

Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Guèle Cosmetics

Frisilla Nikonov¹, Yuliana Riana Prasetyawati²

¹Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, DKI Jakarta, Indonesia

²Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, DKI Jakarta, Indonesia
e-mail: friscillanikonov09@gmail.com

Abstrak. Kemajuan teknologi telah memperluas prospek bisnis di berbagai industri, termasuk industri kosmetik. Dalam bidang pemasaran, kemajuan teknologi membantu mempromosikan dan menjual merek yang bersangkutan melalui media sosial. Namun, persaingan juga semakin ketat akibat banyaknya kompetitor yang juga memasarkan produknya melalui Instagram. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan, merek harus memiliki *competitive advantage*. Hanya merek yang menghasilkan produk dan layanan berkualitas tinggi yang mampu memenuhi permintaan pelanggan yang dapat bertahan dalam persaingan. Maka itu, Guèle Cosmetics menggunakan *social media marketing* melalui Instagram dan memaksimalkan kualitas produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menarik minat beli ulang pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* melalui Instagram dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pelanggan Guèle Cosmetics. Adapun pada penelitian ini menggunakan teori S-O-R. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 100 *followers* Instagram @guele.id menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* melalui Instagram dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pelanggan Guèle Cosmetics baik secara parsial maupun bersama-sama. Adapun secara parsial variabel *social media marketing* berpengaruh sebesar 0,727 dan kualitas produk berpengaruh sebesar 0,931. Sedangkan, secara simultan *social media marketing* dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan persamaan regresi $Y = -0,198 + 0,299X_1 + 0,688X_2$. Adapun variabel kualitas produk berpengaruh lebih dominan dibandingkan *social media marketing*. Maka dari itu, *social media marketing* melalui Instagram yang dilakukan Guèle Cosmetics masih perlu ditingkatkan terutama pada dimensi *collaboration*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Instagram, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang*

Pendahuluan

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat. Seiring berjalannya waktu, bagi wanita kosmetik sudah menjadi kebutuhan. Hal ini sejalan dengan seperti yang dikatakan oleh mantan Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto, yang mengemukakan bahwa kosmetik telah menjadi kebutuhan utama sebagian besar kaum wanita dan hal ini menjadi target utama dari industri kosmetik (Lestari, 2018). Dengan begitu, prospek bisnis kosmetik di Indonesia semakin luas. Bahkan, dengan jumlah populasi wanita yang lebih dari 150 juta, diperkirakan Indonesia akan menjadi pasar kosmetik terbesar kelima di dunia dalam 10 hingga 15 tahun ke depan (Hardum, 2021).

Prospek bisnis di berbagai sektor industri di Indonesia didukung dengan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi telah memberikan dampak yang sangat signifikan dalam berbagai aspek bisnis, termasuk pada bagian pemasaran. Kemajuan teknologi menawarkan kemudahan dalam melakukan promosi dan penjualan melalui media sosial dari merek yang bersangkutan. Kemudahan proses jual dan beli ini bukan hanya menjadi keuntungan bagi pemasar, melainkan juga bagi pelanggan (Mananoma, 2021). Tidak heran, aktivitas jual-beli yang semakin mudah dan praktis dikarenakan kehadiran media sosial menyebabkan aktivitas belanja *online* meningkat di kalangan masyarakat Indonesia beberapa tahun belakangan ini (Ludwianto, 2021)

Menurut Sulianta (dalam Wijaya & Eddyono, 2021), tren media sosial dan aktivitas belanja *online* yang meningkat dipengaruhi oleh karakteristik dari media sosial itu sendiri, yaitu informasinya bersifat transparan. Transparan yang dimaksud berarti terbukanya informasi dikarenakan konten dari media sosial bertujuan untuk konsumsi publik. Selain itu, Ohorella dan Yusriah mengemukakan media sosial juga mendorong terjadinya dialog komunikasi interaktif menggunakan berbagai fitur yang tersedia di media sosial. Hal ini tentu berdampak pada pemahaman isi pesan dari konten yang disampaikan, apalagi masyarakat saat ini memiliki caranya sendiri untuk mendapatkan informasi (Wijaya & Eddyono, 2021).

Instagram adalah jejaring sosial berupa aplikasi untuk berbagi foto dan video, sehingga membuat penggunanya dapat mengambil foto atau video, memakai filter digital, dan melakukan aktivitas jejaring lainnya. Maka, dengan bantuan koneksi internet, pengguna Instagram dapat mengunggah foto atau video sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat (Sendari, 2019). Berbagai fungsi dan manfaat yang ditawarkan Instagram membuat Instagram tidak hanya sekedar sebuah *platform* gratis untuk berbagi foto, tetapi juga sebagai *platform* untuk melahirkan berbagai peluang bisnis.

Tentunya, setiap perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran mengenai produk atau jasanya memiliki tujuan agar mendapatkan *feedback* yang baik dari pelanggan, yakni berupa hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun, untuk mewujudkan hal tersebut, tentunya setiap perusahaan membutuhkan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar produk atau jasanya dapat menjadi *top of mind* dibenak konsumen dan meningkatkan intensitas pelanggan untuk melakukan pembelian yang berulang (Khoirunnisa & Astini, 2021).

Salah satu *brand* kosmetik lokal yang menggunakan strategi pemasaran media sosial melalui Instagram sebagai media awal serta strategi pemasarannya adalah Guèle Cosmetics. Guèle Cosmetics adalah merek kosmetik lokal yang didirikan pada 2019 oleh Vanny Adelina atau yang lebih dikenal sebagai *VA Make Up Artist* yang merupakan seorang *make up artist* dan *beauty influencer*. Target Guèle adalah siapa saja yang melakukan riasan, baik laki-laki maupun perempuan, dengan usia sekitar 16-35 tahun, dari kelas menengah hingga atas, baik pemula maupun yang sudah berpengalaman dalam menggunakan riasan. Saat ini, Guèle sudah memiliki lima produk, yakni *Guèle Slim Eyebrow Pencil*, *Guèle Browcara*, *Guèle Dual Eyeliner*, *Guèle Lip Moist* dan *Guèle BARE Cushion* dengan harga yang berkisar pada Rp70.000 hingga Rp180.000. Semua produk dan aktivitas Guèle dipromosikan melalui Instagram. Per 20 September 2021, Guèle sudah memiliki 34,7 ribu pengikut dan 348 unggahan di Instagram. Meskipun terbilang merek yang cukup baru, namun dari jumlah pengikut dan unggahan akun pada @guele.id menunjukkan bahwa Guèle sangat memanfaatkan perkembangan teknologi, khususnya Instagram dalam mempromosikan produk-produknya (Guèle Cosmetics, n.d.).

Adapun media sosial Instagram dalam strategi pemasaran Guèle Cosmetics berperan sebagai *owned media*. *Owned media* adalah saluran komunikasi yang dimiliki oleh pemasar untuk menyampaikan pesan dan mengembangkan percakapan dengan audiensnya secara gratis (Fill & Turnbull, 2016, p. 592). Melalui media sosial Instagram yang dimiliki, Guèle Cosmetics melakukan pemasaran dengan menyampaikan pesan dan mengembangkan percakapan melalui konten-konten yang diunggahnya.

Pemasaran melalui media sosial ini disebut juga *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan serangkaian kegiatan dan proses yang dilakukan suatu perusahaan dalam membuat dan melakukan promosi kegiatan yang terkait dengan pemasaran secara online melalui saluran pemasaran *online*, yaitu *platform-platform*

media sosial yang memberikan tawaran nilai kepada para pemangku kepentingannya (Pham & Gammoh, 2015, p. 325). Chris Heuer (dalam Solis, 2011, p. 203) mengemukakan terdapat 4C sebagai kerangka sosial dalam menggunakan media sosial yang dapat dijadikan dimensi kesuksesan dari *social media marketing*, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*.

Selain strategi pemasaran yang baik, untuk memenangkan persaingan yang ketat perusahaan juga harus memperhatikan kualitas dari produk yang dipasarkan. Dalam beberapa dasawarsa terakhir, untuk mampu bertahan dalam persaingan yang begitu ketat sebuah merek harus memiliki *competitive advantage*. Hanya merek yang menghasilkan produk dan layanan berkualitas tinggi yang memenuhi permintaan konsumen yang akhirnya akan memenangkan dan dapat bertahan dalam persaingan saat ini. Oleh karena itu, merek perlu memastikan bahwa mereka menyebarluaskan atau menjual produk dengan kualitas yang tinggi dan memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan produk merek lain (Yazia, 2014).

Kualitas produk merupakan seperangkat karakteristik dan fitur dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2016, p. 156). Kualitas produk memiliki 8 dimensi yang dapat digunakan untuk melakukan analisis karakteristik dari suatu produk, adapun kedelapan dimensi tersebut menurut David Garvin (dalam Tjiptono & Chandra, 2016), yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance to specifications*, *durability*, *serviceability*, *esthetics*, dan *perceived quality*.

Sebagai sebuah *brand* yang dimiliki seorang *make up artist* yang cukup dikenal masyarakat, tentunya ekspektasi pelanggan terhadap aspek kualitas produk atau aspek lainnya yang dihadirkan Guèle Cosmetics cukup tinggi. Hal ini dapat menjadi tantangan tersendiri bagi Guèle Cosmetics dalam aspek kualitas produk yang dijual kepada pelanggan. Guèle Cosmetics dinilai mampu memenuhi ekspektasi dari pelanggan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari *review* pelanggan yang puas terhadap produk yang ditawarkan oleh Guèle Cosmetics. Namun, kualitas produk yang ditawarkan oleh Guèle Cosmetics tentunya tidak dapat memenuhi ekspektasi semua orang. Pada *website review* produk kecantikan seperti SOCO dan Female Daily juga terdapat beberapa *review* pelanggan yang merasa tidak puas terhadap produk Guèle Cosmetics yang telah dibeli (Female Daily, 2021).

Perkembangan teknologi menyebabkan semakin banyak orang yang dapat mengakses media sosial, sehingga membuat promosi menjadi lebih murah dan mudah dilakukan. Namun, hal ini menyebabkan kompetitor menjadi lebih banyak dikarenakan tidak sedikit pula merek-merek kosmetik lokal yang melakukan promosi produk-produknya di media sosial (Mananoma, 2021). Sama seperti Guèle, banyak merek kosmetik lokal lainnya yang melakukan hal yang sama dalam mempromosikan produk-produk mereka yakni melalui media sosial, khususnya di Instagram. Selain itu, kualitas-kualitas dari produk lokal lainnya pun tidak kalah bersaing (Lewellyn, 2021).

Setiap Perusahaan, termasuk Guèle Cosmetics, tentunya ingin adanya lebih banyak pembelian berulang dan loyalitas pelanggan. Namun, sebelum melakukan pembelian ulang tersebut, tentunya terdapat minat beli ulang yang harus dirasakan oleh pelanggan (Jalil *et al.*, 2021). Selain itu, dalam proses pembelian, pelanggan tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja, akan tetapi juga proses selanjutnya yaitu tahap pasca pembelian yang di mana pelanggan melakukan evaluasi terhadap produk yang telah dibeli di mana merasa puas atau tidak selama proses pembelian dan kualitas produk yang dibeli. Proses tersebut akan menentukan muncul atau tidaknya minat beli ulang dari

pelanggan. Adapun menurut Cronin *et al.* (dalam Cilesti & Nafita, 2018, p. 109), minat beli ulang merupakan perilaku pelanggan yang merepresentasikan respon positif terkait produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan tertarik untuk mengunjungi kembali atau mengkonsumsi kembali produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Minat beli ulang tersebut dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi yakni minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2014).

Penelitian sebelumnya baru mengkaji dari salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, yaitu kualitas produk Purba *et al.*, (2018); Mulyani *et al.*, (2015) dan media sosial Khoirunnisa & Astini (2021); Jalil *et al.* (2021). Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji lebih komprehensif terkait pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Di sisi lain, berdasarkan data yang diperoleh Kompas.co.id, *brand makeup* lokal terlaris diduduki oleh Wardah, Make Over, Luxcrime, Pixy, Somethinc, Madame Gie, dan Esqa. Pada data ini, Guèle Cosmetics tidak termasuk *brand makeup* lokal terlaris, sedangkan *brand* kosmetik pendatang baru yaitu Luxcrime, Somethinc, Madame Gie, dan Esqa juga memanfaatkan media sosial sebagai media dalam strategi pemasarannya dan mampu menjadi merek kosmetik pendatang baru yang sangat laris (Ramadhani, 2022). Oleh karena itu, muncul pertanyaan yang ingin diteliti pada penelitian ini, yaitu apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli ulang pelanggan Guèle Cosmetics?; apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pelanggan Guèle Cosmetics; serta apakah *social media marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan Guèle Cosmetics?

Sanjaya (2020) menyatakan bahwa seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial telah memberikan pengaruh dalam rutinitas sehari-hari, termasuk dalam pemasaran dan minat beli pelanggan. Dehghani dan Tumber (dalam Jalil *et al.*, 2021) menyatakan bahwa apabila strategi pemasaran media sosial berhasil, pelanggan cenderung membeli kembali produk dan merek. Pernyataan ini pun didukung oleh hasil penelitian yang kemudian dilakukan Jalil *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian Khoirunnisa & Astini (2021) juga menyimpulkan bahwa pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan pelanggan tertarik dengan aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh merek. Maka dari itu, diajukan hipotesis Ha₁, yaitu terdapat pengaruh positif *social media marketing* melalui Instagram terhadap minat beli ulang pelanggan Guèle Cosmetics.

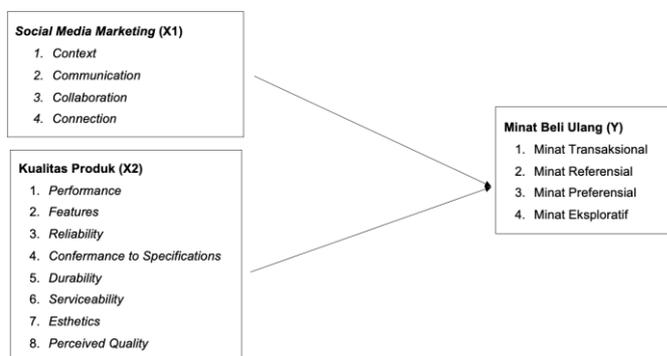
Terjadinya persaingan yang semakin ketat dalam merebut pasar konsumen diakibatkan oleh berkembangnya zaman dan juga perkembangan kemajuan teknologi. Maka, suatu perusahaan harus terus berusaha mempertahankan eksistensinya dengan memberikan kualitas produk yang baik. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Purba *et al.*, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2017) juga menyatakan hal yang serupa. Mulyani *et al.*, (2015) menyatakan bahwa di tengah perkembangan industri kosmetik saat ini, kualitas produk memegang peran penting untuk menarik minat pembelian ulang. Maka dari itu, diajukan hipotesis Ha₂, yaitu terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli ulang pelanggan Guèle Cosmetics.

Dari beberapa penelitian diatas, dapat diketahui bahwa *social media marketing* dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini pun didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ali dan Akbar yang memaparkan bahwa media sosial Instagram, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat

beli secara parsial maupun simultan. Maka dari itu, peneliti mengajukan hipotesis Ha₃, yaitu terdapat pengaruh antara *social media marketing* melalui Instagram dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli ulang pelanggan Guèle Cosmetics (Ali & Akbar, 2018).

Untuk memperjelas masalah yang diteliti, serta membantu dan memandu penelitian ini, maka digunakan teori komunikasi S-O-R (*Stimulus Organism Response*) sebagai pijakan dalam penelitian ini. Menurut model teori S-O-R, organisme menghasilkan perilaku tertentu ketika kondisi stimulus tertentu hadir. Dengan kata lain, efek yang dihasilkan adalah respon tertentu terhadap suatu stimulus tertentu, sehingga seseorang dapat memperkirakan atau memprediksi kesesuaian antara pesan dan respon dari komunikasi (Effendy dalam Fitriana, 2015). Penggunaan teori S-O-R diharapkan dapat membantu peneliti untuk mengetahui apakah stimulus dari Guèle Cosmetics yakni berupa *social media marketing* dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap respon yang diharapkan yakni adanya minat beli ulang dari organisme yaitu pelanggan Guèle Cosmetics.

Oleh sebab itu, diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti merujuk pada Solis (2011); Tjiptono & Chandra (2016); Ferdinand (2014).

Dari penelitian-penelitian sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa terdapat persamaan maupun perbedaan terhadap penelitian yang dilakukan peneliti. Perbedaan tersebut meliputi jumlah variabel dan dimensi setiap variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu *social media marketing*, kualitas produk, dan minat beli ulang. Peneliti menggabungkan kedua P pada bauran pemasaran, yaitu *product* dan *promotion*. Sedangkan, jumlah variabel dalam penelitian sebelumnya berbeda, mulai dari dua variabel hingga empat variabel. Tidak hanya itu, dimensi setiap variabel yang digunakan berbeda.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan metodologi kuantitatif. Berdasarkan variabel yang diteliti, digunakan jenis penelitian berupa penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya (Siregar, 2017, p. 7). Mengacu pada metode pengumpulan, penelitian ini termasuk dalam metode penelitian survei karena peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian (Sugiyono, 2015, p. 12).

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengikut akun Instagram @guele.id yang berjumlah 35,3 ribu pengikut. per 4 November 2021. Dalam penelitian ini, pengambilan

sampel dilakukan menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode yang digunakan yaitu *random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi (Siregar, 2017, p. 31). Agar mendapatkan sampel yang dapat mewakili dan menggambarkan populasi, maka digunakan rumus Slovin (Siregar, 2017, p. 34) dengan tingkat kesalahan 10% dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Sedangkan, untuk data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal, hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian, serta internet.

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Semua butir-butir pertanyaan pada kuesioner akan menggunakan skala Likert untuk menyatakan lima aspek seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan peneliti. Adapun penelitian ini menggunakan skala Likert dengan 5 penilaian, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Ragu-Ragu (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1). Selain daripada itu, dibuat pula pertanyaan saringan agar sampel lebih sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah anda merupakan pelanggan Guèle Cosmetics?
2. Apakah anda pernah membeli produk dari Guèle Cosmetics?

Suatu instrumen penelitian dikatakan baik apabila valid dan reliabel. Maka, pada penelitian ini, instrumen diuji dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas kepada 30 responden. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah model regresi layak digunakan dalam penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis statistik deskriptif, analisis korelasi, koefisien determinasi, uji hipotesis (uji F dan uji t), dan analisis regresi linier berganda.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap setiap pernyataan pada kuesioner untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian dapat menjadi pengukur dan dipercaya. Pada penelitian ini, uji validitas yang digunakan menggunakan uji 2 sisi dengan taraf signifikan (α) yaitu 5% atau 0,05. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas untuk menentukan valid atau tidaknya sebuah butir pertanyaan (Ghozali, 2016, p. 53) yaitu sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Mengacu pada distribusi nilai r_{tabel} dengan nilai n yaitu 30 dan dengan taraf signifikan (α) yaitu 5% atau 0,05, maka nilai r_{tabel} yang diperoleh yaitu 0,361. Sehingga, apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($> 0,361$), butir pernyataan pada kuesioner tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($< 0,361$), maka butir pernyataan pada kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Table 1. Hasil Uji Validitas Variabel X1

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Pernyataan X1_1	0,573	0,361	Valid
Pernyataan X1_2	0,403	0,361	Valid
Pernyataan X1_3	0,584	0,361	Valid
Pernyataan X1_4	0,439	0,361	Valid
Pernyataan X1_5	0,721	0,361	Valid
Pernyataan X1_6	0,592	0,361	Valid

Pernyataan X1_7	0,569	0,361	Valid
Pernyataan X1_8	0,357	0,361	Tidak Valid
Pernyataan X1_9	0,569	0,361	Valid
Pernyataan X1_10	0,526	0,361	Valid
Pernyataan X1_11	0,540	0,361	Valid
Pernyataan X1_12	0,549	0,361	Valid
Pernyataan X1_13	0,653	0,361	Valid
Pernyataan X1_14	0,726	0,361	Valid
Pernyataan X1_15	0,592	0,361	Valid
Pernyataan X1_16	0,451	0,361	Valid
Pernyataan X1_17	0,552	0,361	Valid
Pernyataan X1_18	0,650	0,361	Valid
Pernyataan X1_19	0,650	0,361	Valid
Pernyataan X1_20	0,690	0,361	Valid
Pernyataan X1_21	0,695	0,361	Valid
Pernyataan X1_22	0,616	0,361	Valid
Pernyataan X1_23	0,685	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 23 butir pernyataan pada kuesioner, terdapat 1 butir pernyataan yang tidak valid karena menunjukkan hasil r_{hitung} yang lebih kecil dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} < 0,361$). Sedangkan 22 butir pernyataan lainnya dinyatakan valid karena menunjukkan hasil r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,361$) sehingga dapat dijadikan alat ukur penelitian. Maka dari itu, pernyataan yang tidak valid dieliminasi sehingga diperoleh 22 butir pernyataan pernyataan yang valid dan dapat mengukur variabel *social media marketing* dengan tepat.

Table 2. Hasil Uji Validitas Variabel X2

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Pernyataan X2_1	0,736	0,361	Valid
Pernyataan X2_2	0,792	0,361	Valid
Pernyataan X2_3	0,744	0,361	Valid
Pernyataan X2_4	0,312	0,361	Tidak Valid
Pernyataan X2_5	0,724	0,361	Valid
Pernyataan X2_6	0,709	0,361	Valid
Pernyataan X2_7	0,586	0,361	Valid
Pernyataan X2_8	0,648	0,361	Valid
Pernyataan X2_9	0,820	0,361	Valid
Pernyataan X2_10	0,748	0,361	Valid
Pernyataan X2_11	0,728	0,361	Valid
Pernyataan X2_12	0,696	0,361	Valid
Pernyataan X2_13	0,817	0,361	Valid
Pernyataan X2_14	0,740	0,361	Valid
Pernyataan X2_15	0,632	0,361	Valid
Pernyataan X2_16	0,710	0,361	Valid
Pernyataan X2_17	0,505	0,361	Valid
Pernyataan X2_18	0,728	0,361	Valid
Pernyataan X2_19	0,407	0,361	Valid
Pernyataan X2_20	0,156	0,361	Tidak Valid
Pernyataan X2_21	0,558	0,361	Valid
Pernyataan X2_22	0,693	0,361	Valid
Pernyataan X2_23	0,561	0,361	Valid
Pernyataan X2_24	0,605	0,361	Valid
Pernyataan X2_25	0,675	0,361	Valid
Pernyataan X2_26	0,690	0,361	Valid
Pernyataan X2_27	0,705	0,361	Valid
Pernyataan X2_28	0,854	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui dari 28 butir pernyataan pada kuesioner, terdapat 2 butir pernyataan yang tidak valid di mana butir pernyataan karena menunjukkan hasil r_{hitung} yang lebih kecil dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} < 0,361$). Sedangkan 26

butir pernyataan lainnya dinyatakan valid karena menunjukkan hasil r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,361$), sehingga dapat dijadikan alat ukur penelitian. Maka dari itu, pernyataan yang tidak valid dieliminasi sehingga diperoleh 26 pernyataan yang valid dan dapat mengukur variabel kualitas produk dengan tepat.

Table 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Pernyataan Y_1	0,513	0,361	Valid
Pernyataan Y_2	0,680	0,361	Valid
Pernyataan Y_3	0,704	0,361	Valid
Pernyataan Y_4	0,597	0,361	Valid
Pernyataan Y_5	0,633	0,361	Valid
Pernyataan Y_6	0,506	0,361	Valid
Pernyataan Y_7	0,793	0,361	Valid
Pernyataan Y_8	0,771	0,361	Valid
Pernyataan Y_9	0,710	0,361	Valid
Pernyataan Y_10	0,772	0,361	Valid
Pernyataan Y_11	0,496	0,361	Valid
Pernyataan Y_12	0,646	0,361	Valid
Pernyataan Y_13	0,730	0,361	Valid
Pernyataan Y_14	0,674	0,361	Valid
Pernyataan Y_15	0,831	0,361	Valid
Pernyataan Y_16	0,775	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan yang berjumlah 16 pernyataan pada variabel minat beli ulang menunjukkan hasil r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,361$). Hasil ini menunjukkan bahwa semua pernyataan tersebut valid dan dapat mengukur variabel minat beli ulang dengan tepat.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, dilakukan uji reliabilitas menggunakan metode *internal consistency* dengan teknik *cronbach alpha* untuk menguji apakah instrumen penelitian reliabel dan konsisten. Ghozali (2016) menyatakan bahwa suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,7$.

Table 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,926	22	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,960	26	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,932	16	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil skala pengukuran pada variabel *social media marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan minat beli ulang (Y) memperoleh nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,7. Maka, dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner yang terdiri dari variabel *social media marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan minat beli ulang (Y) dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan karena jawaban responden relatif konsisten.

Uji Normalitas

Table 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.38983868
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.065
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022.

Pada penelitian ini, dilakukan uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji apakah data penelitian yang diperoleh terdistribusi dengan normal. Berdasarkan hasil olah data, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi menunjukkan nilai 0,200. Angka tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan untuk analisis lainnya.

Uji Multikolinearitas

Table 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-.198	.407		-.487	.628		
Social Media Marketing	.299	.110	.264	2.727	.008	.496	2.016
Kualitas Produk	.688	.125	.531	5.486	.000	.496	2.016

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam model regresi linier berganda. Berdasarkan hasil olah data, diketahui bahwa nilai *tolerance* menunjukkan nilai 0,496 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,1 ($0,496 > 0,1$). Lalu, diketahui pula nilai VIF sebesar 2,016 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10 ($2,016 < 10$). Maka dari itu, dapat disimpulkan dari hasil nilai *tolerance* dan VIF pada uji multikolinearitas bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel-variabel bebas pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Table 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.513	.258		1.986	.050
Social Media Marketing	-.067	.070	-.137	-.960	.340
Kualitas Produk	.014	.080	.025	.177	.860

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022.

Pada penelitian ini, dilakukan juga uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser untuk mengetahui terjadi atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan hasil olah data, diketahui bahwa nilai Sig. untuk variabel *social media marketing* (X1) adalah 0,340, di mana nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 ($0,340 > 0,05$). Sementara, nilai Sig. untuk variabel kualitas produk (X2) adalah 0,860, dan nilai tersebut juga lebih besar daripada 0,05 ($0,860 > 0,05$). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam penelitian.

Analisis Korelasi

Table 8. Hasil Analisis Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.550	.541	.39384

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Social Media Marketing

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa variabel X1 (*social media marketing*) dan X2 (kualitas produk) memiliki hubungan dengan variabel Y (minat beli ulang) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,742. Menurut Siregar (2017), nilai koefisien korelasi yang bernilai antara 0,60 – 0,799 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara *social media marketing* melalui Instagram dan kualitas produk dengan minat beli ulang pelanggan Guèle Cosmetics sehingga apabila variabel *social media marketing* dan kualitas produk meningkat, maka variabel minat beli ulang juga akan meningkat.

Uji Koefisien Determinasi

Table 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.550	.541	.39384

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Social Media Marketing

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,541. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *social media marketing* dan kualitas produk terhadap naik turunnya variabel minat beli ulang yakni sebesar 54,1% ($0,541 \times 100\%$), sedangkan 45,9% sisanya ditentukan oleh kontribusi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji F dan uji t)

Table 10. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sig.	Keterangan
X1 terhadap Y	0,008	Signifikan
X2 terhadap Y	0,000	Signifikan
X1 dan X2 terhadap Y	0,000	Signifikan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel 10 di atas, dapat dilihat H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *social media marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dilihat melalui nilai Sig. yang menunjukkan angka 0,000, di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat dilihat pula bahwa, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang artinya terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap minat beli ulang melalui nilai Sig. yang menunjukkan angka 0,008, yang di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$). Selain itu, dapat dilihat pula bahwa nilai Sig. variabel X2 terhadap Y sebesar 0,000, yang di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang pelanggan Guèle Cosmetics.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Table 11. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.152	.369		3.120	.002
Social Media Marketing	.727	.088	.641	8.257	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022.

Berdasarkan hasil olah data, diperoleh persamaan regresi $Y = 1,152 + 0,727X$. Dari persamaan regresi tersebut, dapat diterjemahkan bahwa konstanta sebesar 1,152 memiliki arti apabila tidak terdapat variabel *social media marketing*, maka nilai variabel Y tetap atau sebesar 1,152. Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,727, artinya, setiap peningkatan 1 unit *social media marketing* akan meningkatkan variabel minat beli ulang sebesar 0,727. Dari persamaan regresi tersebut juga diketahui bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli ulang adalah searah (positif).

Table 12. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X2 terhadap Y

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.056	.417		-.135	.893
Kualitas Produk	.931	.091	.718	10.209	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022.

Berdasarkan hasil olah data, diperoleh persamaan regresi $Y = -0,056 + 0,931X$. Dari persamaan regresi tersebut, dapat diterjemahkan bahwa konstanta sebesar -0,056 memiliki arti apabila tidak terdapat variabel kualitas produk, maka nilai variabel Y tetap atau sebesar -0,056. Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,931, artinya, setiap peningkatan 1 unit kualitas produk akan meningkatkan variabel minat beli ulang sebesar 0,931. Dari persamaan regresi tersebut juga diketahui bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli ulang adalah searah (positif).

Analisis Regresi Linier Berganda

Table 13. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.198	.407		-.487	.628
Social Media Marketing	.299	.110	.264	2.727	.008
Kualitas Produk	.688	.125	.531	5.486	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022.

Berdasarkan hasil olah data, diperoleh persamaan regresi $Y = -0,198 + 0,299X_1 + 0,688X_2$. Dari persamaan regresi tersebut, dapat diterjemahkan bahwa konstanta sebesar -0,198 memiliki arti apabila tidak terdapat variabel X1 dan variabel X2 maka nilai variabel Y tetap atau sebesar -0,198. Koefisien regresi variabel X1 bernilai positif sebesar 0,299, artinya, setiap peningkatan 1 unit *social media marketing* akan meningkatkan variabel minat beli ulang sebesar 0,299. Koefisien regresi variabel X2 bernilai positif sebesar 0,688, artinya, setiap peningkatan 1 unit kualitas produk akan meningkatkan variabel minat beli ulang sebesar 0,688.

Dari persamaan regresi tersebut juga diketahui bahwa pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang adalah searah (positif). Artinya, apabila *social media marketing* dan kualitas produk mengalami peningkatan, maka minat beli ulang juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, apabila *social media marketing* dan kualitas produk mengalami penurunan, maka minat beli ulang juga akan mengalami penurunan.

Ha₁: Terdapat Pengaruh Positif Social Media Marketing melalui Instagram terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Guèle Cosmetics.

Berdasarkan hasil olah data dan analisis yang telah dilakukan, hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* melalui Instagram (X1) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan Guèle Cosmetics (Y) yakni sebesar 0,727. Maka, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *social media marketing* melalui Instagram yang dilakukan oleh Guèle Cosmetics dapat membentuk dan meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Hasil ini pun mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jalil *et al.*, (2021) serta Khoirunnisa & Astini (2021) yang menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pada kedua hasil penelitian sebelumnya serta hasil penelitian ini, dapat dikatakan bahwa *social media marketing* perlu dilakukan untuk membantu meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Keller (2013) bahwa media sosial memiliki peran yang penting pada proses komunikasi merek dikarenakan pertumbuhannya yang semakin meningkat. Maka, dapat dikatakan bahwa *social media marketing* dapat menjadi stimulus yang dapat mempengaruhi faktor lain yang berkaitan dengan sikap konsumen seperti minat beli ulang, sehingga pada saat *social media marketing* mengalami perubahan maka dapat menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan.

Ha₂: Terdapat Pengaruh Positif Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Guèle Cosmetics.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kualitas produk (X₂) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pelanggan Guèle Cosmetics (Y) yakni sebesar 0,931. Sehingga, dapat disimpulkan, kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan Guèle Cosmetics, sebaliknya kualitas produk yang buruk dapat menurunkan minat beli ulang pelanggan Guèle Cosmetics. Hasil ini pun mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mulyani *et al.*, (2015) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang. Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya serta hasil penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk perlu diperhatikan guna meningkatkan minat beli ulang. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan fitur atau karakteristik dari sebuah produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Maka, dapat dikatakan bahwa kualitas produk dapat menjadi stimulus yang mampu mempengaruhi minat beli ulang, sehingga pada saat kualitas produk mengalami perubahan, maka dapat menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan.

Ha₃: Terdapat Pengaruh antara Social Media Marketing melalui Instagram dan Kualitas Produk Secara Simultan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Guèle Cosmetics.

Tidak hanya secara parsial, hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* melalui Instagram (X₁) dan kualitas produk (X₂) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan Guèle Cosmetics dengan nilai koefisien determinasi 54,1%. Penelitian ini memperlihatkan bahwa *social media marketing* melalui Instagram dan kualitas produk merupakan faktor yang kuat yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan. Akan tetapi, *social media marketing* melalui Instagram dan kualitas produk memiliki nilai pengaruh yang berbeda terhadap minat beli ulang, di mana kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *social media marketing*.

Hasil ini pun sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ali & Akbar (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *social media marketing* dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli dan kualitas produk berpengaruh lebih dominan dibandingkan dengan *social media marketing*. Maka, berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya serta hasil penelitian ini, dapat dikatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *social media marketing* terhadap minat beli ulang sehingga kualitas produk yang ditawarkan perlu diperhatikan guna menarik minat beli ulang pelanggan. Namun, selain memperhatikan kualitas produk, *social media marketing* yang dilakukan juga perlu diperhatikan dan ditingkatkan sehingga dapat menunjang kualitas produk yang ditawarkan untuk menarik minat beli ulang pelanggan.

Adapun pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang ini dapat dikaitkan dengan teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) yang menjadi pijakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori S-O-R yang menjadi pijakan dalam penelitian ini terbukti, di mana terdapat *stimulus* yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan Guèle Cosmetics. Effendy (dalam Kurniawan, 2018) menyatakan bahwa jalannya teori S-O-R dimulai dari adanya kualitas stimulus

yang berkomunikasi dengan organisme dan kemudian menghasilkan perubahan perilaku atau sikap dari organisme tersebut. Dalam hal ini, stimulus yang disampaikan harus memenuhi tiga unsur penting dalam organisme, yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan, agar dapat mencapai tahapan respon.

Maka dari itu, ketika teori S-O-R disambungkan pada penelitian ini, maka tahapan stimulus merujuk pada beberapa hal, yaitu *social media marketing* yang dilakukan Guèle Cosmetics melalui Instagramnya dan kualitas produk yang ditawarkan Guèle Cosmetics. Stimulus tersebut kemudian masuk ke tahapan selanjutnya yakni organisme yang memiliki tiga aspek: perhatian, pengertian, dan penerimaan. Dalam aspek perhatian, Guèle Cosmetic memberikan stimulus kepada komunikasi dengan cara yang efektif melalui desain konten dan foto produk yang menarik dan bervariasi sehingga mendapatkan perhatian dari *followers* Instagram yang juga merupakan pelanggan Guèle Cosmetics. Dalam hal ini, *followers* yang dimaksud merujuk kepada 100 responden penelitian ini. Kemudian, aspek kedua dalam organisme yakni pengertian. Untuk mendapatkan pengertian dari *followers* yang sekaligus pelanggan, Guèle Cosmetics membuat konten-konten yang informatif, lengkap, dan interaktif serta menunjukkan kualitas produk yang ditawarkannya. Setelah organisme memperoleh pengertian, maka akan masuk ke tahapan terakhir yaitu penerimaan. Dalam aspek ini, organisme akan mengelola pesan-pesan yang disampaikan oleh Guèle Cosmetics baik yang melalui Instagram atau kualitas produk yang ditawarkan secara keseluruhan. Pada akhirnya, aspek yang terakhir ini, akan mengindikasikan sikap yang akan diambil oleh organisme (responden).

Masuk pada tahapan terakhir pada teori S-O-R, yaitu *response*. Pada tahapan ini, organisme (responden) akan mulai untuk merubah sikap atau perilakunya. Pada penelitian ini, perubahan sikap atau perilaku yang dimaksud yakni adanya minat beli ulang, mulai dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, hingga minat eksploratif. Minat beli ulang menurut Cronin *et al.* (dalam Cilesti & Nafita, 2018) merupakan respon positif pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan sehingga berminat untuk melakukan mengkonsumsi kembali produk tersebut.

Maka, dapat disimpulkan bahwa aktivitas *social media marketing* yang dilakukan Guèle Cosmetics harus dipertahankan dan ditingkatkan agar seimbang dengan kegiatan marketing lainnya. Tidak hanya itu, Guèle Cosmetics juga harus mempertahankan kualitas produknya yang baik dan bahkan mengembangkan kualitas produknya untuk menjadi semakin baik lagi sehingga mampu memenuhi kebutuhan dari pelanggan dan menghasilkan respon positif dari pelanggan berupa minat beli ulang.

Dari hasil penelitian peneliti, peneliti mengambil kesimpulan bahwa terdapat persamaan maupun perbedaan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya. Perbedaan meliputi jumlah variabel dan dimensi yang digunakan. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu *social media marketing*, kualitas produk, dan minat beli ulang. Sedangkan, jumlah variabel dalam penelitian sebelumnya berbeda, mulai dari dua variabel hingga empat variabel. Walaupun terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya, namun hasil akhir dari penelitian sama, yaitu *social media marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli ulang. Tidak hanya itu, kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli ulang. Hasil ini membuat satu pernyataan bahwa penggunaan *social media marketing* dan peningkatan kualitas produk dapat dianggap sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli ulang dari sebuah merek.

Simpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil olah data, analisis serta pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* melalui Instagram terhadap minat beli ulang pelanggan Guèle Cosmetics sebesar 0,299, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang pelanggan Guèle Cosmetics sebesar 0,688, dan terdapat pengaruh antara *social media marketing* melalui Instagram dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli ulang pelanggan Guèle Cosmetics, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 54,1%, yang artinya naik turunnya minat beli ulang pelanggan Guèle Cosmetics ditentukan oleh kontribusi *social media marketing* melalui Instagram dan kualitas produk sebesar 54,1%, sedangkan 45,9% sisanya ditentukan oleh kontribusi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *social media marketing* melalui Instagram yang dilakukan oleh Guèle Cosmetics dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan Guèle Cosmetics dan setiap peningkatan kualitas produk dari Guèle Cosmetics dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan Guèle Cosmetics. Semakin tinggi kegiatan *social media marketing* yang dilakukan dan kualitas produk yang ditawarkan Guèle Cosmetics, semakin tinggi pula minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Adapun pada penelitian ini, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli ulang pelanggan Guèle Cosmetics dibandingkan dengan *social media marketing* melalui Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti merekomendasikan penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai *social media marketing* dan kualitas produk dari Guèle Cosmetics yang dapat menarik minat beli ulang pelanggan baik melalui metode atau pendekatan lainnya, melakukan penelitian terhadap populasi lain, melakukan penelitian terhadap kualitas layanan dari Guèle Cosmetics dikarenakan dimensi *serviceability* dari kualitas produk Guèle Cosmetics memperoleh nilai rata-rata terkecil dibandingkan dimensi lainnya, serta melakukan penelitian yang lebih berfokus terhadap satu produk saja sehingga kualitas produk dari Guèle Cosmetics yang dirasakan pelanggan tidak berbeda-beda.

Sedangkan, untuk Guèle Cosmetics, direkomendasikan untuk memaksimalkan apa yang sudah dilakukan dan untuk lebih sering berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial Instagram, menjadikan dan memaksimalkan media sosial Instagram sebagai tempat pertukaran pendapat, terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan serta mempertahankan estetika dan kinerja dari produknya, serta meningkatkan *serviceability* mereka sehingga dapat mendukung kualitas produk yang ditawarkan dan meningkatkan minat beli ulang pelanggan.

References

- Ali, H., & Akbar, A. B. (2018). Influence Social Media Instagram, Price & Product Quality to Purchase Intention (Case Study on Make up Go Mobile). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences (SJHSS)*, 3(8), 923–933. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2018.3.8.6>
- Cilesti, I. M., & Nafita, A. T. (2018). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan. *Jurnal Digest Marketing*, 3(2), 107–114. <https://online-journal.unja.ac.id/digest/article/view/6695/9429>
- Female Daily. (2021). *Guele Cosmetics*. <https://reviews.femaledaily.com/brands/guele-cosmetics>
-

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: discovery, creation and conversations* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Fitriana, D. (2015). Efek Tayangan Reportase Investigasi di Trans TV Episode Makanan Berbahaya pada Masyarakat RT.22 Kelurahan Pelita Samarinda. *Dunia Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 3(3), 41–50. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=2018>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guèle Cosmetics [@guele.id]. (n.d.). Post [Instagram Profile]. <https://www.instagram.com/guele.id>
- Hardum, S. E. (2021, June 3). *Tren Pengguna Kosmetik Meningkat, Indonesia Diprediksi Jadi Pasar Kelima Terbesar di Dunia*. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/782347/tren-pengguna-kosmetik-meningkat-indonesia-diprediksi-jadi-pasar-kelima-terbesar-di-dunia>
- Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). HALAL COSMETICS REPURCHASE INTENTION: THE ROLE OF MARKETING ON SOCIAL MEDIA. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629–650. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Khoirunnisa, A., & Astini, R. (2021). The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 35–41. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1145>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, D. (2018). KOMUNIKASI MODEL LASWELL DAN STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE DALAM MEWUJUDKAN PEMBELAJARAN MENYENANGKAN. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60–68. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>
- Lestari, A. H. (2018, June 30). *Kian Kinclong, Industri Kecantikan "Bersolek Diri."* <https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/GNGqaAvk-kian-kinclong-industri-kecantikan-bersolek-diri>
- Lewellyn, R. (2021, August 4). *Local Pride, 10 Kosmetik Indonesia Ini Sering Dikira Brand Luar Negeri*. indonesia-ini-sering-dikira-brand-luar-negeri/10
- Ludwianto, B. (2021, September 8). *Social Commerce, Tren Belanja Online di Media Sosial yang Cuan saat Pandemi*. <https://kumparan.com/kumparantech/social-commerce-tren-belanja-online-di-media-sosial-yang-cuan-saat-pandemi-1wUPwUbo0Fx/full>
- Mananoma, A. P. P. (2021, February 16). *Tren Media Sosial dalam Kemajuan Dunia Bisnis di Era Digitalisasi*.
- Mulyani, M., Zahara, Z., & Santi, I. N. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG LIPSTIK MEREK WARDAH PADA MAHASISWI UNIVERSITAS TADULAKO PALU. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(3), 279–286. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i3.29>
- Pham, P. H. M., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072885>
-

- Purba, F. D. S., Sulistyarini, E., & Sadalia, I. (2018). The Influence of Product Quality on Purchase Intention Through Electronic Words of Mouth in PT. Telkomsel Medan. *KnE Social Sciences*, 3(10), 760–768. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3421>
- Ramadhani, F. (2022, November 30). *Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal dan Impor Bersaing Sengit!* <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>
- Sanjaya, A. S. (2020). PENGARUH DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI CLIMATETHIRTY. *PERFORMA*, 5(4), 272–278. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>
- Sendari, A. A. (2019, March 1). *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya.* <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>
- Siregar, S. (2017). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS.* Kencana.
- Solis, B. (2011). *Engage!, Revised and Updated: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web.* John Wiley & Sons.
- Sugiyono, S. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* Alfabeta.
- Susanti, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. *Jurnal Menara Ekonomi*, 3(5), 23–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.31869/me.v3i5.201>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality and Satisfaction* (4th ed.). Penerbit Andi.
- Wijaya, S., & Eddyono, A. S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Redaksi Kuninganmass. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 73–85. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33021/exp.v4i1.1532>
- Yazia, V. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Economica*, 2(2), 165–173. <https://doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>