai 0.307 dan $P < 0.001$, nilai ARS 0.442 dan $P < 0.001$ serta nilai AVIF yaitu 1.498 kurang dari 5. Dalam pengujian AVIF menjadi nilai utama karena Warp-PLS menggunakan interaksi antar variabel (*mediation regression analysis*). Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang diajukan baik atau fit.

F. Uji Pengaruh

Uji pengaruh merupakan pengujian pengaruh antar variabel dalam model didasarkan pada P value yang lebih kecil dari nilai $\beta = 0,5$ maka pengaruh variabel tersebut terhadap variabel lain dinyatakan signifikan merupakan pengujian pengaruh antar variabel dalam model yang dikembangkan. 2 uji pengaruh dilakukan yaitu uji pengaruh langsung (tanpa mediasi) dan pengaruh langsung dalam full model (dengan mediasi) adapun pengaruh tersebut dapat dilihat pada Gambar 2 dan Gambar 3:

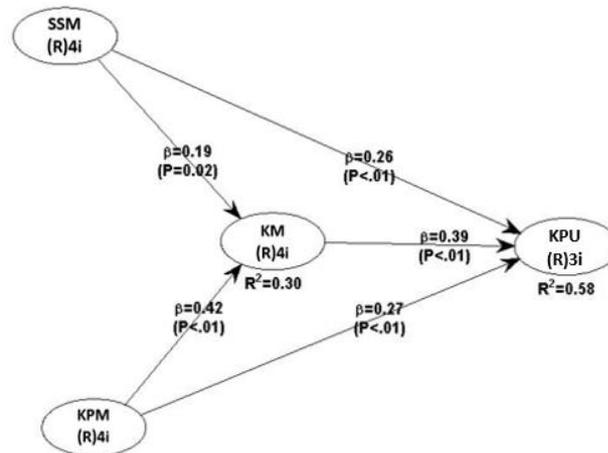
1. Uji Pengaruh Langsung tanpa Mediasi



Sumber: Olah PLS lampiran 5 (2025)

Gambar 2. Pengujian Secara Langsung tanpa Mediasi

2. Uji Pengaruh Langsung dengan Mediasi (*Full Model*)



Sumber: Olah PLS lampiran 5 (2025)

Gambar 3. Pengujian Secara Langsung dengan Mediasi (*Full Model*)

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Nilai Koefisien (β)	p-value
<i>Social Media Marketing</i> -> Keputusan Pembelian Ulang	0,35	0,01
Kepercayaan merek -> Keputusan Pembelian Ulang	0,44	0,01

Tabel 8. Hasil Uji pengaruh (*Full Model*)

	Nilai Koefisien (β)	p-value
<i>Social Media Marketing</i> -> Keputusan Pembelian Ulang	0,26	0,01
Kepercayaan merek -> Keputusan Pembelian Ulang	0,27	0,01
<i>Social Media Marketing</i> -> kesadaran merek	0,19	0,02
Kepercayaan merek -> kesadaran merek	0,42	0,01
Kesadaran merek-> keputusan pembelian ulang	0,39	0,01
<i>Social Media Marketing</i> -> Kesadaran merek-> Keputusan Pembelian Ulang	0,26	0,01
<i>Social Media Marketing</i> -> Kesadaran merek-> Keputusan Pembelian Ulang	0,27	0,01

G. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh langsung atau parsial dan pengaruh dengan mediasi. Pengaruh langsung dilakukan dengan menganalisis model pada full model, sedangkan pengaruh mediasi dilakukan dengan menganalisis pengaruh langsung pada model langsung atau parsial (**Gambar 2**) dan pengaruh dengan model mediasi atau full model (**Gambar 3**). Adapun hasil pengujian secara langsung pada model full model dapat dilihat pada **Gambar 3**.

1) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang (H1)

Hasil pengujian pada *full model* didapatkan pengaruh langsung antara variabel *Social Media Marketing* (SMM) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (KPU) dengan nilai koefisien dan *p-value* ($\beta=0,26$; $0,01<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang secara positif dan signifikan. Hasil tersebut mendukung hipotesis 1 (H₁) yang menyatakan *Social Media Marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (**Terdukung**).

2) Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang (H2)

Hasil pengujian pada *full model* didapatkan pengaruh langsung antara variabel variabel Kepercayaan Merek (KPM) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (KPU) dengan nilai koefisien dan *p-value* ($\beta=0,27$; $0,01<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang secara positif dan signifikan. Hasil tersebut mendukung hipotesis 2 (H₂) yaitu Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang (**Terdukung**).

3) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kesadaran Merek (H3)

Hasil pengujian pada *full model* didapatkan pengaruh langsung antara variabel Kepercayaan Merek (KPM) terhadap Kesadaran Merek (KM) dengan nilai koefisien dan *p-value* ($\beta=0,19$; $0,02<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap Kesadaran Merek secara positif dan signifikan. Hasil tersebut mendukung hipotesis 3 (H₃) yaitu Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang (**Terdukung**).

4) Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kesadaran Merek (H4)

Hasil pengujian pada *full model* didapatkan pengaruh langsung antara variabel Kepercayaan merek terhadap Kesadaran Merek (KM) dengan nilai koefisien dan *p-value* ($\beta=0,19$; $0,01<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Kepercayaan merek terhadap Kesadaran merek secara positif dan signifikan. Hasil tersebut mendukung hipotesis 4 (H₄) yaitu Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang (**Terdukung**).

5) Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang (H5)

Hasil pengujian pada *full model* didapatkan pengaruh langsung antara variabel Kesadaran Merek (KM) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (KPU) dengan nilai koefisien dan *p-value* ($\beta=0,27$; $0,01<0,05$), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang secara positif dan signifikan. Hasil tersebut mendukung hipotesis 5 (H₅)

yaitu Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian ulang (**Terdukung**).

6) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kesadaran Merek (H6)

Hasil pengujian pada *full model* didapatkan pengaruh mediasi antara variabel *Social Media Marketing* (SMM) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (KPU) yang dimediasi Kesadaran Merek (KM) dapat dilihat nilai koefisien menurun dan tetap signifikan ($\beta=0,26$; $p \text{ value} < 0,01$), Hal tersebut dapat diartikan bahwa terjadi penurunan nilai koefisien β dan nilai $p \text{ value}$ tetap signifikan, maka bentuk mediasi pada pengaruh ini adalah mediasi sebagian (***partial mediation***). Maka hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 6 (H₆) diterima, yang menyatakan *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang (KPU) yang dimediasi Kesadaran Merek (KM).

7) Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kesadaran Merek (H7)

Hasil pengujian pada *full model* didapatkan pengaruh mediasi antara variabel Merek (KPM) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (KPU) yang dimediasi Kesadaran Merek (KM) didapatkan nilai koefisien menurun dan tetap signifikan ($\beta=0,27$; $p \text{ value} < 0,01$) Hal tersebut dapat diartikan bahwa terjadi penurunan nilai koefisien β dan nilai $p \text{ value}$ tetap signifikan, maka bentuk mediasi pada pengaruh ini adalah mediasi sebagian (***partial mediation***). Maka hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 7 (H₇) diterima, yang menyatakan Kepercayaan Merek (KPM) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang (KPU) yang dimediasi Kesadaran Merek (KM).

Dengan demikian, berdasarkan penjelasan yang telah dibahas dapat disimpulkan pada **Tabel 9** sebagai berikut:

Tabel 9. Ringkasan Hasil Uji

	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing</i> -> Keputusan Pembelian Ulang	Terdukung
Kepercayaan merek -> Keputusan Pembelian Ulang	Terdukung
<i>Social Media Marketing</i> -> Keputusan Pembelian Ulang	Terdukung
Kepercayaan merek -> Keputusan Pembelian Ulang	Terdukung
<i>Social Media Marketing</i> -> kesadaran merek	Terdukung
Kepercayaan merek -> kesadaran merek	Terdukung
Kesadaran merek-> keputusan pembelian ulang	Terdukung
<i>Social Media Marketing</i> -> Kesadaran merek-> Keputusan Pembelian Ulang	Terdukung
<i>Social Media Marketing</i> -> Kesadaran merek-> Keputusan Pembelian Ulang	Terdukung

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kesadaran Merek sebagai variabel mediasi pada pengguna *Skincare* merek dalam negeri di Magelang. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan

sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin intensif kegiatan pemasaran melalui media sosial, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini disebabkan oleh tingginya interaksi, paparan konten promosi yang menarik, serta kemudahan akses terhadap informasi produk yang meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen terhadap merek.
2. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek, seperti keyakinan akan kualitas, keamanan, dan kejujuran produk, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan ini menciptakan rasa aman dan kepuasan dalam dari pengalaman positif mendorong peningkatan kesadaran merek karena konsumen merasa yakin dan familiar terhadap identitas serta citra merek.
3. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek. Hasil analisis menunjukkan semakin aktif dan konsisten suatu merek dalam melakukan promosi di Media sosial, maka semakin mudah bagi konsumen untuk menganali dan mengingat merek tersebut. Keberadaan media sosial yang informatif dan interaktif dapat memperkuat identitas merek di benak konsumen, sehingga menciptakan hubungan emosial yang lebih kuat.
4. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa merek yang dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui transparasi, kejujuran, serta kualitas layanan yang konsisten, akan lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen, sehingga meningkatkan Tingkat kesadaran merek.
5. Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah memiliki Tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung memiliki perpsepsi positif terhadap kualitas produk, sehingga akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Kesadaran ini mempermudah konsumen dalam mengingat Kembali merek saat membutuhkan produk serupa, sehingga mempersingkat pengambilan Keputusan.
6. Kesadaran Merek memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Strategi pemasaran yang dilakukan secara efektif melalui media sosial, seperti penyajian konten yang informatif dan menarik, interaksi yang konsisten dengan pengguna, serta penyampaian informasi yang sesuai dan tepat sasaran, dapat meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Peningkatan kesadaran merek tersebut akan membentuk persepsi

positif, rasa percaya, dan kedekatan emosional konsumen terhadap merek, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

7. Kesadaran Merek memediasi pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek meningkatkan kesadaran merek terhadap identitas dan keunggulan merek tersebut, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Kesadaran merek berperan sebagai penghubung penting dalam memperkuat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen terhadap pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Razak, Noraznira, Najihah Hanisah Marmaya, Nur Melissa Muhammad Faisal Wee, Mohd Zaki Sadik, Joeaiza Juhari, & Hafiza Harun. 2021. "Protection Motivation Theory & Skincare Risks: The Role of Social Influence towards Purchasing Intentions of Local Cosmetic Products." *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences* 11(11). doi:10.6007/ijarbss/v11-i11/11615.
- Afina, Alya, Tri Widarmanti, Informasi Artikel, & Histori Artikel. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening." *ETNIK: Jurnal Ekonomi-Teknik* 1(9):640–52.
- Aisha, Novi, & Efri Kurnia. 2024. "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening." *Al-Ihsan: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Syariah* 02(01):3946.
- Compas. 2023. "The Five Best-Selling Facial Care Brands in Indonesian e-Commerce." <https://compas.co.id/article/top5-brand-perawatan-wajah/>.
- Ellitan, Lena, Laurencia Geraldine Dinda Harvina, & Robertus Sigit Haribowo Lukito. 2022. "The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, & Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya." *Journal of Entrepreneurship & Business* 3(2):104–14. doi:10.24123/jeb.v3i2.4801.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. 5th ed. Semarang.
- Fuadi, Ali Akbar, Getruda Filumena Yulius, & Christian Haposan Pangaribuan. 2023. *Relationships Between Korean Brand Ambassador, Price, & Product Quality to Customer Purchase Decision on Local Skincare Product*. Vol. 3.
- Gozali, & Latan. 2014. *Partial Least Square Konsep, Metode, Dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Badan Penerbit UNDIP.
- H&ayani, Sri Niken. 2024. "Merek Lokal Berjaya! Boikot Mengubah Persaingan Global & Lokal Di Kecantikan Dan FMCG."
- Hantika, Sindi, Naili Farida, & Widiartanto. 2023. *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Produk Merek Wardah Di Kota Semarang)*. Vol. 12.

- Harini, Restu Widya, M. Agus Salim, & Afi Rachmat Slamet. 2024. "Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Store Bravo Tulungagung)." *E-Jurnal Riset Manajemen* 13(01):3889–99.
- Isrofa, Laili, & Kussudyarsana Kussudyarsana. 2024. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Brand Image Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Scarlett Whitening." *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 17(1):658–77. doi:10.46306/jbbe.v17i1.
- Komari, Ana. 2023. "product Quality as a Mediating Variable in Repurchase Decisions: The Case of Indonesian Skincare Products." *Innovative Marketing* 19(3):123–33. doi:10.21511/im.19(3).2023.11.
- Kurniasari, Renny, Eriska Triana Primayasari, & Yuniarty Yuniarty. 2022. "The Effect of Online Marketplace' Specific Attributes & Neuroticism on Trust, E-Satisfaction & Local Skincare' Repurchase Intention." *International Conference on Business & Industrial Research (ICBIR)* 24–29. doi:https://doi.org/10.1109/ICBIR54589.2022.9786415.
- Nathalia, Audrey, & Irma Satya Indriyanti. 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 TSM* 2(2):221–36.
- Noviani, Ratih, Friskila Anugrah, Theresia Ingrid Manangka, & Yuniarty Yuniarty. 2022. "The Role of Social Media Marketing & Product Characteristics on Increasing Consumer Satisfaction & Korean Skincare Products Repurchase Intention in Indonesia." 210–15. doi:https://doi.org/10.1109/ICBIR54589.2022.9786467.
- Pamungkas, A., & Pramesti, D. A. (2021). Pengaruh Atmosfir Store, Brand Identity, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada Kedai Kopi Janji Jiwa). *Borobudur Management Review*, 1(1), 12–31. https://doi.org/10.31603/bmar.v1i1.5009
- Sholihin, Mahfud, & D. R. 2021. *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 7.0*. Badan penerbit &I.
- Sudaryanto, Sudaryanto, Jerry Courvisanos, Ivana Rosediana Dewi, Rusdiyanto Rusdiyanto, & Jiva Rendis Yuaris. 2022. "Determinants of Purchase Intention during COVID-19: A Case Study of Skincare Products in East Java." *Innovative Marketing* 18(1):181–94. doi:10.21511/im.18(1).2022.15.
- Wan Abd Hamid, Wan Nur Afiqah Binti, Muhammad Syahmi Bin Azahari, Noor Maisarah Binti Mohd Noor Azam, Nur Aimie Kamalia Binti Kamalrozaman, Nurdiyana Binti Che Kamal, Phoebe Cherng Fei Min, Vimala Davy G. Ramiah, Hee Sio Ching, & Isai Amutan Krishnan. 2021. "Customer Satisfaction on the Quality of Services of Local Skin Care Products." *Malaysian Journal of Social Sciences & Humanities (MJSSH)* 6(11):442–53. doi:10.47405/mjssh.v6i11.1150.