



---

## **Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Pembelian Ulang Produk Elskin Beuty Care**

---

**Elsanita Happy Florita**

*Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang*

---

**Keyword:**

*Social Media Marketing,  
Consumer Engagement,  
Repurchase Intention*

**Abstract**

*This research aims to investigate and analyze the influence of social media marketing on repurchase behavior of Elskin Beauty Care products. With the increasing use of social media in product marketing, this research seeks to understand the extent to which social media interactions and content influence consumer decisions in repurchasing Elskin Beauty Care products. Thus, this research is expected to provide better insight into how social media marketing works. can influence consumer repurchase behavior towards Elskin Beauty Care products, as well as contribute to the development of more effective marketing strategies in this digital era..*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis pengaruh media sosial pemasaran terhadap perilaku pembelian ulang produk Elskin Beauty Care. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dalam pemasaran produk, penelitian ini berusaha untuk memahami sejauh mana interaksi dan konten media sosial mempengaruhi mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk Elskin Beauty Care. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana pemasaran media social dapat mempengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen terhadap produk Elskin Beauty Care, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital ini. yang lebih efektif di era digital ini. Kata Kunci: Beban Kerja, Kelelahan Kerja, Kinerja Karyawan

Kata Kunci : Pemasaran Media Sosial, Keterlibatan Konsumen, Niat Beli Ulang

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi serta teknologi yang terus berkembang saat ini pemasaran dapat menerapkan suatu teknologi baru yang cepat dan mampu menjangkau konsumen secara global dalam waktu singkat dan dana yang tidak terlalu besar. Perusahaan dapat menerapkan suatu metode pemasaran dengan menggunakan media elektronik yang lebih murah yaitu internet, sehingga perusahaan dapat menekan biaya pemasaran serta dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan menerapkan metode pemasaran ini maka dapat terjalin suatu hubungan antara pelanggan dengan produsen. (Kotler & Philip. 1997).

Repurchase intention atau minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan, dimana pelanggan memberikan respon positif terhadap kualitas layanan suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan atau membeli kembali produk perusahaan (Wardi, Y. 2022). Pelayanan yang berkualitas diharapkan dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, memberikan layanan yang berkualitas dan memenuhi harapan pelanggan harus dilakukan oleh penyedia produk dan layanan untuk meningkatkan perilaku niat pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Sebagaimana yang

disampaikan salah satu konsumen di Elskin Beuty Care. Beliau memutuskan kembali membeli produk ini, karena keramahan dan baiknya dokter dalam melayani konsultasi pasien (Irma.2023). ya ada beberapa konsumen yang membeli kembali karena sudah lama mengikuti media social Elskin Beuty Care.

Pengukuran pelaksanaan program periklanan di internet, pemasaran online, pemrosesan informasi periklanan serta keputusan pembelian melalui Internet dalam model ini diukur dari persepsi konsumen. Juniantara & Sukawati (2018) dengan judul pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y1), kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, promosi dan kualitas layanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan UberX.

Diansyah & Putera, (2017) meneliti dengan judul pengaruh ekuitas merek dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini ekuitas merek (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y1), promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y1), keputusan pembelian (Y2) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas

pelanggan (Y1) secara positif dan signifikan, ekuitas merek (X1) tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y1) melalui keputusan pembelian (Y2), promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian (Y2).

Keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen, yang telah menentukan produk yang ingin dibeli. Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler & Keller, 2011). Proses keputusan pembelian, kadang terjadi secara berulang. Keputusan pembelian ulang adalah keputusan untuk membeli atau pun menggunakan produk yang sama untuk yang kedua kalinya (Suryani & Rosalina, 2019). Hasil penelitian dari Made Wahyu (2020) menyatakan bahwa brand awareness secara positif signifikan memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Kota Denpasar. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, Artiar dan Putu (2021) menyatakan bahwa brand awareness secara positif signifikan memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada Lembaga Jasa Bimbingan Belajar Tridaya Cirebon. Sedangkan penelitian Kurniawati & Nugraha (2015) yang menyatakan bahwa social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli seseorang. Hal ini dikarenakan tidak semua

pengguna Nyayur merupakan pengguna media sosial yang aktif. Mayoritas konsumennya adalah ibu rumah tangga dan pegawai swasta di mana mereka mengandalkan rekomendasi dari orang terdekatnya yang sudah menjadi pelanggan. Konsumen tidak mengetahui jika ada promo penjualan produk melalui media sosial milik Indonesian Yours.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Pengertian Social Media Marketing**

Social media marketing merupakan suatu bentuk marketing atau pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk menciptakan ingatan terhadap suatu individu, bisnis, merek ataupun produk baik secara langsung maupun tidak langsung (Santoso, 2017). Aktivitas pemasaran media sosial merupakan persepsi pelanggan atau konsumen terhadap berbagai aktivitas pemasaran suatu merek atau produk melalui media sosial yang dilakukan dalam konteks e-commerce (Chen & Qasim, 2020). Aktivitas pemasaran media sosial yang efektif dikaitkan dengan lima karakteristik utama oleh penelitian sebelumnya yaitu word-of-mouth, personalization, trendiness, informativeness, and interactivity (Koay et al., 2021; Yadav dan Rahman, 2018). Interactivity merupakan persepsi konsumen tentang sejauh mana media sosial memfasilitasi konsumen untuk berbagi konten dengan konsumen yang lainnya (Yadav dan Rahman, 2018), personalization merupakan persepsi konsumen tentang sejauh mana media sosial dalam memberikan layanan yang sesuai untuk

memenuhi preferensi konsumen, informativeness yaitu persepsi konsumen tentang sejauh mana media sosial menawarkan informasi yang akurat, berguna dan komprehensif, trendiness merupakan persepsi konsumen tentang sejauh mana media sosial menawarkan konten yang trendi, sedangkan word-of-mouth merupakan persepsi konsumen tentang sejauh mana pelanggan e-commerce merekomendasikan dan berbagi pengalaman tentang e-commerce melalui media sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2015:642) sebuah komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Karena media sosial merupakan sarana bagi masyarakat untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain atau sebaliknya. Media sosial yang dimanfaatkan untuk digital marketing dapat menghasilkan penjualan yang tinggi. Pemasaran melalui media sosial dapat menghemat pengeluaran. Media sosial dapat mengaktifkan layanan pelanggan real-time. Penggunaan media akan sangat memudahkan produsen dengan konsumen yang menggunakan mobile.

### **Manfaat Sosial Media Marketing**

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk bertukar pikiran, mencari informasi tentang suatu merek atau hal-hal yang menarik perhatiannya dan berbicara dengan perusahaan yang dapat memberikan pengetahuan tentang produk atau layanan tertentu. Pemasaran media sosial dilakukan untuk menciptakan dan membangun

sebuah komunitas pasar yang terdiri dari sekelompok pengguna aktif atau masyarakat secara online melalui kegiatan pemasaran (ImanKet al., 2015).

Salah satu tujuan utama social media marketing adalah meningkatkan kesadaran tentang merek atau bisnis di kalangan audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan platform media sosial populer, bisnis dapat memperkenalkan merek mereka kepada audiens yang mungkin belum pernah terpapar sebelumnya.

Manfaat digital marketing bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa adalah sebagai berikut (Leni Marlina. Dkk, 2020):

- a. Kecepatan penyebaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing dapat diukur secara real-time dan tepat.
- b. Kemudahan evaluasi. Menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui, informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.
- c. Jangkauan lebih luas. Jangkauan geografis dari digital marketing yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

### **Elemen Penting Dalam Digital Marketing**

Menurut Singh (2010) dalam jurnal As'ad, H. Abu-Rumman yang berjudul The

Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan (2014) ,Social media marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

**Online Communities**

a. Dimana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan social media untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang di tawarkan.Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis development.

**b. Interaction**

Melalui facebook, Instagram dan twitter dapat memberikan suatu notif kepada seluruh follower atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus. (Berselli, Burger, & Close, 2012).Dengan menggunakan jaringan sosial dapat menciptakaninteraksi dengan menggunakan broadcasting yang up-to-date, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi. (Fischer & Reuber, 2011)

**c. Sharing of Content**

Dimensi yang di gunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui social media, contoh: seperti newsletter, fitur pesan, dan sebagainya.

**d. Accessibility**

Social media dapat di akses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang

dalam penggunaannya.Selain itu social media juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut. (Taprial & Kanwar, 2012)

**e. Credibility**

Mengenai bagaimanakah suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang di aktakan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu social media merupakan suatu platform dalam untuk suatu bisnis dan dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen.(Taprial & Kanwar, 2012)

**Minat Pembelian Ulang**

Menurut Kotler & Armstrong (2017) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan brand.

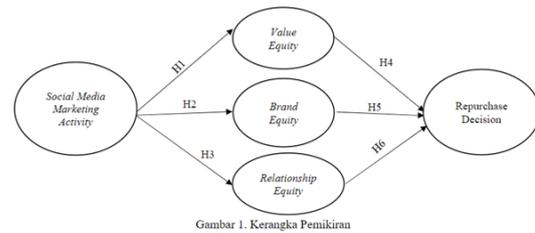
Hawkins (2007) mendefinisikan pembelian ulang sebagai tindakan membeli kembali produk bermerek serupa tanpa

memiliki perasaan yang kuat terhadapnya. Seseorang mungkin dibujuk untuk melakukan pembelian lain atas suatu produk karena salah satu dari dua alasan. Kepuasan pelanggan dengan pembelian sebelumnya adalah faktor pertama. Kedua, bahkan pelanggan yang tidak puas terus melakukan pembelian. Pembelian kembali adalah tindakan yang didorong oleh kepuasan setelah pembelian. Jika pelanggan senang, kemungkinan mereka untuk membeli kembali akan lebih tinggi pada kesempatan berikutnya (Kotler, 1997). Peter dan Olson (2002) menjelaskan bahwa pembelian ulang merujuk pada aktivitas pembelian yang terjadi secara berulang, dilaksanakan lebih dari satu kali atau berulang kali.

### Elskin Beauty Care

Klinik kecantikan biasanya menyediakan jasa pelayanan medik berupa konsultasi, pemeriksaan, tindakan medis, dan pengobatan. Persaingan bisnis kecantikan yang semakin ketat dan kompetitif pada zaman ini menjadi tantangan bagi Elskin Beauty Care. Berawal dari minat pasien skincare yang banyak di area kecamatan Kunduran Blora dan belum banyak klinik kecantikan, kami memberanikan diri untuk membuka klinik kecantikan Elskin Beauty Care. Sejak berdiri tahun 2021 lalu, Elskin Beauty Care memproduksi skin care untuk mengatasi berbagai permasalahan wajah, dengan pendekatan alami berbasis medis, sekaligus berkontribusi merawat bumi.

### Kerangka Teori



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh, dengan mempelajari kelompok pengguna produk kecantikan. Data Social Media Marketing Activity, Repurchase Decision, Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan Teknik pengambilan sampel, yaitu purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan berbagai pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017), maka sampel yang dipilih adalah konsumen yang pernah melihat produk Elskin Beauty Care di Instagram dan pernah membeli produk (Sugiyono, 2011).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel 1. Hasil Rekapitulasi Variabel  
Social Media Marketing Activities**

Dimensi	Skor Total	Persentase	Kategori
<i>Interactivity</i>	1285	85,67%	Sangat Baik
<i>Informativeness</i>	1371	91,40%	Sangat Baik
<i>Word-of-mouth</i>	1258	83,87%	Baik
<i>personalization</i>	1365	91,00%	Sangat Baik
<i>Trendiness</i>	1392	92,80%	Sangat Baik
Total Skor	6671	88,95%	Sangat Baik

Tabel 1 menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel social media marketing activities sangat baik dengan total skor 88.95%.

**Tabel 2. Hasil Rekapitulasi Variabel  
Customer Equity Drivers.**

Dimensi	Skor Total	Persentase	Kategori
<i>Value Equity</i>	1369	85,67%	Sangat Baik
<i>Brand Equity</i>	904	91,40%	Sangat Baik
<i>Relationship Equity</i>	1224	83,87%	Baik
Total Skor	3497	87,76%	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh variabel customer equity drivers termasuk dalam kategori sangat baik dengan jumlah persentase 87,76%. Maka dapat dikatakan bahwa tanggapan responden terhadap variabel customer equity drivers sangat baik.

**Tabel 3. Hasil Rekapitulasi Variabel  
Keputusan Pembelian Ulang**

Dimensi	Skor Total	Persentase	Kategori
Keputusan Pembelian Ulang	1675	83,15%	Baik
Total Skor	1675	83,15%	Baik

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik dengan jumlah persentase 83,15%. Maka dapat dikatakan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian ulang baik.

### KESIMPULAN

Ketika nilai variabel social media marketing activity naik maka akan mempengaruhi variabel value equity, brand equity, dan relationship equity. Ketika nilai brand equity dan relationship equity naik maka akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian ulang. Aktivitas pemasaran merek melalui media sosial banyak dilakukan untuk memperkenalkan dan meningkatkan penilaian objektif dari konsumen terhadap produk, diluar dari nilai yang dirasakan secara objektif oleh konsumen. Sehingga akan membuat konsumen cenderung untuk tetap berhubungan dengan merek tersebut. Dalam kasus ini, penilaian konsumen terhadap produk, diluar nilai yang dirasakan secara objektif oleh konsumen, serta konsumen yang memiliki hubungan baik dengan merek, berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Selanjutnya, Aktivitas pemasaran melalui media sosial secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen melalui

value equity, brand equity, dan relationship equity

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104 <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Bilgin Y. (2018), The Effect of social media marketing activities on brand awareness, brand images and brand loyalty, *BMIJ*, (2018), 6(1):128-148. [Http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6ri.229](http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6ri.229)
- Breitsohl, J., Kunz, W. H., & Dowell, D. (2015). Does the host match the content? A taxonomical update on online consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 31(9), 1040–1064. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1036102>.
- Elisabeth, M., Anggoro, O. P., Lexi, P. B. L., & Kom, S. (2020). Pengaruh Komunikasi dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi di Sweetescape Jakarta [Effect Of Visual Communication And Content In Social Media Services Instagram Buying Decisions SweetEscape Photography I. Hasil Penelitian *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(2), 56–105. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/hospitalitypariwisata>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00087-9).
- Ghozali, I. (2016). desain penelitian kuantitatif & kualitatif untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya. Yoga Pratama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran (13th ed.). Jakarta: Erlangga
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee .... *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2), 146–154.
- Sugiyono. (2018). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. Alfabeta, CV
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1), 49.