

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SKINCARE GLAD2GLOW

Muhammad Rakha Firmansyah

Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung

*e-Mail : rakhafirman55@gmail.com

Submit Tgl: 05-Mei-2026

Diterima Tgl: 08-Mei-2026

Diterbitkan Tgl: 11-Mei-2026

Abstract: *The rapid growth of TikTok Shop has transformed consumer behavior among Generation Z, particularly university students, towards skincare products. This study examines the influence of social media marketing and product quality on repurchase intention with brand image as an intervening variable among Glad2Glow users in Semarang. Employing a quantitative explanatory approach, data were collected from 150 students via online Likert-scale questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Results reveal that social media marketing ($\beta=0.419$, $p<0.01$) and product quality ($\beta=0.202$, $p<0.01$) significantly affect repurchase intention directly, while brand image effectively mediates both relationships ($SMM \rightarrow BI \rightarrow RI$: $\beta=0.077$, $p=0.031$; $PQ \rightarrow BI \rightarrow RI$: $\beta=0.089$, $p=0.029$). All variables exhibit high mean scores (122.2-127.35), confirming strong consumer perceptions. These findings validate the integrated model and offer practical strategies for Glad2Glow to enhance TikTok-based marketing and product consistency.*

Keywords: *Brand Image; Product Quality; Repurchase Intention; Skincare; Social Media Marketing*

Abstrak: Pertumbuhan *TikTok Shop* mengubah perilaku konsumsi Generasi Z, khususnya mahasiswa, terhadap produk *skincare*. Penelitian ini menguji pengaruh *social media marketing* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada pengguna Glad2Glow di Semarang. Menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, data dikumpul dari 150 mahasiswa melalui kuesioner daring skala Likert dan dianalisis dengan PLS-SEM. Hasil menunjukkan *social media marketing* ($\beta=0,419$, $p<0,01$) dan *product quality* ($\beta=0,202$, $p<0,01$) berpengaruh signifikan langsung terhadap *repurchase intention*, sementara *brand image* memediasi kedua hubungan tersebut ($SMM \rightarrow BI \rightarrow RI$: $\beta=0,077$, $p=0,031$; $PQ \rightarrow BI \rightarrow RI$: $\beta=0,089$, $p=0,029$). Semua variabel memiliki skor rata-rata tinggi (122,2-127,35). Penelitian memvalidasi model integratif dan memberikan strategi praktis bagi Glad2Glow untuk optimalisasi pemasaran TikTok dan konsistensi produk.

Kata kunci: Brand Image; Kualitas Produk; Repurchase Intention; Skincare; Social Media Marketing

Cara mengutip Firmansyah, M. R. (2026). Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Skincare Glad2glow. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 898–913.
<https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1788>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi pola komunikasi, interaksi sosial, dan perilaku konsumsi masyarakat secara global, khususnya melalui peran sentral *media sosial* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Tren terbaru menunjukkan bahwa platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, melainkan juga saluran pemasaran efektif yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen (Appel et al., 2020). Di tingkat nasional, laporan We Are Social dan Meltwater (2024) mencatat bahwa pengguna TikTok global mencapai 1,58 miliar, dengan dominasi kelompok usia 18–34 tahun, termasuk di Indonesia di mana fitur *TikTok Shop* semakin menggeser peran toko offline dalam aktivitas jual-beli (Zulfan Zulkarnaen Z & Agus Hermawan, 2025). Relevansi topik ini tidak hanya ilmiah—dalam memahami dinamika pemasaran digital—tetapi juga praktis bagi perusahaan yang harus mengintegrasikan *media sosial* ke dalam rencana bisnis untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen (Meliawati et al., 2023).

Fokus lebih spesifik pada industri *skincare* menyoroti peningkatan penggunaan TikTok di kalangan *Generasi Z*, terutama mahasiswa, yang memanfaatkannya untuk produk perawatan kulit guna mendukung penampilan dan kepercayaan diri (Badur et al., 2024). Fenomena lapangan ini terlihat pada merek lokal seperti Glad2Glow (G2G), yang bersaing dengan raksasa seperti Wardah dan Skintific melalui konten kreatif, *hashtag challenge*, dan kolaborasi influencer di *TikTok Shop*, meskipun tantangan *repurchase intention* masih menonjol (Fajarwati et al., 2024). Data empiris menegaskan bahwa *social media marketing* di TikTok efektif menjangkau audiens muda berkat penargetan presisi dan fitur interaktifnya (Balkhi, 2019; Rizaty, 2024), sehingga menciptakan peluang sekaligus kebutuhan analisis mendalam terhadap faktor pendorong loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu telah mengonfirmasi pengaruh positif *social media marketing* dan *product quality* terhadap niat pembelian, dengan *brand image* sering berperan sebagai mediator. Misalnya, studi Bariq dan Muthohar (2023) menunjukkan bahwa optimalisasi fitur TikTok seperti *hashtag* dan *brand ambassador* meningkatkan kepercayaan dan penjualan, sementara Fajarwati et al. (2024) menemukan bahwa aktivitas pemasaran di *media sosial* memperluas jangkauan informasi serta membangun keterikatan konsumen. Demikian pula, Pradnyasari et al. (2024) dan Aprina dan Hadi (2024) menekankan bahwa *kualitas produk* yang konsisten tidak hanya memuaskan pembelian pertama, tetapi juga menumbuhkan *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan.

Namun demikian, hasil studi sebelumnya menunjukkan inkonsistensi, di mana *social media marketing* dan *product quality* tidak selalu langsung memengaruhi *repurchase intention* tanpa mediasi *brand image*. Penelitian Ali dan Naushad (2023) serta Akbari et al. (2024) pada kasus Uniqlo di Indonesia membuktikan *brand image* memperkuat hubungan tersebut, tetapi Oktavia dan Mariam (2024) menemukan pengaruh signifikan hanya pada *purchase intention skincare* di kalangan muda, bukan *repurchase*. Keterbatasan utama

studi terdahulu meliputi fokus pada Instagram/Facebook daripada *TikTok Shop*, objek merek mapan seperti Wardah/Skintific, serta kurangnya eksplorasi *brand image* sebagai *intervening variable* pada *repurchase intention* (Mahmud et al., 2024; Paulina Audry Yunita Fitri Wahyuningtyas et al., 2023).

Kesenjangan penelitian (*research gap*) ini semakin jelas karena sebagian besar studi mengabaikan konteks TikTok pada merek berkembang seperti Glad2Glow di kalangan mahasiswa *Generasi Z*, serta peran mediasi *brand image* dalam menghubungkan *social media marketing* dan *product quality* terhadap *repurchase intention*—indikator loyalitas berkelanjutan yang lebih krusial daripada *purchase intention* semata (Sutanto & Kussudyarsana, 2024; Vera Maria et al., 2024). *Problem statement* penelitian ini thus diformulasikan sebagai: Bagaimana *social media marketing* dan *product quality* memengaruhi *repurchase intention* pada pengguna skincare Glad2Glow di kalangan mahasiswa melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*?

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* dengan *brand image* sebagai *intervening variable* pada pengguna Glad2Glow di kalangan mahasiswa, yang mendesak dilakukan mengingat pertumbuhan pesat *TikTok Shop* dan persaingan ketat industri *skincare*. Kebaruan terletak pada model integratif yang spesifik mengeksplorasi TikTok (bukan Instagram/Facebook), merek berkembang Glad2Glow (bukan merek mapan), serta fokus *Generasi Z* mahasiswa sebagai *digital native*; kontribusi teoretis memperkaya literatur mediasi *brand image* pada *repurchase intention*, sementara praktis memberikan strategi bagi Glad2Glow untuk memperkuat loyalitas melalui pemasaran interaktif dan kualitas konsisten (Musyfiqoh & Roosdhani, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antar variabel, yaitu *social media marketing* dan *product quality* sebagai variabel independen, *brand image* sebagai variabel *intervening*, serta *repurchase intention* sebagai variabel dependen pada pengguna skincare Glad2Glow di kalangan mahasiswa. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara empiris melalui data numerik, sehingga menghasilkan pemahaman objektif tentang pola pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, sebagaimana direkomendasikan dalam penelitian kausal yang bertujuan menjelaskan mekanisme sebab-akibat (Sugiyono, 2023; Fauzana & Hairudinor, 2024). Metode eksplanatori khususnya relevan untuk menganalisis bagaimana *brand image* menjembatani hubungan tersebut, sesuai dengan kerangka teoretis yang telah dirumuskan, di mana analisis statistik memverifikasi kekuatan dan signifikansi korelasi (Sari et al., 2022; Sudaryono, 2022).

Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa aktif di Kota Semarang yang berjumlah sekitar 269.043 jiwa, khususnya mereka yang menggunakan TikTok dan pernah membeli produk Glad2Glow, baik secara offline maupun online melalui platform seperti *TikTok Shop* (Hetri Sarlini et al., 2025; Amin et al., 2023). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling non-probability untuk memilih responden yang memenuhi kriteria inklusi, yaitu mahasiswa usia 18-25 tahun dari berbagai perguruan tinggi seperti UNNES, UNDIP, UNISSULA, dan lainnya, yang aktif di TikTok serta memiliki pengalaman

pembelian Glad2Glow. Ukuran sampel ditentukan melalui rumus Slovin dengan margin of error 10%, menghasilkan 100 responden yang representatif dan memadai untuk analisis multivariat, mengingat karakteristik Generasi Z sebagai konsumen digital native yang intens menggunakan media sosial (Amin et al., 2023; Emzir, 2021).

Instrumen utama penelitian adalah kuesioner daring berbasis Google Forms dengan skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju), yang mengukur indikator spesifik untuk setiap variabel: *social media marketing* (konten video, visual, interaksi, konsistensi) dari Pramesetya Putri dan Jatra (2024); *product quality* (kinerja, manfaat, keamanan, konsistensi) dari Oktavia dan Mariam (2024); *brand image* (kepercayaan, reputasi, kesan, kualitas terpersepsi) dari Reza (2024); serta *repurchase intention* (niat beli ulang, preferensi, rekomendasi, kesediaan) dari Dala Ade et al. (2022). Validitas dan reliabilitas instrumen akan diuji melalui *outer model* PLS-SEM, dengan kriteria loading factor $\geq 0,70$, AVE $\geq 0,50$, composite reliability $\geq 0,70$, dan Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, memastikan data akurat dan konsisten untuk pengujian hipotesis (Hair et al., 2022; Prawiyogi et al., 2021).

Prosedur penelitian dimulai dengan studi pustaka untuk menyusun kerangka konseptual dan indikator, dilanjutkan penyusunan serta uji coba kuesioner daring yang disebar melalui media sosial dan komunitas mahasiswa selama periode pengumpulan data primer dua bulan. Data sekunder diperoleh dari jurnal, laporan industri, dan publikasi statistik untuk mendukung triangulasi, sementara distribusi kuesioner memastikan responden memenuhi kriteria purposif melalui screening awal (Wulandari et al., 2022; Hadi & Afandi, 2021). Pengumpulan data diakhiri dengan pembersihan dan kodifikasi respons untuk analisis lebih lanjut, menjamin proses replikabel dan efisien dalam menjangkau populasi tersebar.

Analisis data dilakukan menggunakan Smart Partial Least Square (SmartPLS) versi terbaru dengan pendekatan PLS-SEM untuk menguji model struktural secara simultan. Tahap pertama meliputi evaluasi *outer model* (validitas konvergen, diskriminan via Fornell-Larcker, dan reliabilitas), diikuti *inner model* untuk mengukur R^2 (kuat $\geq 0,75$, sedang 0,50, lemah 0,25) serta uji hipotesis melalui bootstrapping (t-statistic $> 1,96$, p-value $< 0,05$ pada $\alpha=0,05$) guna memverifikasi pengaruh kausal dan mediasi (Rahadi, 2023; Hair et al., 2022). Pendekatan ini sesuai untuk sampel kecil hingga sedang dan model kompleks tanpa asumsi normalitas multivariat, menghasilkan koefisien jalur yang prediktif untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Penelitian ini mematuhi prinsip etika dengan memperoleh persetujuan informed consent dari setiap responden melalui kuesioner daring, menjaga anonimitas dan kerahasiaan data pribadi sesuai regulasi perlindungan data Indonesia, serta tidak melibatkan insentif yang memengaruhi respons. Tidak diperlukan ethical clearance formal karena bersifat survei non-invasif, namun proses diawasi untuk memastikan sukarela partisipasi dan penarikan kapan saja, sejalan dengan standar etika penelitian sosial (Sugiyono, 2023; Emzir, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Penelitian

1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdas

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	26	17,3
2	Perempuan	124	82,7
Total		150	100

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1 diatas menjelaskan responden dalam penelitian ini yang berdasarkan jenis kelamin, bahwa dari 150 responden, mayoritas konsumennya adalah perempuan dengan jumlah 124 responden (82,7%), sedangkan sisanya adalah laki-laki dengan jumlah 26 responden (17,3%). Dengan hasil ini, dapat menunjukan bahwa konsumen dari produk skincare Glad2Glow di kota Semarang didominasi oleh perempuan. Disisi lain, bahwa perilaku konsumen terkait produk skincare, khususnya Glad2Glow, lebih condong ke perempuan dibandingkan laki-laki, dengan melihat kebutuhan dan target pasar dari produk skincare tersebut.

2. Responden berdasarkan usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdas

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18 – 20 tahun	50	33,3
2	21 – 23 tahun	85	56,7
3	24 – 26 tahun	15	10
Total		150	100

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2 diatas menjelaskan responden dalam penelitian ini yang berdasarkan usia, bahwa dari 150 responden didominasi oleh kalangan usia 21 – 23 tahun dengan jumlah 85 responden (56,7%), lalu diikuti kalangan usia 18 – 20 tahun dengan jumlah 50 responden (33,3%), dan sisanya dari kalangan usia 24 – 26 tahun sebanyak 15 responden (10%). Dengan hasil ini, dapat menunjukan bahwa konsumen skincare Glad2Glow masih dalam kategori generasi Z, yang dapat mencerminkan produk Glad2Glow sebagai produk kosmetik yang memiliki harga wajar dan ramah kantong bagi generasi Z, sehingga dapat dikatakan bahwa generasi Z sendiri memenuhi kriteria target populasi secara spesifik bagi penelitian ini dan dapat menjangkau target pasar dari produk itu sendiri.

Analisis Deskriptif Variabel

1. Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Marketing* (X1)

Tabel 3. Statistic Deskriptif Variabel *Social Media Marketing* Frekuensi dan Skor Pernyataan

Indikator		<i>Social Media Marketing</i>					Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
<i>Content</i>	F	1	2	9	68	70	150	Tinggi
	FxS(%)	1	4	27	272	350	129,0	
<i>Visual</i>	F	7	6	16	65	56	150	Tinggi

	FxS(%)	7	12	48	260	280	121,4	
<i>Interaction</i>	F	3	11	25	69	42	150	Tinggi
	FxS(%)	3	22	75	276	210	117,2	
<i>Consistency</i>	F	6	6	15	65	58	150	Tinggi
	FxS(%)	6	12	45	260	290	122,6	
Rata-Rata Indeks Variabel							122,55	Tinggi

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2026

Variabel *social media marketing* Glad2Glow memperoleh indeks rata-rata 122,55 (kategori tinggi), menunjukkan persepsi positif konsumen terhadap aktivitas pemasaran di TikTok. Indikator terkuat adalah *content* (129,0) yang dinilai menarik dan informatif, diikuti *consistency* (122,6) dan *visual* (121,4) yang mendukung estetika konten. Namun, *interaction* terendah (117,2) menandakan peluang perbaikan interaksi konsumen untuk optimalisasi.

2. Analisis Deskriptif Variabel *Product Quality* (X2)

Tabel 4. Statistic Deskriptif Variabel *Product Quality*

Indikator		Frekuensi dan Skor Pernyataan					Skor	Kategori
		Product Quality						
		1	2	3	4	5		
Performance	F	2	8	26	70	54	150	Tinggi
	FxS(%)	2	16	78	280	270	129,2	
Perceived	F	6	8	19	53	64	150	Tinggi
	FxS(%)	6	16	57	212	320	122,2	
Safety	F	6	6	21	73	44	150	Tinggi
	FxS(%)	6	12	63	292	220	118,6	
Consistency	F	6	5	25	67	47	150	Tinggi
	FxS(%)	6	10	75	268	235	118,8	
Rata-Rata Indeks Variabel							122,2	Tinggi

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2026

Variabel *product quality* Glad2Glow mencapai indeks rata-rata 122,2 (kategori tinggi), menandakan pemenuhan harapan konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Indikator terkuat adalah *performance* (129,2) yang menunjukkan kinerja produk sesuai janji, diikuti *perceived benefits* (122,2) dengan persepsi manfaat positif. *Consistency* (118,8) dan *safety* (118,6) masih tinggi namun terendah, menyarankan perbaikan keamanan dan konsistensi untuk memperkuat persepsi konsumen.

3. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image* (Z)

Tabel 5. Statistic Deskriptif Variabel *Brand Image*

		Frekuensi dan Skor Pernyataan						
Indikator		Brand Image					Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
Trust	F	3	5	12	84	46	150	Tinggi
	FxS(%)	3	10	36	336	230	123,0	
Reputation	F	9	5	10	58	68	150	Tinggi
	FxS(%)	9	10	30	232	340	124,2	
Impression	F	1	8	15	77	49	150	Tinggi
	FxS(%)	1	16	45	308	245	123,0	
Perceived Quality	F	2	2	19	74	53	150	Tinggi
	FxS(%)	2	4	57	296	265	124,8	
Rata-Rata Indeks Variabel							123,75	Tinggi

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2026

Variabel *brand image* Glad2Glow mencapai indeks rata-rata 123,75 (kategori tinggi), mencerminkan citra merek positif di mata responden mahasiswa. Indikator terkuat adalah *perceived quality* (124,8) yang menunjukkan persepsi kualitas kompetitif, diikuti *reputation* (124,2) dengan penerimaan baik di kalangan Gen Z. *Trust* dan *impression* (masing-masing 123,0) sebagai nilai terendah tetap tinggi, mengindikasikan kepercayaan serta kesan positif yang solid terhadap merek.

4. Analisis Deskriptif Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Tabel 6. Statistic Deskriptif Variabel *Repurchase Intention*

		Frekuensi dan Skor Pernyataan						
Indikator		Repurchase Intention					Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
Repurchase Intention	F	0	5	6	70	69	150	Tinggi
	FxS(%)	0	10	18	280	345	130,6	
Preference	F	4	1	13	57	75	150	Tinggi
	FxS(%)	4	2	39	228	375	129,6	
WOM Intention	F	3	5	17	75	50	150	Tinggi
	FxS(%)	3	10	51	300	250	122,8	
Willingness	F	0	3	12	85	50	150	Tinggi
	FxS(%)	0	6	36	340	250	126,4	
Rata-Rata Indeks Variabel							127,35	Tinggi

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2026

Variabel *repurchase intention* Glad2Glow mencapai indeks rata-rata tertinggi 127,35 (kategori tinggi), menandakan kecenderungan kuat responden untuk pembelian ulang. Indikator terkuat adalah *repurchase intention* itu sendiri (130,6) dengan niat beli kembali sangat tinggi, diikuti *preference* (129,6) yang menunjukkan pilihan tetap pada

produk. *Willingness* (126,4) mencerminkan kesediaan beli ulang meski ada alternatif, sementara *WOM intention* terendah (122,2) tetap tinggi, mengindikasikan niat rekomendasi ke orang lain.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 7. Uji Convergent Validity (Outer Loading)

Variabel	X1	X2	Y1	Z1
X01.01	0,842			
X01.02	0,855			
X01.03	0,850			
X01.04	0,875			
X02.01		0,820		
X02.02		0,766		
X02.03		0,828		
X02.04		0,811		
Y01.01			0,839	
Y01.02			0,815	
Y01.03			0,834	
Y01.04			0,867	
Z01.01				0,790
Z01.02				0,720
Z01.03				0,734
Z01.04				0,791

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan uji *convergent validity* pada Tabel 7, semua indikator variabel memiliki *outer loading* >0,70, memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik. *Social media marketing* (X1) menunjukkan nilai tertinggi (0,842–0,875), diikuti *repurchase intention* (Y1) (0,815–0,867) dan *product quality* (X2) (0,766–0,828), semuanya reflektif kuat terhadap konstruksya. *Brand image* (Z1) paling rendah (0,720–0,791) namun tetap valid, memastikan seluruh indikator kuesioner akurat mengukur variabel laten penelitian.

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 8. Uji Discriminant Validity (AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extraced (AVE)
X1 Social Media Marketing	0,878	0,882	0,916	0,732
X2 Product Quality	0,821	0,828	0,881	0,650
Y1 Repurchase Intention	0,860	0,860	0,905	0,704
Z1 Brand Image	0,756	0,761	0,845	0,577

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas konstruk secara komprehensif. *Cronbach's Alpha* >0,70 pada semua variabel

(*social media marketing* 0,878 tertinggi, *repurchase intention* 0,860, *product quality* 0,821, *brand image* 0,756 terendah namun reliabel) menunjukkan konsistensi internal kuat. *Composite reliability* (0,845–0,916) dan $\rho_A > 0,70$ mengonfirmasi stabilitas indikator, sementara *AVE* (0,577–0,732) $> 0,50$ memastikan kekuatan konvergen, meskipun *brand image* mendekati batas minimum tetapi tetap valid.

3. Uji Reliabilitas

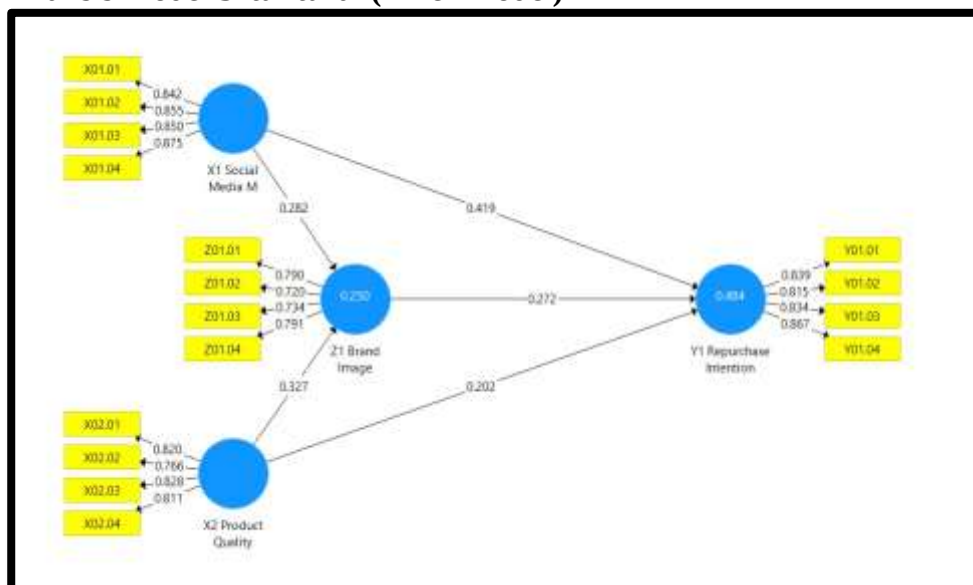
Tabel 9. Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	ρ_A	Composite Reliability	Average Variance Extraced (AVE)
X1 Social Media Marketing	0,878	0,882	0,916	0,732
X2 Product Quality	0,821	0,828	0,881	0,650
Y1 Repurchase Intention	0,860	0,860	0,905	0,704
Z1 Brand Image	0,756	0,761	0,845	0,577

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 9, seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria reliabilitas yang baik secara keseluruhan. *Composite reliability* $> 0,70$ (kisaran 0,845–0,916) menegaskan stabilitas dan konsistensi indikator dalam mengukur konstruk masing-masing variabel. *Cronbach's Alpha* juga $> 0,70$ pada semua variabel, dengan *social media marketing* tertinggi, diikuti *repurchase intention*, *product quality*, dan *brand image* terendah namun tetap reliabel, mengonfirmasi konsistensi internal yang kuat.

Analisis Model Struktural (Inner Model)



Gambar 1. Inner Model Bootstrapping

1. Koefisien Determinasi (*R-Square*)Tabel 4.10 Uji *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y1	0,484	0,474
Z1	0,250	0,239

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa nilai dari *R-Square* dan *R-Square Adjusted* dari masing-masing variabel endogen pada penelitian ini.

Nilai dari *R-Square* pada variabel *Repurchase Intention* (Y1) sebesar 0,484, dengan demikian bahwa variabel *social media marketing* (X1), *product quality* (X2), dan *brand image* (Z1) mampu untuk menjelaskan variabel *repurchase intention* sebesar 48,8%, sedangkan sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh variabel yang lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai dari *R-Square Adjusted* diperoleh sebesar 0,474, hal ini menunjukkan bahwa hasil yang tidak jauh berbeda dan dapat dikatakan stabil. Disisi lain, nilai *R-Square* pada variabel *brand image* (Z1) mendapatkan sebesar 0,250, yang berarti variabel *social media marketing* (X1), dan *product quality* (X2) mampu menjelaskan variabel *brand image* sebesar 25,0%, sedangkan sisanya 75% dijelaskan oleh variabel yang lain diluar penelitian. Nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,239 juga menunjukkan konsistensi model.

Uji Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis 1

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 → Y1	0,419	0,414	0,081	5,187	0,000
X1 → Z1	0,282	0,283	0,106	2,674	0,008
X2 → Y1	0,202	0,196	0,074	2,734	0,006
X2 → Z1	0,327	0,339	0,087	3,749	0,000
Z1 → Y1	0,272	0,272	0,071	3,804	0,000

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 11 dari uji hipotesis bootstrapping, seluruh jalur struktural signifikan (t -statistics $> 1,96$; p -values $< 0,05$), mendukung model penelitian (Hair et al., 2022). *Social media marketing* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* (Y1; $\beta=0,419$, $t=5,187$, $p=0,000$) dan *brand image* (Z1; $\beta=0,282$, $t=2,674$, $p=0,008$). *Product quality* (X2) juga positif signifikan terhadap Y1 ($\beta=0,202$, $t=2,734$, $p=0,006$) dan Z1 ($\beta=0,327$, $t=3,749$, $p=0,000$). *Brand image* (Z1) memengaruhi Y1 secara positif signifikan ($\beta=0,272$, $t=3,804$, $p=0,000$), mengonfirmasi peran interveningnya.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji analisis melalui metode *bootstrapping*, *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0.419, nilai *t-statistics* sebesar 5.187, dan *p-values*

0.000 (< 0.05). Dengan nilai koefisien yang positif dapat diindikasikan bahwa semakin baik pemasaran yang dilakukan di media sosial, maka semakin tinggi tingkat pembelian ulang terhadap produk tersebut. Sehingga, H1 dinyatakan diterima.

Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial, khususnya tiktok, berperan dalam membentuk dorongan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Secara lebih mendalam, keterkaitan ini dijelaskan melalui indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator *Content* dan *Visual* yang secara langsung telah mempresentasikan kualitas tampilan dalam pembuatan konten untuk menyampaikan informasi produk sehingga meningkatkan pemahaman dan persepsi positif konsumen, sehingga berimplikasi pada meningkatnya *repurchase intention* dan *preference*, karena konsumen akan cenderung akan memilih kembali produk yang telah dipahami dengan baik.

Selain itu, *Interaction* telah mencerminkan bahwa dengan adanya hubungan timbal balik melalui komunikasi secara digital antara brand dan konsumen, seperti responsif dan komunikatif dapat meningkatkan willingness untuk melakukan pembelian ulang dan mendorong *wom intention* yang dimana konsumen dapat bersedia untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Selanjutnya, *Consistency* dalam mengunggah konten di tiktok juga memperlihatkan peran dalam menjaga eksistensi brand di mata konsumen, konsistensi inilah yang pada akhirnya akan meningkatkan *preference* dan mempertahankan stabilitas pada pembelian ulang.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji analisis melalui metode *bootstrapping*, *Product Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0.202, nilai *t-statistics* 2.734, dan *P-values* sebesar 0.006 (< 0.05). Selanjutnya, dengan hasil nilai koefisien yang positif dapat mengindikasikan bahwa faktor dari suatu kualitas sebuah produk dapat membangun suatu niat untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga, H2 dinyatakan diterima.

Hasil dari pengujian dapat diketahui bahwa konsumen dapat membentuk persepsi secara langsung terhadap kualitas suatu produk yang nantinya akan menjadi alasan utama untuk melakukan pembelian ulang. *Performance* yang dimiliki oleh produk direpresentasikan sebuah kinerja produk memiliki peran yang besar dalam menciptakan kepuasan secara fungsional sebagai produk kosmetik, produk yang berhasil memberikan hasil sesuai ekspektasi konsumen akan berpengaruh terhadap meningkatnya keyakinan dari konsumen itu sendiri, sehingga berdampak pada meningkatnya *repurchase intention* dan *willingness*. Disisi lain, *perceived* yang diindikasikan sebagai suatu manfaat pada suatu produk dapat memperkuat utilitas di mata konsumen, ketika sebuah manfaat dapat dirasakan secara nyata, alhasil akan meningkatkan *preference* dan dorongan untuk melakukan *wom intention*, yaitu merekomendasikan suatu produk kepada pihak lain.

Selanjutnya, *safety* yang dimiliki suatu produk telaah memiliki kontribusi yang tinggi, terutama di bidang kosmetik, tingkat keamanan yang tinggi akan dapat mempengaruhi konsumen terkait kenyamanan ketika menggunakan produk dan mengembangkan *preference* sehingga konsumen akan terdorong untuk melakukan *repurchase intention*.

Dari hal itu, dapat ditentukan bahwa consistency dalam menjaga kualitas suatu produk dapat mencegah terjadinya pembelian pada produk lain dan memperkuat *preference*.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image

Hasil dari analisis pengujian, *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* melalui nilai koefisien 0.282, nilai *t-statistics* 2.674, dan *p-values* sebesar 0.008. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran di media sosial yang dilakukan secara baik akan mampu menunjukkan kesan positif terhadap citra merek. Sehingga, H3 dinyatakan diterima.

Hasil pada pengujian dapat diperoleh bahwa pemasaran yang dilakukan secara digital melalui media sosial mampu membentuk persepsi suatu merek di benak konsumen. *Content* dan *Visual* telah berfungsi sebagai langkah awal dalam membentuk suatu impression konsumen dalam menilai suatu produk, karena konten yang menarik serta professional dalam memasarkan produk bukan hanya menciptakan kesan positif pada konsumen, tetapi juga meningkatkan persepsi tentang merek.

Interaction yang diperlihatkan oleh brand dapat memberikan suatu kontribusi dalam membangun sebuah *trust*. Interaksi yang dilakukan secara intens dan responsif terhadap konsumen yang memberikan komentar maupun secara pribadi dengan brand *dapat* mencerminkan kepedulian dari *brand* kepada konsumen, sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk dapat meningkat. Disisi lain, dengan menambahkan *consistency* dalam penyampaian pesan terkait produk dan aktivitas media sosial yang rutin telah menciptakan persepsi stabilitas dalam memasarkan serta kesan profesionalisme, yang akhirnya menjadi dasar dalam membentuk reputasi brand.

Pengaruh Product Quality terhadap Brand Image

Hasil dari analisis pengujian, *Product Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* melalui nilai koefisien 0.327, nilai *t-statistics* 3.749, dan *p-values* 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang sesuai akan secara langsung meningkatkan nilai positif dari suatu merek. Sehingga, H4 dinyatakan diterima.

Hasil dari uji penelitian menegaskan bahwa salah satu faktor yang menjadikan pembentukan citra merek adalah pengalaman secara langsung yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk. Melalui indikator yang mempengaruhi kualitas produk terhadap citra merek, seperti *performance* dari produk telah menghasilkan sebuah pengalaman penggunaan yang positif, yang kemudian dapat membentuk suatu impression terhadap brand. Sedangkan, *perceived* secara langsung telah memperkuat *perceived quality*, yang artinya evaluasi secara subjektif dari konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

Selanjutnya, *safety* sangat berperan dalam membentuk *trust* dibena konsumen, dikarenakan tingkat rasa aman yang dirasakan oleh konsumen baik secara langsung maupun jangka panjang langsung berkaitan dengan kenyamanan konsumen terhadap *brand*. Hal ini juga berkaitan dengan *consistency* dari produk yang mempengaruhi reputation, kualitas

produk yang stabil diciptakan oleh merek akan menciptakan sebuah persepsi bahwa *brand* dapat diandalkan dalam jangka panjang.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis, *Brand Image* terbukti terpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0.272, nilai *t-statistics* 3.804, dan nilai *p-values* 0.000. Dengan hasil ini, dapat menunjukkan bahwa citra merek merupakan suatu indikator yang mendorong terjadinya pembelian ulang pada konsumen. Sehingga, H5 dinyatakan diterima.

Hasil analisis dari pengujian, diperoleh bahwa persepsi dan asosiasi suatu merek telah memiliki peran yang strategis untuk menentukan perilaku konsumen terhadap pembelian ulang. *Trust* terhadap *brand* dapat meningkatkan *willingness* dan *repurchase intention*, karena adanya kepercayaan untuk mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian ulang, sehingga *reputation* berdampak dorongan terbentuknya *preference* yang dimana konsumen akan memilih merek yang sudah dipercaya dan memiliki reputasi yang baik dan tidak akan memilih merek yang lain.

Kemudian, *impression* yang didapat akan memperkuat suatu kenyamanan di bidang psikologi dalam penggunaan produk, hal ini akan secara langsung meningkatkan kecenderungan pembelian ulang produk. *Perceived quality* yang diterima oleh konsumen telah memperkuat evaluasi positif terhadap produk, sehingga *preference* untuk tetap memilih produk dan tidak adanya niat memilih produk yang lain, serta *wom intention* akan dapat dilakukan mengingat kesan yang baik pada produk.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil dari analisis mediasi pada *Repurchase Intention* telah terbukti signifikan sehingga mampu memediasi variabel *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini juga ditunjukkan oleh nilai koefisien (Original Sample) sebesar 0.077, nilai *t-statistics* sebesar 2.163, dan *p-values* sebesar 0.031 (< 0.05). Dari hasil tersebut, menandakan nilai koefisien yang positif dapat diindikasikan bahwa semakin baik pemasaran yang dilakukan di media sosial untuk menanamkan kesan positif maka akan menciptakan persepsi yang baik bagi merek tersebut sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, yang akhirnya meningkatnya daya beli produk skincare Glad2Glow.

Temuan ini dapat membuktikan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui media sosial (*Social Media Marketing*) yang kuat tidak hanya dapat berlangsung pada niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*), tetapi juga dapat dilakukan melalui pembentukan citra merek (*Brand Image*) yang dapat memberikan perspektif positif bagi konsumen untuk dapat meningkatkan pembelian ulang. Sehingga, konsumen dari produk skincare Glad2Glow akan melakukan pembelian ulang ketika melihat pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dan citra merek yang dibangun, dan dari sini dapat menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang ditengah persaingan merek dari pesaing.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis pada mediasi kedua, dapat menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* secara signifikan dapat memediasi pengaruh variabel *Product Quality* terhadap

Repurchase Intention. Hasil tersebut dapat dibuktikan dengan perolehan nilai koefisien sebesar 0.089, nilai *t-statistics* sebesar 2.192, dan *p-values* sebesar 0.029 (< 0.05). Temuan ini dapat diindikasikan bahwa kualitas suatu produk yang dipasarkan dan sesuai dengan yang dijanjikan dapat mendorong niat pembelian ulang oleh konsumen, ditambah dengan citra merek yang dibangun sedemikian rupa untuk meningkatkan pembelian. Sehingga kualitas produk yang sesuai dapat berfungsi sebagai jembatan untuk membangun sebuah citra merek yang nantinya akan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk skincare Glad2Glow.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *social media marketing* dan *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna skincare Glad2Glow di kalangan mahasiswa Semarang, dengan *brand image* sebagai variabel intervening yang efektif menjembatani kedua pengaruh tersebut. Semua hipotesis diterima melalui uji PLS-SEM, di mana konten TikTok dan kinerja produk menjadi indikator terkuat, sementara citra merek memperkuat loyalitas konsumen Gen Z. Secara praktis, Glad2Glow disarankan mengoptimalkan interaksi digital, konsistensi konten, dan keamanan produk untuk mendorong pembelian ulang di tengah persaingan ketat.

Keterbatasan penelitian meliputi sampel 150 responden terbatas pada mahasiswa Semarang serta data self-report yang rentan bias subjektif, sehingga generalisasi ke populasi luas perlu verifikasi lebih lanjut. Penelitian mendatang disarankan memperluas cakupan geografis, menggunakan desain longitudinal, dan menambahkan variabel moderator seperti kepuasan pelanggan. Implikasi ini memberikan strategi pemasaran berbasis TikTok bagi merek skincare lokal untuk mempertahankan konsumen muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, R. Z., Wendy, Listiana, E., Hasanudin, & Fauzan, R. (2024). The role of brand image in mediating the influence of social media marketing and product quality on purchase decision Uniqlo in Indonesia. *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 23–44. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.983>
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image. *Innovative Marketing*, 19, 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *Metode penelitian kuantitatif dalam kajian ilmiah*. Jurnal Kajian Islam Kontemporer.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Aprina, N., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh product quality dan brand image terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer satisfaction pada produk skincare Skintific di Indonesia. *Jesya*, 7(1), 252–262. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1452>

- Badur, A., Adu, A., Wijaya, R. P., & Junias, M. (2024). Preference of skincare product usage among students of Public Health Faculty of Nusa Cendana University. *Journal of Health and Behavioral Science*, 6(1), 95–110.
- Balkhi, S. (2019). How to use TikTok to promote your business. *Entrepreneur*. <https://www.entrepreneur.com/science-technology/how-to-use-tiktok-to-promote-your-business/340216>
- Bariq, M., & Muthohar, M. (2023). The role of TikTok application as a marketing media and sales increase at PT. Kakha Berdaya Bersama. *SELMA Journal*, 2(4).
- Dala Ade, A., Rizan, M., & Febrilia, I. (2022). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek, loyalitas merek, dan niat beli ulang pada social commerce TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.23496>
- Emzir. (2021). *Metodologi penelitian pendidikan: Kuantitatif dan kualitatif*. Rajawali Pers.
- Fajarwati, D., Pratama, A. D., Fadli, J. A., & Astuti, P. (2024). The role of social media marketing and consumer experience as a result of customer behavior. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.
- Fauzana, N. S., & Hairudinor. (2024). Analisis pengaruh product quality, discount & interactivity terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction pada live streaming shopping. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 13.
- Hadi, N. F., & Afandi, N. K. (2021). Literature review is a part of research. *Sultra Educational Journal*, 1(3).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Heti Sarlini, Y., Hutabarat, Y. D., Rahmayani, E. S., & Pangestoeti, W. (2025). Analisis pengaruh kenaikan PPN terhadap konsumsi barang kebutuhan sekunder oleh masyarakat kelas menengah di Indonesia. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(3), 566–574. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4860>
- Mahmud, N., Lokman, N. M., Khairuddin, N., Samsul, N. N., Norazizan, N., & Saifuddin, S. N. (2024). Effectiveness of TikTok marketing on students' purchase intention towards fashion products. *Information Management and Business Review*, 16(2).
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The effect of social media marketing TikTok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Musyfiqoh, A., & Roosdhani, M. R. (2024). Emotional connections between brands and consumers in digital age. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 8(2), 182–197. <https://doi.org/10.30741/adv.v8i2.1433>
- Oktavia, K. N., & Mariam, S. (2024). Social media marketing, brand image, brand awareness, perceived quality and purchase intention in skincare product users. *Jurnal Ilmiah*

- Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1595–1612.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2780>
- Paulina Audry Yunita Fitri Wahyuningtyas, C., & Widya Wiwaha, S. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Pacitan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 3(4).
- Pradnyasari, P. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh kualitas produk, influencer marketing, dan brand image terhadap minat beli ulang pada produk kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*.
- Pramesetya Putri, G. A. A. W., & Jatra, I. M. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention dengan brand image sebagai mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 11(2).
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan media Big Book untuk menumbuhkan minat membaca di sekolah dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Rizaty, M. A. (2024). Daftar negara pengguna TikTok terbesar di dunia pada April 2024, Indonesia teratas. *DataIndonesia*.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2022). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sudaryono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan mix method*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The role of brand trust, brand image, brand equity on repurchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- Vera Maria, Yuniantari, K. W., & Lintang, M. A. C. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada online fashion industry di Indonesia. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(3), 20–31. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1499>
- Wulandari, D., Harahap, R., & Siregar, P. A. (2022). Analisis penyusunan anggaran pada badan pemberdayaan masyarakat dan desa Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 4(6).
- Zulkarnaen, Z., & Hermawan, A. (2025). Social commerce 2.0: TikTok Shop dan masa depan belanja digital. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 285–295. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1791>