



# Pengaruh Pemasaran Media Sosial Pada Niat Beli Ulang Melalui Ekuitas Merek di Industri Kosmetik

Nabila Turahma Niah Butarbutar, Hasnah Rimiati\*

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

\*Correspondence: Hasnah Rimiati  
Email: [hasnah\\_rimiati@umy.ac.id](mailto:hasnah_rimiati@umy.ac.id)

Received: 03 Apr 2024  
Accepted: 17 Jun 2024  
Published: 18 Jun 2024



**Copyright:** © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** This research aims to analyze the influence of social media marketing on repurchase intentions through brand equity. The type of data used is primary data obtained through a questionnaire, with measurements using a Likert scale of 5. The criteria used are active students in the Special Region of Yogyakarta, active on social media, following Emina's Instagram and purchasing Emina at least once in the last 6 months. Technique Sampling used non-probability sampling with purposive sampling and collected 200 samples. The research instrument was tested for validity and reliability. The data analysis tool uses Structural Equation Modeling (SEM) using the IBM SPSS Amos version 22.0 program. The results of data analysis explain that social media marketing has a positive and significant effect on brand equity, brand equity has a positive and significant effect on repurchase intention, social media marketing has a positive and insignificant effect on repurchase intention, brand equity is able to fully mediate the influence between media marketing social impact on repurchase intention.

**Keywords:** Instagram, Social Media, Social Media Marketing, Brand Equity, Repurchase Intent

## Pendahuluan

Kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan tubuh semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini sejalan dengan semakin berkembangnya industri kosmetik di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik, termasuk industri farmasi, kimia, dan obat tradisional, tumbuh hingga 9,61% pada tahun 2021. Lebih lanjut, BPOM RI mencatat industri kosmetik mengalami peningkatan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetik bertambah menjadi 913 industri pada tahun 2021 hingga Juli 2022 (Kusumaningrum, 2021).

Era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi platform utama bagi masyarakat untuk berinteraksi, mendapatkan informasi, dan berbelanja. Berbagai platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *YouTube* telah menyediakan lingkungan yang memungkinkan merek dan perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen mereka. Fenomena ini telah membuka pintu baru bagi pemasaran dan telah mengubah cara merek memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Smith et al., 2012).

Dimensi media sosial telah merevolusi cara kita terhubung, mengumpulkan informasi, dan terlibat dalam lingkungan virtual yang semakin kompleks. Media sosial

telah menjadi salah satu sarana promosi yang efisien, murah, dan tepat sasaran. Informasi yang disampaikan melalui media sosial bersifat *real time* dan memiliki pengaruh yang cukup besar bagi masyarakat. Selain itu, media sosial juga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merek suatu perusahaan serta memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk. Pemasaran melalui media *internet* disebut *internet marketing* atau *electronic marketing (e-marketing)*, dan salah satu media atau aplikasi pendukung kegiatan *e-marketing* yang sedang berkembang adalah media sosial seperti *Facebook, Twitter, dan Instagram*. Karakteristik media sosial yang memungkinkan pesan disampaikan ke berbagai banyak orang membuatnya menjadi sarana yang efektif untuk kepentingan bisnis. Media sosial memberikan banyak manfaat terhadap penggunanya yang ingin melakukan kegiatan bisnis melalui media sosial sehingga dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi di berbagai bidang, termasuk di pondok pesantren, semakin berkembang dan menjadi trend (Zuboff, 2023). Media sosial tidak hanya sebagai saluran pemasaran, tetapi juga sebagai sarana bagi merek untuk membangun identitas, citra, dan nilai yang kuat. Pengaruh media sosial dalam membentuk persepsi konsumen tentang merek telah menjadi perhatian utama dalam penelitian pemasaran modern.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau layanan yang tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas merek perusahaan. Ekuitas merek juga dapat didefinisikan sebagai seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan Perusahaan (Amin et al., 2021). Bagaimana media sosial memengaruhi niat beli ulang konsumen, dan apakah ekuitas merek berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut (Pitaloka et al., 2019).

Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas perlu diteliti lebih lanjut mengenai pengaruh pemasaran media sosial pada niat beli ulang dan ekuitas merek sebagai intervening variabel.

### **Niat beli ulang**

Niat beli ulang adalah keinginan atau hasrat seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu. Niat membeli ulang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, merek, dan preferensi konsumen. Dalam penelitian terkait, niat membeli ulang seringkali menjadi variabel yang diukur untuk memahami pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap perilaku konsumen, seperti ekuitas merek dan pemasaran media sosial (Pitaloka et al., 2019). *Theory of Planned Behavior* sebagai sejauh mana seseorang mengevaluasi perilaku tertentu baik secara positif maupun negatif. *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa banyak perilaku manusia yang dapat diprediksi oleh niat perilaku dan konsumen dapat berperilaku dengan cara yang terencana dan disengaja (Ajzen, 1991).

## **Pemasaran media sosial**

Menurut Gunelius (2010), adalah suatu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, loyalitas dan tindakan untuk merek, perusahaan, produk, individu atau organisasi lain dan dilakukan dengan menggunakan alat web sosial seperti blog, mikroblog, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten.

## **Ekuitas merek**

Ekuitas Merek adalah aset (dan kewajiban) yang terkait dengan merek dan simbol yang meningkatkan (atau menurunkan) nilai produk atau layanan yang diberikan kepada perusahaan dan atau pelanggan (Aaker, 1991).

## **Pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek**

Pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan ekuitas merek dengan membantu merek membangun kesadaran, asosiasi positif, persepsi kualitas, loyalitas, dan keterlibatan pelanggan yang lebih kuat. Terdapat hasil riset terdahulu yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial memengaruhi secara signifikan pada ekuitas merek, diantaranya oleh: Majeed et al., (2021); Ratana (2016); Masa' deh et al. (2021) ; Godey et al. (2016); Al Qahfi & Sisilia (2023).

*H<sub>1</sub>: Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.*

## **Ekuitas merek terhadap niat beli ulang**

Konsumen menganggap merek sebagai kualitas tinggi dan karenanya mengadopsi nilai keseluruhan yang memengaruhi niat beli ulang. Persepsi nilai konsumen memengaruhi niat beli ulang mereka. Artinya: semakin tinggi nilainya, semakin besar keputusan pembelian. Terdapat hasil riset terdahulu yang menyatakan bahwa pemasaran media berpengaruh positif pada ekuitas merek, diantaranya oleh Lim et al. (2020) ; Godey et al. (2016) ; Majeed et al. (2021) ; Pitaloka et al. (2019).

*H<sub>2</sub>: Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.*

## **Pemasaran media sosial terhadap niat beli ulang**

Keberhasilan pemasaran media sosial merupakan cerminan media sosial sebagai platform dalam mempengaruhi pelanggan untuk memilih membeli kembali sebuah produk. Pemasaran media sosial menciptakan peluang untuk berinteraksi secara aktif dengan pelanggan. Respon cepat terhadap komentar, pertanyaan, dan masukan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan membuat pelanggan merasa dihargai. Pemasaran media sosial memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka. Terdapat hasil riset terdahulu yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diantaranya oleh Praditasetyo & Saputri (2021) ; Hasim et al., (2020). Namun pada penelitian yang

dilakukan Fajar & Wardi (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang.

*H<sub>3</sub>: Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.*

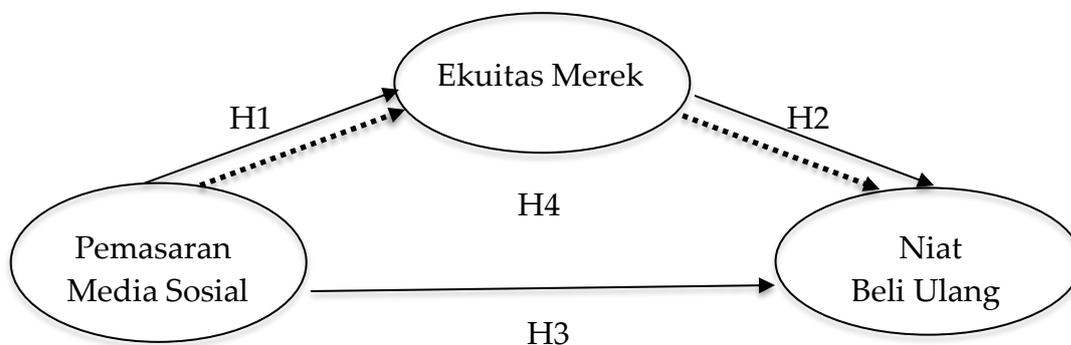
### **Pemasaran media sosial terhadap niat beli ulang melalui ekuitas merek**

Pemasaran media sosial mempengaruhi niat beli ulang melalui ekuitas merek. Artinya semakin baik pemasaran media sosial maka semakin tinggi pula ekuitas merek yang berakibat pada niat beli ulang. Terdapat temuan hasil riset terdahulu yang menyatakan bahwa Ekuitas merek dalam memengaruhi pemasaran media sosial dan niat beli ulang, diantaranya oleh Majeed et al., (2021).

*H<sub>4</sub>: Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui ekuitas merek.*

### **Model penelitian**

Berdasarkan hipotesis penelitian maka dapat digambarkan model penelitian tersebut:



Gambar 1. Model Penelitian  
Sumber: Majeed, 2021

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini memilih objek instagram Emina, dengan subjek penelitiannya adalah mahasiswa. Jenis data adalah data primer, dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran menggunakan skala likert lima. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling* dan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. *Purposive sampling* adalah sampel yang dibatasi pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diperlukan. Hal ini karena hanya mereka yang dapat memberikan informasi, atau karena mereka memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Berikut kriteria responden sebagai berikut: 1) mahasiswa aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta; 2) aktif di media sosial; 3) mengikuti Instagram Emina; 4) melakukan pembelian Emina minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir. Alat analisis data dan uji hipotesis menggunakan analisis

Structural Equation Modeling. Berikut ini definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, disajikan pada tabel 1.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber indikator
1	Pemasaran media sosial	Sosial media adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten dengan pengguna lain melalui internet (Kotler & Keller, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat Konten Menarik</li> <li>2. Efisiensi Berbagi Konten</li> <li>3. Jaringan Terbentuk</li> <li>4. Kepentingan serupa dihubungkan bersama melalui jejaring sosial</li> <li>5. Hubungan terjalin antara pemirsa online dan orang lain.</li> <li>6. efektivitas pembentukan komunitas</li> </ol>	(Gunelius, 2010)
2	Ekuitas merek	Ekuitas merek adalah nilai atau aset yang melekat pada suatu merek yang mencerminkan kepercayaan, citra, dan nilai yang dimiliki oleh merek tersebut di mata pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Aaker, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keutamaan merek</li> <li>2. Kinerja merek</li> <li>3. Pencitraan merek</li> <li>4. Perasaan merek</li> <li>5. Resonansi merek</li> </ol>	(Kotler & Keller, 2016)
3	Niat beli ulang	Niat membeli merupakan langkah awal sebelum terjadinya tindakan pembelian, dan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. (Ajzen, 1991)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memilih merek ini dari pada merek pesaing</li> <li>2. Merekomendasikan produk pada orang lain.</li> <li>3. Berniat membeli ulang di masa mendatang</li> </ol>	(Kotler & Keller, 2016)

## Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, menggunakan 200 responden dengan karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan pada jenis kelamin, usia responden, uang saku responden, domisili serta asal perguruan tinggi responden. Berikut dalam tabel 2 disajikan karakteristik responden penelitian ini.

Tabel 2 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1	<i>Jenis Kelamin</i>		
	Laki-laki	26	13
	Perempuan	174	87
	Jumlah	200	100
2	<i>Usia</i>		
	17-21	164	82
	22-26	36	18
	Jumlah	200	100
3	<i>Uang Saku</i>		
	≤ 2000.000	152	75
	> 2000.000-3000.000	45	23
	> 3000.000-4000.000	2	1
	> 4000.000-5000.000	1	1
	Jumlah	200	100
4	<i>Domisili</i>		
	Kota Yogyakarta	65	33
	Kabupaten Sleman	47	24
	Kabupaten Kulon Progo	16	8
	Kabupaten Gunung Kidul	9	5
	Kabupaten Bantul	63	32
	Jumlah	200	100
5	<i>Asal Perguruan Tinggi</i>		
	Perguruan Tinggi Negeri	49	25
	Perguruan Tinggi Swasta	97	49
	Perguruan Tinggi Muhammadiyah & Aisyiyah	54	27
	Jumlah	200	100

### Hasil Uji Kualitas Instrumen

Validasi instrumen pada penelitian ini menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pengujian dengan menggunakan CFA bertujuan untuk menguji apakah indikator-indikator yang membentuk variabel laten tersebut signifikan dan valid, sedangkan uji reliabilitas merupakan ukuran sejauh mana pengukuran yang dilakukan muncul tanpa adanya penyimpangan dengan menggunakan *Counstruct Reliability* (CR). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui keakuratan hasil pengukuran alat ukur yang digunakan. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas.

## 1. Hasil Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Loading Factor	Batas	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	PMS1	0.682		Valid
	PMS2	0.730		Valid
	PMS3	0.705		Valid
	PMS4	0.758		Valid
	PMS5	0.736		Valid
	PMS6	0.725		Valid
Ekuitas Merek	EM1	0.767	> 0,5	Valid
	EM2	0.755		Valid
	EM3	0.721		Valid
	EM4	0.741		Valid
	EM5	0.772		Valid
Niat Beli Ulang	NBU1	0.712		Valid
	NBU2	0.779		Valid
	NBU3	0.775		Valid

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Counstruct Reliability	Batas	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	0.86784	>0,7	Reliabel
Ekuitas Merek	0.86633		Reliabel
Niat Beli Ulang	0.79976		Reliabel

Dari hasil uji instrumen penelitian semua butir indikator yang digunakan dalam pernyataan kuesioner penelitian dinyatakan valid, dan semua variabel penelitian dinyatakan reliabel.

### Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, hasil perhitungan interval 0,8. Hasil analisis deskriptif pada variabel pemasaran media sosial, ekuitas merek, dan niat beli ulang rata-rata > 4,00 yang menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan pada variabel tersebut tinggi.

#### Uji Goodness Of Fit

Berdasarkan hasil *goodness of fit* paada tabel 5 dapat disimpulkan bahwa tingkat *goodness of fit* semuanya *fit* atau baik, hal ini didukung oleh pernyataan Ghozali (2017) yang menyebutkan jika terdapat salah satu atau dua kriteria dari *goodness of fit* yang telah terpenuhi maka secara keseluruhan model dapat dikatakan baik (*good fit*). Sehingga hasil pengujian *goodness of fit* pada model penelitian ini menunjukkan layak dan memenuhi

syarat nilai yang telah direkomendasikan.

Tabel 5 Goodness Of Fit

Goodness of Fit	Cut-off value	Model Penelitian	Model
Chi-Square	Diharapkan kecil	105.815	Fit
Probability	$\geq 0.05$	0.009	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0.046	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0.929	Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0.900	Fit
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1.43	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0.975	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0.979	Fit

### Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan analisis SEM, analisis SEM dilakukan setelah melakukan pengujian menggunakan langkah-langkah SEM. Pengujian hipotesis dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan struktural model. Hipotesis dikatakan positif dilihat melalui nilai *estimate* dan signifikan diterima jika nilai *probability*  $\leq 0,05$  dan *C.R*  $\geq 1,98$  (Ghozali, 2017). Berikut adalah tabel 6 hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini :

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Variabel	Estimate	S.E	CR	P	Keterangan
H1	Pemasaran Media Sosial → Ekuitas Merek	0.113	0.124	8.962	***	Positif Signifikan
H2	Ekuitas Merek → Niat Beli Ulang	0.927	0.182	5.078	***	Positif Signifikan
H3	Pemasaran Media Sosial → Niat Beli Ulang	0.194	0.205	0.946	0.344	Positif Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel 6 di atas pengujian hipotesis pengaruh langsung antar variabel dapat di jelaskan sebagai berikut:

### Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek.

Pengujian Hipotesis 1, berdasarkan hasil pada Tabel 6 diperoleh bahwa nilai estimate menunjukkan arah yang positif sebesar 0.113, berarti semakin baik pemasaran di media sosial akan meningkatkan ekuitas merek. Nilai Critical Ratio (CR) sebesar 8.962 atau  $>1,96$  serta nilai probabilitas sebesar (\*\*\*) atau  $<0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat arah yang positif dan signifikan antara variabel pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek, maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Majeed et al., (2021); Ratana (2016); Masa'deh et al. (2021) ; Godey et al. (2016); dan Al Qahfi & Sisilia (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial terbukti dapat memberikan pengaruh secara positif terhadap ekuita merek.

### **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli Ulang**

Pengujian Hipotesis 2, berdasarkan hasil pada Tabel 6 diperoleh bahwa nilai estimate menunjukkan arah yang positif sebesar 0.927, berarti semakin baik ekuitas merek akan meningkatkan niat beli ulang. Nilai Critical Ratio (CR) sebesar 5.078 atau <1,96 serta nilai probabilitas sebesar (\*\*\*) atau <0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat arah yang positif dan signifikan antara variabel ekuitas merek terhadap niat beli ulang, maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lim et al. (2020) ; Godey et al. (2016) ; Majeed et al. (2021) dan Pitaloka et al. (2019) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

### **Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Ulang**

Pengujian Hipotesis 3, berdasarkan hasil pada Tabel 6 diperoleh bahwa nilai estimate menunjukkan arah yang positif sebesar 0.194, berarti semakin baik pemasaran media sosial akan meningkatkan niat beli ulang. Nilai Critical Ratio (CR) sebesar 0,946 atau <1,96 serta nilai probabilitas sebesar 0,344 atau >0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat arah yang positif dan tidak signifikan antara variabel pemasaran media sosial terhadap niat beli ulang, maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, tidak dapat diterima atau H3 ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Praditasetyo & Saputri (2021) ; Hasim et al., (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Tetapi sejalan dengan Fajar & Wardi (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang.

### **Pengaruh Tidak Langsung**

Berikut disajikan tabel *Standardized direct effect* dan *standardized indirect effect* untuk mengukur pengaruh tidak langsung variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidal Langsung

Hipotesis	Variabel	Standardized Direct Effect	Standardized Indirect Effect	Hasil
H4	Pemasaran Media Sosial → Ekuitas Merek → Niat Beli Ulang	0.143	0.760	Memediasi

### Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Ekuitas Merek

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji pengaruh tidak langsung (H4), diperoleh nilai *standardized direct effect* sebesar 0,143 dan nilai *standardized indirect effect* sebesar 0,760. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *standardized effect* < *standardized indirect effect*, artinya pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa ekuitas merek mampu memediasi pemasaran media sosial terhadap niat beli ulang, maka dapat disimpulkan hipotesis 4 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Majeed et al. (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli ulang melalui ekuitas merek.

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis penelitian mengenai niat beli ulang responden emina kosmetik, dapat disimpulkan sebagai berikut: Pemasaran media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek produk kosmetik emina, hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dipersepsikan oleh pelanggan merupakan salah satu variabel yang dapat memengaruhi ekuitas merek. Ekuitas merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan kosmetik emina, artinya konsumen memperhatikan ekuitas merek dan menjadi variabel yang diperhitungkan saat konsumen akan melakukan pembelian ulang produk kosmetik emina. Selanjutnya pemasaran media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang, namun pemasaran media sosial akan meningkatkan niat beli ulang konsumen apabila didukung oleh variabel lainnya yaitu ekuitas merek. Hasil uji pengaruh tidak langsung yaitu pemasaran media sosial terhadap niat beli ulang dimediasi oleh ekuitas merek, menunjukkan bahwa ekuitas merek mampu memediasi pemasaran media sosial terhadap niat beli ulang produk kosmetik emina.

Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yaitu pemasaran media sosial, ekuitas merek, dan niat beli ulang. Masih terdapat banyak variabel lainnya yang dapat memengaruhi niat beli ulang, diantaranya kepuasan pelanggan, citra merek, dan lainnya. Untuk sampel penelitian masih terbatas pada pelanggan kosmetik emina yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, tentunya jumlah sampel dan wilayah masih dapat diperluas.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2018). *Managing Brand Equity*. . Ny: Simon And Schuster.
- Al Qahfi, M., & Sisilia, K. (2023). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek Grab Pada Konsumen Grab Di Kota Makassar Effect Of Social Media Marketing Against Grab's Brand Equity To Grab Consumers In Makassar City* (Vol. 10, Issue 1).
- Amin, M., Parlaungan Nasution, A., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021a). *Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Online Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi* (Vol. 8, Issue 1).
- Aquinia, A., & Soliha, E. (2020). The Effect Of Brand Equity Dimensions On Repurchase Intention. *Diponegoro International Journal Of Business*, 3(2), 97–103.
- Ashraf, S., & Azam, F. (2019). *The Influence Of Social Media's Marketing Efforts On Brand Equity And Consumer Response And Perceived Value On Brand Loyalty With Presence And Absence Of Customer Satisfaction View Project Impact Of Csr On Customer Loyalty: Putting Customer Trust, Customer Identification, Customer Satisfaction And Customer Commitment Into Equation-View Project*.
- Asker, D. A., & Longwell, G. J. (1994). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value*.
- Ayub, M., & Sulaeman, S. F. (2022). Dampak Sosial Media Terhadap Interaksi Sosial Pada Remaja: Kajian Sistematis. In *Jurnal Penelitian Bimbingan Dan Konseling* (Vol. 7, Issue 1).
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role Of Trust In Understanding The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity And Brand Loyalty. *Journal Of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.
- Fajar & Wardi, Y. (2022). The Influence Of Social Media Marketing Towards The Repurchase Intention With Brand Image As Mediating Variable. *Marketing Management Studies* , Vol.2 No.3.
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020a). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Kepuasan Dan Keterlibatan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Niat Pembelian Di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal Of Theory And Applied Management*, 13(3), 254.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*.
- Ghozali, I. (2017). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square Pls*. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro (4th Ed.)* *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square Pls*. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro (4th Ed.)* (4th Edition). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior. *Journal Of Business Research*, 69(12), 5833–5841.

- Gunelius, S. (2010). *30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques To Spread The Word About Your Business: Social Media Marketing In 30 Minutes A Day* (Berilustrasi). McGraw Hill Professional.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R AaWorkbook*.
- Hasim, M. A., Ishak, F., Halim, N. A., Ahmad, A. H., & Suyatna, N. (2020). *Media Richness On Instagram Influences Towards Consumer Purchase Intention: Exploring The Moderating Effect of Brand Equity*. 1(6).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Kotler, Philip. 2016 Marketing Management*.
- Kusumaningrum, S. D. (2021). *Kajian Pustaka Dalam Penentuan Tipe Dan Permasalahan Kulit Wajah*. In *Jurnal Snati* (Vol. 1).
- Lim, J. S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). *Impact Of Social Media Activity Outcomes On Brand Equity*. *Journal Of Product And Brand Management*, 29(7), 927–937.
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). *The Influence Of Social Media On Purchase Intention: The Mediating Role Of Brand Equity*. *Cogent Business And Management*, 8(1).
- Masa'deh, R., Al-Haddad, S., Abed, D. Al, Khalil, H., Almomani, L., & Khirfan, T. (2021). *The Impact Of Social Media Activities On Brand Equity*. *Information (Switzerland)*, 12(11).
- Nyoman, N., & Respati, R. (2019). *Peran Preferensi Merek Dalam Memediasi Hubungan Antara Ekuitas Merek Dengan Niat Beli I Made Putra Adnyana 1*. 8(1), 7519–7547.
- Pitaloka, I. W., Gumanti, T. A., & Pitaloka, I. W. (2019). *The Effects Of Brand Equity On Repurchase Intention: The Role Of Brand Relationship Quality In Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia*. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8, 1.
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia The Impact Of Social Media Marketing Through The Tiktok Application On Online Purchasing Decisions At Shopee Indonesia*.
- Ratana, M. (2016). *Di Instagram) The Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity (Photo Crowdsourcing Program From*.
- Rudyanto, R. (2018). *Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen*. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177–200.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *An Easy Way To Help Students Learn, Collaborate, And Grow*.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). *How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across Youtube, Facebook, And Twitter?* *Journal Of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). *Unpacking The Relationship Between Social Media Marketing And Brand Equity: The Mediating Role Of Consumers' Benefits And Experience*. *Journal Of Business Research*, 117, 256–267.