

ANALISIS SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN MS GLOW SEMARANG STORE

¹Rizqi Nabila, ²Asyhari

Dept. of Manajement, Faculty of Economics, UNISSULA, Indonesia

*Corresponding Author:
rizqinabila64@gmail.com

Abstrak

Penelitian ilmiah berupa karya tulis skripsi ini dimaksudkan untuk menganalisis dan mengidentifikasi bagaimana pengaruh Social Media Instagram terhadap Perceived Value, Beauty Influencer terhadap Perceived Value, Social Media Instagram terhadap Repurchase Intention, Beauty Influencer terhadap Repurchase Intention dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Ms Glow Semarang Store yang jumlahnya tidak diketahui. Untuk sampel penelitian ditetapkan sejumlah 150 responden yang ditetapkan melalui kalkulasi rumus Heir. Hasil analisis penelitian menghasilkan beberapa kesimpulan antara lain: Social Media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value pelanggan Ms Glow Semarang Store. Beauty Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value pelanggan. Social Media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pelanggan. Beauty Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pelanggan dan Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pelanggan.

Kata Kunci: *Social Media Instagram, Beauty Influencer, Perceived Value, Repurchase Intention.*

Abstract

Scientific research in the form of this paper is to analyze and identify how the influence of Social Media Instagram on Value Influencers on Perceived Value, Social Media Repurchase Intention, Beauty Influencer Repurchase Intention and Perceived Value on Repurchase Intention. The population in this study were all unknown customers of Ms Glow Semarang Store. For the research sample, there are 150 respondents who are determined through the calculation of the heir formula. The results of the research analysis resulted in several conclusions, including: Social Media Instagram has a positive and significant effect on the Perceived Value of customers at Ms Glow Semarang Stores. Beauty Influencer has a positive and significant effect on the customer's Perceived Value. Social Media Instagram has a positive and significant effect on customer repurchase intentions. Beauty Influencer has positive and significant effect on customer's repurchase intention and perceived value has positive and significant effect on customer's repurchase intention.

Keywords : *Social Media Instagram, Beauty Influencer, Perceived Value, Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Saat ini perawatan kulit tubuh dan wajah sudah menjadi kebutuhan modern, terutama bagi kaum wanita. Kulit sehat dan indah adalah dambaan setiap orang. Di era modern ini, wanita sangat mementingkan penampilan fisik. Fenomena ini tentunya akan mendorong para pebisnis untuk menjual berbagai produk perawatan wajah dan tubuh yang saat ini dikenal dengan Skincare. Produk skincare sekarang ini banyak diminati oleh masyarakat. Munculnya berbagai produk kosmetik di pasaran telah mendorong merchant lain untuk menentukan strategi pemasaran agar produk yang diberikan dapat dikenal oleh konsumen. Keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari penjualan yang tinggi.

Adanya kebutuhan konsumen akan hal penampilan tersebut, membuat munculnya peluang bagi perusahaan kosmetik untuk menjawab kebutuhan pasar. Perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi perilaku pembelian produk. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis adalah pemasaran melalui media sosial. Gaya hidup orang-orang yang saat ini mulai berubah menjadi lebih modern dan mengikuti tren, yang diikuti dengan perubahan subkultur, pola pikir, kebutuhan dan keinginan juga berubah.

Pemasaran Media Sosial merupakan aktivitas komunikasi pemasaran interaktif, pemasaran interaktif adalah aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau pelanggan potensial dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan citra, meningkatkan kesadaran atau menciptakan penjualan produk dan layanan (Keller, 2009) Contoh media sosial adalah Instagram.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video singkat, menerapkan filter digital, lalu membagikannya ke berbagai layanan media sosial termasuk Instagram sendiri. Instagram pertama kali dirilis pada 6 Oktober 2010 dan masih eksis hingga saat ini. Berdasarkan data dari We Are Social pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 mencapai 99,15 juta jiwa. Jumlah tersebut diperkirakan terus mengalami kenaikan hingga saat ini.

Perkembangan Instagram beralih fungsi dari yang awalnya hanya sekedar membagikan foto atau video yang di unggah menjadi wadah promosi. Sekarang telah banyak dijumpai di Social Media Instagram pengguna-pengguna akun menjadikan akun dirinya tidak hanya membagikan foto atau video yang sifatnya pribadi, melainkan mengunggah foto-foto yang tujuannya mempromosikan produk.

Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah penggunaan Influencer Marketing. Influencer Marketing adalah teknik mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang memiliki pengaruh terhadap target pasar tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan untuk meningkatkan jangkauan, pendapatan, dan hubungan dengan pelanggan" (Mishka Sudha, 2017). Pemanfaatan Influencer Marketing yang semakin diminati memainkan peran penting dalam promosi. Beberapa dari sekian banyak teknik pemasaran inovatif yang telah diuji cobakan oleh para pemasar, Influencer Marketing telah menjadi pendekatan yang hemat biaya bagi mereka untuk memiliki kontak langsung dan alami yang lebih besar dengan pelanggan yang berkemampuan (Lou & Yuan, 2019).

Berdasarkan laporan dari (Anymind, 2020), ada banyak tren yang disoroti dalam perkembangan Influencer Marketing di Indonesia. Keterlibatan Influencer Marketing

dalam strategi pemasaran kini telah menjadi cara yang sering dilakukan oleh hampir setiap pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Beauty Influencer merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital dengan menggunakan strategi Influencer Marketing. Beauty Influencer berfokus pada kecantikan seperti kosmetik. Ananda & Wandebori (2016) menjelaskan bahwa kreator pada platform media sosial menjadi sosok aspirasional yang memiliki pengaruh kuat di benak konsumen. Hal ini tentu dapat mendorong produk kecantikan melirik peluang Beauty Influencer berpotensi sebagai salah satu media promosi yang cukup ampuh. Eksistensi mereka dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Das (2014) menyatakan bahwa Minat Beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek, yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan Minat beli ulang adalah minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat pembelian biasanya terkait dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. Perilaku pembelian adalah faktor utama bagi konsumen untuk masuk dan mengevaluasi produk tertentu. Minat beli ini muncul sebagai pertimbangan pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Saima & Khan (2020) menyatakan bahwa minat beli adalah alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian. Minat pembelian dapat diubah di bawah pengaruh tarif atau kelas dan atau persepsi kualitas dan nilai. Selain itu, konsumen juga terpengaruh oleh motivasi dari dalam atau luar pada selama proses pembelian (Kim & Ko 2010).

Perceived value merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (McDougall, G.H.G. and Levesque, 2000). Sederhananya, nilai adalah perbedaan antara manfaat dan biaya yang diterima. Manfaat yang diperoleh merupakan kombinasi dari unsur-unsur, antara lain atribut fisik, pelayanan, dan dukungan teknis yang diperoleh selama menggunakan produk (Nurfadila, 2020). Jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya, dorongan untuk membelinya lebih tinggi. Sebaliknya, jika manfaatnya lebih kecil daripada pengorbanannya, pembeli umumnya akan menolak pembelian tersebut dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Permasalahan yang sering terjadi saat ini yaitu sebagian konsumen masih ragu melakukan pembelian produk yang sama khususnya produk kosmetik, karena kurangnya informasi dari produk, dan masih ada yang belum mengetahui perkembangan mengenai media sosial produk tersebut. Sebagian konsumen masih menggunakan cara lama yaitu bertanya dengan orang-orang tentang informasi produk. Dengan adanya fenomena tersebut, maka dari itu perlu adanya individu dengan pengaruh yang besar yang ahli dalam bidang kecantikan yang dapat dipercaya untuk membantu konsumen dalam memilih produk perawatan yang berkualitas dan aman bagi kesehatan kulit.

Perusahaan Ms Glow menggunakan Beauty Influencer (Cha Eun Woo) sebagai seorang yang dipercaya memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan dan memiliki daya tarik untuk mendorong minat pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk. Dalam mempromosikan produknya, perusahaan Ms Glow menggunakan Media Sosial (Instagram) untuk membangun perceived value yang positif konsumen dan sudah tercatat memiliki 1,7 juta pengikut pada saat ini.

Nama MS Glow diambil dari Magic Skin for Glowing dan didirikan oleh Shandy

Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013 dengan tujuan memudahkan setiap orang untuk merawat dan menyehatkan kulit wajah dan tubuh. Ms Glow diproduksi pertama kali di kota Malang dan sudah mempunyai pabrik besar yang berpusat di Jakarta. Produk Ms Glow adalah produk yang sudah bersertifikat halal atau BPOM yang telah teruji klinis. Bagi Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 26 Tahun 2013 tentang Standart Kehalalan Produk kosmetik ataupun skincare serta penggunaannya salah satunya bahan-bahan yang dilarang dalam industri kosmetik merupakan bahan yang najis serta haram, semacam produk yang terbuat hasil genetika semacam gen babi, serta dapat ditentukan kalau produk dari brand Ms Glow ini aman dan tidak cuma for skin namun body care juga.

Berikut merupakan 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace, terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Brand skincare lokal terlaris di online marketplace
(Sumber: compas.co.id, 2021)

Meskipun terbilang baru dibandingkan produk yang sudah ada di pasaran, tetapi produk kecantikan Ms Glow sudah terkenal di kalangan masyarakat luas. Dapat dilihat pada grafik diatas bahwa brand Ms Glow menempati urutan pertamadengan total penjualan yang berhasil mencapai Rp. 38,5 Miliar pada periode 1- 18 Februari 2021 silam. Tidak hanya itu, Ms Glow beauty juga berhasil meraih penghargaan dalam kategori all-in marketing on multiple platform, di acara "Marketeers Omni Brands of the year 2021". MS Glow Beauty berhasil memboyong penghargaan ini selama dua tahun berturut - turut. Kini MS Glow berhasil membuka 12 cabang di beberapa kota-kota besar, bahkan sampai ke luar negeri. Ms Glow juga memiliki 3000 ribu lebih reseller yang tersebar diseluruh Indonesia, salah satunya daerah Kota Semarang. Di Kota Semarang sendiri, Produk Ms Glow sangat diminati oleh berbagai kalangan. Tentunya hal ini dapat menjadi keuntungan bagi seller maupun reseller.

Produk kecantikan yang sudah banyak bermunculan, membuat pangsa pasar Ms Glow semakin ketat dalam bersaing. Ms Glow menunjukkan eksistensinya di persaingan pasar. Salah satu cara perusahaan kosmetik seperti Ms Glow menyampaikan komunikasi persuasif yaitu dengan cara iklan. Fenomena yang menunjukkan bahwa Social Media Instagram dapat mempengaruhi minat beli sudah berlangsung cukup lama ini, karena penggunaan Social Media Instagram dipercaya dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk.

Produk skincare Ms Glow juga menggunakan Beauty Influencer untuk kembali menstabilkan jumlah konsumen yang menurun dengan signifikan. Dalam konteks

pemasaran, seseorang dapat membayangkan banyak cara di mana Influencer dapat mempengaruhi dan menciptakan nilai sebagai strategi pemasaran. Pemanfaatan Influencer Marketing yang semakin diminati memegang peranan penting dalam promosi.

Berbagai promosi juga gencar dilakukan oleh Perusahaan Ms Glow yaitu menggunakan jasa Influencer untuk mempromosikan produknya dalam bentuk postingan foto atau video di platform media sosial. Postingan mereka di sosial media sering kali menjelaskan cara kerja suatu produk, atau membahas kualitas dan keunikan produk-produk tersebut. Dengan kata lain, mereka mencoba menggunakan influencer untuk menarik konsumen membeli produk mereka. Berbagai kajian empiris telah banyak dilakukan untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Instagram dan BeautyInfluencer terhadap Repurchase intention. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadhani & Ariyanti, 2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Namun berbeda dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Tong & Subagio, 2020) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention minat beli ulang. Jadi, dari hasil penelitian tentang pemasaran melalui media sosial terhadap (Repurchase Intention) minat beli ulang terdapat pengaruh yang berbeda dari kedua penelitian tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wandoko & Panggati (2022) menunjukkan bahwa Digital Influencer berdampak positif pada Repurchase Intention. Namun menurut (Tr et al., 2022) menyatakan bahwa Social Media Influencer tidak mempunyai pengaruh terhadap Repurchase Intention. Kedua penelitian tersebut mempunyai pengaruh yang berbeda. Berdasarkan fenomena gap dan research gap yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Instagram dan Beauty Influencer terhadap *Repurchase Intention* dengan *Perceived Value* sebagai variabel intervening.

KAJIAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah bentuk layanan yang disediakan oleh situs web media sosial pihak ketiga. Ada banyak media sosial yang dapat digunakan untuk menjual/mempromosikan barang atau jasa. Media yang banyak digunakan oleh user untuk promosi antara lain seperti Line, Instagram, Facebook dan Twitter. Dengan menggunakan layanan media ini, perusahaan dapat melakukan promosi dan memberikan informasi yang efektif dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan sebagai tujuan utama.

Social Media Marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, memperkenalkan, mengingat, dan mengambil tindakan pada merek, bisnis, produk, orang, atau pekerjaan lain yang dikemas dengan alat jejaring sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking dan content sharing (Gunelius, 2011). Menurut (Gurnelius, 2011) Social Media Marketing dapat diukur melalui beberapa indicator, yaitu sebagai berikut:

a. Content creation

- b. *Content sharing*
- c. *Connecting*
- d. *Community Building*

Instagram

Sistem sosial didalam instagram adalah dengan menjadi followers akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Sehingga dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak (id.wikipedia.org).

Secara statistik setelah 10 bulan selama dikeluarkan,instagram menarik perhatian 7 juta pengguna baru yang telah mengunduh 150 juta foto di dalam Instagram. Sampai pada saat ini, belum ada spam diantara para pengguna dan aktifitas dari pengguna lebih sering untuk menyukai sebuah foto dan memberi komentar tersebut.

Dari para pengguna yang secara berkelanjutan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, hubungan para penggunapun menjadi lebih erat lagi, terlebih bila mereka tahu bahwa mereka di satu lokasi yang sama. Hal inilah yang pada awalnya menjadi pemulaan dari pengguna lainnya menjadi hal yang penting ketika mengunggah foto (id.wikipedia.org).

Influencer Marketing

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan pengaruh individu kunci atau pemimpin opini untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen untuk pengambilan keputusan target (Brown Duncan, 2008).

Karakteristik inheren influencer berperan penting dalam menarik merek dan pemasar untuk mengejar konsumen. Keunggulannya adalah merek dapat memilih influencer yang lebih terjangkau dibandingkan dengan biaya untuk menandatangani satu atau lebih sponsor selebriti (J. Hall, 2015). Selain itu, influencer biasanya sudah berpengalaman dengan baik untuk mengkhususkan diri dalam bidang – bidang tertentu. Kebanyakan konsumen lebih menerima atau percaya pada pengaruh influencer, ketika influencer berkolaborasi dengan merek yang sesuai dengan bidang keahlian mereka (K. Hall, 2016).

Sebuah laporan terbaru pada tren media sosial menunjukkan bahwa 94% dari pemasar yang menggunakan kampanye pemasaran influencer menganggapnya efektif (Ahmad, 2018), kemungkinan influencer memiliki dampak besar pada pengikut mereka di jejaring sosial, sehingga apa yang disampaikan dapat mempengaruhi dan menginspirasi para pengikutnya. Penggunaan strategi Influencer Marketing memiliki kelebihan sebagai berikut:

- a. Membangun kepercayaan konsumen akan suatu produk;
- b. Biaya yang dibutuhkan lebih terjangkau;
- c. Menjadikan produk sebagai pusat perhatian;
- d. Mencapai target konsumen secara efektif;

- e. Membangun koneksi antara konsumen;
- f. Memperluas pangsa pasar; dan
- g. Meningkatkan brand awareness.

Menurut Solis yang dikutip oleh (Girsang, 2020), indikator *influencer* diantaranya:

a. Engagement

Engagement adalah interaksi apapun yang dilakukan oleh pengguna pada konten media sosial untuk menunjukkan bahwa mereka tertarik dan ingin mendukung bisnis tersebut.

b. Reach

Reach adalah jumlah user yang melihat konten atau iklan *influencer*, dengan kata lain jika 100 orang total melihat iklan atau konten itu berarti *reach* atau jangkauan iklan anda 100, pencarian yang merujuk pada jumlah followers dari *marketing influencer*. Namun jumlah followers yang besar tidak selalu menjamin kesuksesan, tetapi yang lebih penting adalah mengetahui followers manayang sesuai dengan target khalayak dari brand.

c. Impression

Impression adalah berapa kali konten atau iklan yang ditampilkan di layar, tidak peduli apakah itu di klik atau tidak. Sebagai contoh, iklan atau iklan telah muncul di layar netizen sebanyak 100 kali itu berarti jumlah impression atau tayangan untuk iklan itu adalah 100.

Repurchase Intention

Menurut (Assael, 2001) minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut.

Menurut Swastha & Irawan yang dikutip oleh (Suradi, Mujiono, Yunelly, 2012) yang mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Menurut Lidyawatie (2008) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu sebagai berikut:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi

akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens (2014) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (Unexpected situation) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*). Menurut Abzari et al. (2014), indikator yang menentukan Minat Beli adalah sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama
- d. Minat eksploratif, perilaku seseorang yang akan mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan akan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Perceived Value

Konsep dasar dari Perceived Value adalah manfaat yang diterima oleh konsumen dibandingkan dengan sacrifice yang harus diberikan oleh pelanggan (Anderson, E. W., & Sullivan, 1993; Zeithaml, V. A., Lemon, K. N., & Rust, 2000). Perceived value merupakan penilaian pelanggan terhadap manfaat produk secara keseluruhan mengenai keuntungan yang diperoleh dari produk dan biaya untuk memperoleh produk (Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, 2003).

Nilai pelanggan adalah harga hipotesis yang ditawarkan supplier pada titik impas overall economic dibandingkan dengan alternatif terbaik yang diperoleh konsumen untuk kinerja set of function yang sama (Oliver, 1999).

Menurut (Roig et al, 2006) terdapat dua karakteristik penting dalam nilai pelanggan. Pertama, nilai melekat pada penggunaan produk. Kedua, nilai dapat dirasakan oleh pelanggan dan tidak dapat ditentukan secara obyektif oleh penjual. Ini berarti bahwa hanya pelanggan yang dapat melihat apakah suatu produk atau layanan mempunyai nilai.

Menurut (Tam, 2004) nilai layanan yang diterima dapat ditingkatkan dengan memberikan layanan yang lebih baik atau dengan mengurangi persepsi pelanggan terhadap biaya penggunaan layanan. Nilai keuntungan sangatlah penting untuk bisnis yang dijalankan, cara menciptakan nilai pelanggan meliputi:

1. Memahami pelanggan, kita harus dapat memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, serta memahami apa yang mereka anggap berharga, ini juga melibatkan karakteristik lingkungan dan struktural yang menentukan perilaku mereka.
2. Temukan pelanggan, menemukan kebutuhan dan keinginan yang ada dipasar yang tidak terpengaruhi dan bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk melakukannya. Jika kita dapat memahami kebutuhan ataupun keinginan pelanggan, peluang lebih baik untuk mendeteksi semakin banyak peluang yang perusahaan akan miliki.
3. Selalu berinovasi, inovasi harus diberikan tidak hanya pada produk atau jasa, tetapi juga mengenai penggunaan dan interaksi antara pelanggan dan produk.
4. Membangun nilai berarti membicarakan tentang persepsi dan tujuan utamanya adalah untuk menarik pelanggan baru.
5. Menghasilkan kepuasan berarti berbicara tentang harapan dan tujuan utamanya adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Amonini et al. (2010), *customer perceived value* terdiri empat aspek utama, antara lain

1. *Emotional Value*, yaitu manfaat yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Emosi positif seperti perasaan bahagia, nyaman, senang, gembira, dan sebagainya akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Zeithaml & Bitner, 2003);
2. *Social Value*, yaitu manfaat yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen;
3. *Price/value of money*, yakni manfaat yang didapatkan dari produk yang berkaitan dengan biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang
4. *Quality/Performance value* yaitu manfaat yang diperoleh dari kualitas yang dipersiapkan dan kinerja yang diharapkan dari produk.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Social Media Instagram terhadap Perceived Value

Penelitian yang dilakukan oleh (Chen & Lin (2019) menyatakan bahwa pada saat konsumen mengunjungi situs web, melakukan interaksi terhadap konten, semuanya akan mendorong interaksi pengguna dan partisipasi karena dukungan dari lingkungan media sosial yang mempengaruhi persepsi nilai mereka. Hasil serupa juga disampaikan Aditi et al (2022) yang menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value. Berdasarkan hasil tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Sosial Media Instagram* memiliki pengaruh positif dan signifikan *Perceived Value*.

Pengaruh Beauty Influencer terhadap Perceived Value

Penelitian yang dilakukan oleh (Abou Ali et al., 2021) yang menyatakan bahwa Influencer Marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Perceived Value. Selain itu,

ada penelitian terbatas di bidang Influencer Marketing dan Perceived Value. (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) berpendapat bahwa pengaruh pada influencer berdampak pada persepsi nilai konsumen pada produk atau merk yang direkomendasikan. Berdasarkan hasil tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: *Beauty Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived value

Pengaruh Social Media Instagram terhadap Repurchase Intention

Penelitian yang dilakukan oleh (Tong & Subagio, 2020) Social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention melalui brand trust Adidas Indonesia. Hasil yang sama juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Mohamad Isa Abd Jalil et al., 2021) menyatakan bahwa Pemasaran media social memiliki efek positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang. Berdasarkan hasil tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3: *Social Media Instagram* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase*

Pengaruh Beauty Influencer terhadap Repurchase Intention

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dreifaldt & Drennan, 2019) menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Influencer Marketing* memainkan peran penting dalam bagaimana konsumen akan merasakan konten yang disponsori, yang akan berdampak pada pembelian mereka. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh (Saima & Khan, 2020) menyatakan bahwa nilai hiburan dari konten *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4: *Beauty Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

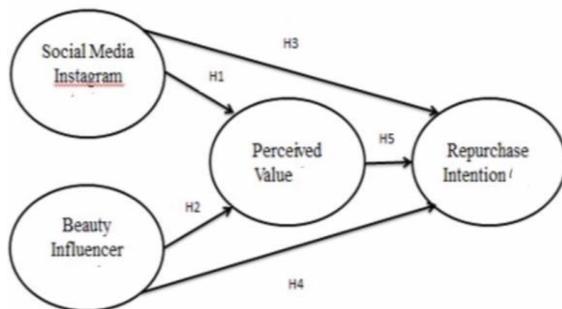
Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukan variabel *Perceived Value*

memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang (Beryl & Al-adwan, 2013) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu peneliti yang dilakukan oleh (Rashid Shafiq, 2011) menyatakan bahwa bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5: *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

MODEL EMPIRIK



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Explanatoryre search” dengan menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang didapatkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Ms GlowSemarang Store yang jumlahnya tidakdiketahui. Untuk sampel penelitian ditetapkan sejumlah 150 responden yangditetapkan melalui kalkulasi rumus Heir.Data yang terkumpul kemudian dianalis dengan menggunakan model analisis regresi berganda melalui bantuan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASANUJI VALIDITAS

Pada pengujian menyangkut validitas, suatu pernyataan dapat dikategorikan validketika memiliki nilai rhitung > rtabel atau signifikan < 0,05. Nilai rtabel dari 150 responden pada penelitian ini yaitu sebesar0,195. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Table 1 Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Instrumen	r- hitung	r-table	Keterangan
1.	<i>Sosial Media Instagram</i>	X1.1	0.691	0.195	Valid
		X1.2	0.446	0.195	Valid
		X1.3	0.432	0.195	Valid
		X1.4	0.567	0.195	Valid
2.	<i>Beauty Influencer</i>	X2.1	0.716	0.195	Valid
		X2.2	0.283	0.195	Valid
		X2.3	0.707	0.195	Valid

3. <i>Repurchase Intention</i>	Y2.1	0.826	0.195	Valid
	Y2.2	0.849	0.195	Valid
	Y2.3	0.836	0.195	Valid
	Y2.4	0.677	0.195	Valid
4. <i>Perceived Value</i>	Y1.1	0.691	0.195	Valid
	Y1.2	0.713	0.195	Valid
	Y1.3	0.786	0.195	Valid
	Y1.4	0.665	0.195	Valid

UJI RELIABILITAS

Pengujian ini akan dapat menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan. Ketika pengujian menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* > 0,7 maka akan dapat dikatakan reliabel. Berikut hasil pengujian yang telah dilakukan.

Table 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variable Penelitian	Koefisien <i>Chronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Social Media Instagram (X1)</i>	0.668	Reliabel
2.	<i>Beauty Influencer (X2)</i>	0.683	Reliabel
3.	<i>Repurchase Intention (Y2)</i>	0.783	Reliabel
4.	<i>Perceived Value (Y1)</i>	0.814	Reliabel

UJI ASUMSI KLASIKUJI NORMALITAS

Uji Normalitas dilakukan melalui uji P-Plot. Hasil pengujian P-Plot dari kedua model menunjukkan bahwa titik-titik datatersebar searah dan berada di sekitar garis diagonal sehingga diperoleh kesimpulan bahwa data pada model regresi 1 dan 2 terbukti terdistribusi secara normal.

UJI MULTIKOLINIERITAS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien variance inflation factor (VIF) untuk setiap variabel independen penelitian < 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi permasalahan multikolinieritas atau korelasi antara variabel-variabel independen di dalam model regresi 1 (*Social Media Instagram, Beauty Influencer*) dan model regresi 2 (*Social Media Instagram, Beauty Influencer, Perceived Value*).

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Hasil uji Glestjer pada model regresi 1 menunjukkan nilai signifikasi variabel *Social Media Instagram* sebesar $0,650 > 0,05$ dan *Beauty Influencer* $0,861 > 0,05$. Sedangkan uji Glestjer pada model regresi 2 menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel *Social Media Instagram* sebesar $0,142 > 0,05$, *Beauty Influencer* $0,326 > 0,05$ dan *Perceived Value* $0,811 > 0,05$ sehingga didapatkan kesimpulan bahwa kedua model regresi dalam penelitian bebas dari masalah heterokedastisitas.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized				
Coefficients						
Standardized						
Coefficients						
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-.012	2.137		-.006	.995
	<i>Social Media Instagram (X1)</i>	.301	.118	.178	2.543	.012
	<i>Beauty Influencer (X2)</i>	.810	.114	.500	7.135	.000
2	(Contant)	-6.419	2.252		-2.850	.005
	<i>Social Media Instagram (X1)</i>	.389	.127	.188	3.051	.003
	<i>Beauty Influencer (X2)</i>	.665	.139	.335	4.792	.000
	<i>Perceived Value (Y1)</i>	.462	.087	.378	5.320	.000

Dari hasil analisis yang dilakukakan Influencer diatas, didapatkan model analisis regresi berganda untuk kedua model regresi sebagai berikut.

$$Y1 = 0,178 X1 + 0,500 X2 + e$$

1. Koefisien Koefisien regresi *Social Media Instagram* sejumlah 0,178 dengan nilai positif. Artinya, semakin baik *Social Media Instagram* yang dimiliki akan semakin meningkatkan *Perceived Value* pada pelanggan Ms Glow. Semakin buruk *Social Media Instagram* akan semakin menurunkan *Perceived Value* pada pelanggan Ms Glow.
2. Koefisien regresi *Beauty Influencer* sejumlah 0,500 dengan nilai positif. Artinya, semakin baik *Beauty* semakin meningkatkan *Perceived Value* pada pelanggan Ms Glow. Demikian sebaliknya.

$$Y2 = 0,188 X1 + 0,335 X2 + 0,378 Y1 + e$$

1. Koefisien regresi *Social Media Instagram* sejumlah 0,188 dengan nilai positif. Artinya, semakin baik *social media instagram* yang dimiliki akan semakin meningkatkan *Repurchase Intention* pada pelanggan Ms Glow.
2. Koefisien regresi *Beauty Influencer* sejumlah 0,335 dengan nilai positif. Artinya, semakin baik *Beauty Influencer* yang digunakan akan semakin meningkatkan *Repurchase Intention* pada pelanggan Ms Glow. Demikian sebaliknya.
3. Koefisien regresi *Perceived Value* sejumlah 0,378 dengan nilai positif. Artinya, semakin baik *Perceived value* akan semakin meningkatkan *Repurchase Intention* pada produk Ms Glow. Demikian sebaliknya.

UJI HEPOTESIS UJI T

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis Parsial

No	Model Regresi	Sig. Uji t	Keterangan
1	Model Regresi I		
	<i>Social Media Instagram (X1)</i>	.012	H1 diterima
	<i>Beauty Influencer (X2)</i>	.000	H2 diterima

2	Model Regresi 2		
	<i>Social Media Instagram</i> (X1)	.003	H3 diterima
	<i>Beauty Influencer</i> (X2)	.000	H4 diterima
	<i>Perceived Value</i> (Y1)	.000	H5 diterima

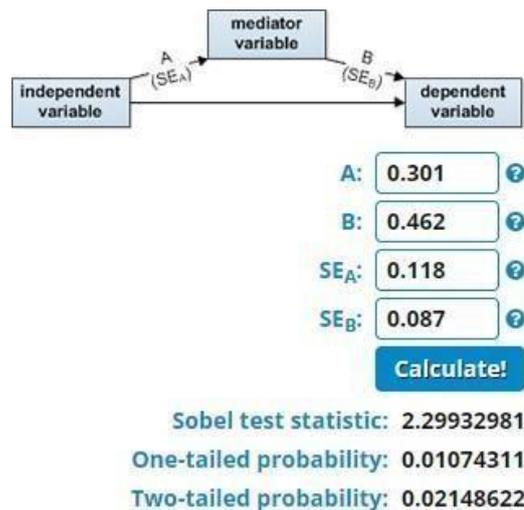
Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis diterima

UJI KETEPATAN MODEL UJI DETERMINASI R²

Hasil uji determinasi menunjukkan nilai adjusted R-Square untuk model regresi 1 sebesar 0,327. Ini artinya variabel *Social Media Instagram* dan *Beauty Influencer* mampu menjelaskan variasi dari variabel *Perceived Value* sebesar 32,7 %. sementara 67,3 % dijelaskan dan diprediksikan oleh variabel-variabel lain diluar model regresi 1 penelitian. Kemudian untuk model regresi 2 sebesar 0,505. Ini artinya variabel *Social Media Instagram*, *Beauty Influencer* dan *Perceived Value* mampu menjelaskan variasi dari variabel *Repurchase Intention* sebesar 50,5%. sementara 49,5 % dijelaskan dan diprediksikan oleh variabel-variabel lain diluar model regresi 2 penelitian.

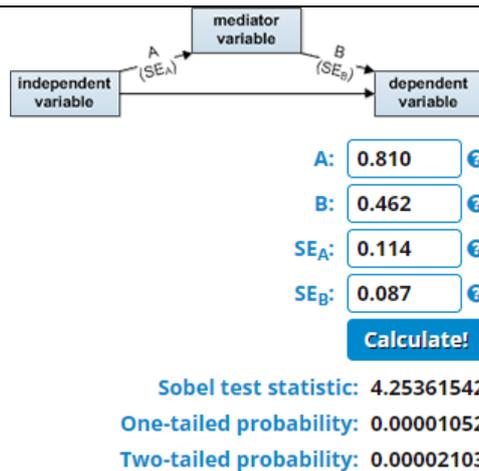
UJI SOBEL

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi uji sobel (*two tailed probability*) sebesar $0.021 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Value* (PV) mampu menjadi variable mediasi antara *Social Media Instagram* (SMI) terhadap *Repurchase Intention* (RI).



Gambar 3. Bagan Uji Sobel 1

Pengujian kedua menunjukkan nilai Signifikansi uji sobel (*two tailed probability*) sebesar $0.00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Value* (PV) mampu menjadi variable mediasi antara *Beauty Influencer* (BI) terhadap *Repurchase Intention* (RI).



Gambar 4. Bagan Uji Sobel 2

PEMBAHASAN

Pengaruh Social Media Instagram terhadap Perceived value

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value pelanggan Ms Glow Semarang Store. Peningkatan aktivitas Social Media Instagram akan mendorong Perceived value pada pelanggan meningkat. Konten yang menarik dan kreatif yang berisi beberapa review dari pelanggan setelah menggunakan produk Ms Glow membuat konsumen merasa puas dengan produk tersebut sehingga mendapatkan tanggapan positif dari para pelanggan. Deskripsi produk yang jelas mengenai apa saja terkait dengan produk dapat mempermudah dalam menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penawaran serta penjelasan produk tersebut, sehingga membuat pelanggan merasa puas dan senang. Menjalin interaksi antara brand dengan pelanggan maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk tersebut dan tidak mudah berpindah ke produk lain. Semakin aktif brand dalam menciptakan, menginformasikan dan membangun hubungan dengan pengguna social media secara interaktif maka akan berdampak pada kesenangan hati pelanggan sehingga nilai positif pun muncul.

Uraian dari penjelasan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan (Chen & Lin, 2019) dimana konsumen yang berinteraksi dengan konten yang dibuat oleh brand akan mendorong terciptanya persepsi nilai. Penelitian (Aditi et al., 2022) juga menyimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran menggunakan social media Instagram penting untuk terus ditingkatkan sejalan dengan adanya peningkatan nilai dari brand Ms. Glow.

Pengaruh Beauty Influencer terhadap Perceived Value

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Beauty Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value pelanggan Ms Glow Semarang Store. Peningkatan aktivitas Beauty Influencer akan mendorong Perceived Value meningkat. Artinya, semakin baik strategi untuk mengoptimalkan pelanggan agar terus berinteraksi dan berbagi pengalaman, maka akan menciptakan nilai atau value pada pelanggan sehingga

dapat memberikan pengalaman pelanggan yang brilian. Semakin tinggi jumlah audiens yang melihat konten pada social media maka pelanggan akan beranggapan bahwa konten yang disajikan menarik sehingga membuat kesan yang baik pada diri pelanggan. Semakin tinggi jumlah penayangan pada konten/Iklan membuat pelanggan excited terhadap konten/iklan tersebut sehingga menciptakan perasaan senang dalam benak pelanggan.

Uraian dari penjelasan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan (Abou Ali et al., 2021) yang menyatakan bahwa Influencer Marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Perceived Value. Hal yang sama juga diungkapkan oleh penelitian (Jiménez- Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) yang berpendapat bahwa pengaruh pada influencer berdampak pada persepsi nilai konsumen pada produk atau merk yang direkomendasikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Beauty Influencer dapat menjadi media pemasaran yang penting dan perlu untuk ditingkatkan untuk meningkatkan nilai dari brand Ms Glow

Pengaruh Social Media Instagram terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pelanggan Ms Glow Semarang Store. Peningkatan aktivitas Social Media Instagram akan mendorong Repurchase Intention pada pelanggan meningkat. Artinya, konten menarik dan unik yang disajikan dapat menimbulkan rasa ketertarikan pelanggan pada brand tersebut dan kemudian menimbulkan sikap positif brand sehingga, mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk. Semakin luas konten yang bagikan kepada audiens maka akan memudahkan audiens dalam mengakses informasi mengenai brand, sehingga audiens akan cenderung untuk mencari informasi tentang brand tersebut. Semakin baik koneksi yang terjalin antara brand dengan audiens maka dapat mempermudah audiens dalam mencari informasi tentang brand tersebut sehingga konsumen akan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Semakin aktif brand dalam menciptakan, menginformasikan dan membangun hubungan dengan pelanggan secara interaktif maka akan berdampak pada semakin tingginya minat pelanggan pada produk tersebut dan melakukan pembelian berulang kali.

Uraian dari penjelasan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Tong & Subagio, 2020) Social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Hasil yang sama juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Mohamad Isa Abd Jalil et al., 2021) menyatakan bahwa Pemasaran media social memiliki efek positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.

Pengaruh Beauty Influencer terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Beauty Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pelanggan Ms Glow Semarang Store. Peningkatan aktivitas Beauty Influencer akan mendorong Repurchase Intention pada pelanggan meningkat. Artinya, semakin baik interaksi yang terjalin antara brand dengan pelanggan melalui pesan- pesan media social yang informatif membuat membuat pelanggan tertarik dan terdorong untuk menggunakan produk itu kembali. Tingginya jumlah user yang melihat konten yang disampaikan membuat pelanggan merasa yakin sehingga merekomendasikannya kepada orang lain. Tingginya jumlah penayangan pada konten/iklan menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap brand tersebut sehingga

mereka itu terdorong untuk menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama.

Uraian dari penjelasan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Dreifaldt & Drennan, 2019) menunjukkan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase Intention. Pemasaran melalui Influencer memainkan peran penting dalam bagaimana konsumen akan merasakan konten yang disponsori, yang akan berdampak pada pembelian mereka. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh (Saima & Khan, 2020) menyatakan bahwa nilai hiburan dari konten Influencer berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada pelanggan Ms Glow Semarang Store. Peningkatan Perceived Value akan mendorong Repurchase Intention semakin tinggi. Artinya, semakin pelanggan puas dengan hasil yang didapatkan setelah pemakaian produk tersebut, maka rasa kepercayaan pelanggan akan meningkat sehingga terdorong untuk menjadikan produk sebagai pilihan utama. Ketenaran Ms Glow sebagai salah satu brand kosmetik terkenal dan terlaris di Indonesia mendorong semakin tingginya minat pembelian terhadap produk tersebut. Harga yang worth it dengan manfaat yang dirasakan membuat pelanggan merasa puas dan senang, sehingga mendorong tingkat keyakinan yang tinggi pada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Selain harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan Ms Glow juga selalu konsisten dalam menjaga kualitasnya agar pelanggan lebih terpacu untuk melakukan pembelian ulang dan menjadikan Ms Glow sebagai pilihan utama.

Uraian dari penjelasan ini didukung oleh penelitian sebelumnya pada variabel Perceived Value memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang (Beryl & Al- adwan, 2013) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal yang sama juga dinyatakan oleh (Rashid Shafiq, 2011) yang menjelaskan bahwa bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis penelitian, peneliti memperoleh beberapa kesimpulan penting antara lain:

1. Social Media Instagram dapat meningkatkan Perceived Value pada pelanggan Ms Glow Semarang Store. Apabila produk kosmetik ini mampu menyajikan konten yang informative dan menarik guna menjawab berbagai kebutuhan konsumen terkait permasalahan kulit, maka akan menimbulkan kesenangan hati pada konsumen dan menambah nilai positif pada konsumen.
2. Beauty Influencer dapat meningkatkan Perceived Value pada pelanggan Ms Glow Semarang Store. Apabila influencer dapat mengoptimalkan strategi dalam penyampaian pesan/iklan yang dipromosikannya seperti, mengungkap pengalaman pribadi yang terkesan real dan mengadakan giveaway untuk para konsumen, hal ini tentunya akan memicu terjalannya kedekatan mendalam antara influencer dengan para konsumen, sehingga menciptakan nilai atau value pada konsumen dan memberikan pengalaman konsumen yang brilian.

3. Social Media Instagram dapat meningkatkan Repurchase Intention pelanggan Ms Glow Semarang Store. Apabila mampu menyajikan berbagai pesan-pesan unik untuk memikat konsumen dan mudah dipahami oleh konsumen, maka akan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian.
4. Beauty Influencer dapat meningkatkan Repurchase Intention pelanggan Ms Glow Semarang Store. Apabila influencer mampu mempromosikan produk dari bisnisnya dengan membuat video kreatif, gaya foto unik, membuat kata-kata promosi dan sebagainya. Tentunya hal ini akan meningkatkan minat pembelian pelanggan yang cukup besar.
5. Perceived Value mampu meningkatkan Repurchase Intention pada pelanggan Ms glow Semarang Store. Apabila pelanggan sudah memperoleh manfaat dari produk tersebut seperti produk bekerja dengan efektif menghilangkan permasalahan dikulit, munculnya perasaan senang pada saat menggunakan produk tersebut dan harga yang diberikan juga tidak menguras kantong, sehingga pelanggan merasa puas dengan keuntungan tersebut dan minat pembelian mereka terhadap produk tersebut meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Abachian, R., & Nasrolahi, L. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention : the case of Iran Khodro company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Aditi, B., Nagoya, R., & Nurcholifah, I. (2022). International Journal of Data and Network Science Tourist visiting interests : The role of social media marketing and perceived value. 6, 469–476. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.007>
- Ahmad, I. (2018). The influencer marketing revolution. *Social Media Today*, 15(2), 22–26.
- Amonini, C., McColl-Kennedy, J. R., Soutar, G. N., & Sweeney, J. C. (2010). How professional service firms compete in the market: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 26(1–2), 28–55. <https://doi.org/10.1080/02672570903534662>
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The Impact Of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger On Youtube Towards Purchase. 264– 273.
- Beryl, K., & Al-adwan, A. S. (2013). Perceived value , transaction cost , and repurchase-intention in online shopping : A relational exchange perspective Related papers.
- Brown Duncan, H. N. (2008). *Influencer Marketing*.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction.

Technological Forecasting and Social Change, 140(July 2018), 22–32.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>

- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284–292.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.005>
- Dreifaldt, N., & Drennan, T. (2019). Your Brand Need Online Influencer Marketing? It Depends; A mixed method approach to country of origin, brand image, and online influencer marketing oDOESn consumers' purchase intention online. June.
- Girsang, H. T. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Dan Marketplace Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Online Traveloka Eats. *Repository Universitas Sumatera Utara*, 20–21.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Gurnelius, S. (2011). *30-minute Sosial Media Marketing*. USA: McGrawHill Co.
- Hall, J. (2015). Build authentic audience experiences through influencer marketing. *Forbes*, 17.
- Hall, K. (2016). The importance of authenticity in influencer marketing. *Sprout Content*, 30.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (New Jersey: Pearson Prentice Hall (ed.); 5 theditio).
- Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaranm Jasa*. Alfabeta.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- McDougall, G.H.G. and Levesque, T. (2000). (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation". *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410.
- Mishka Sudha, K. S. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Mohamad Isa Abd Jalil, Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role Of Marketing In Social Media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629– 650.
- Nurfadila, S. (2020). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion

Industry. *Interdisciplinary Journal on Law, Social Sciences and Humanities*, 1(2),
1. <https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.1914> 6

- Oliver, R. . (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–34.
- Rahmadhani, S. W., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Wardah The Impact Of Social Media Marketing Instagram On Repurchase Intention In Wardah Consumers. 6(2), 2751–2760.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4),503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Tr, C. N., Yunus, M., & Chan, S. (2022).
The Effect of Content Marketing and Social Media Influencer on Customer Satisfaction and Their Impact On Online Repurchase Intention During The Covid-19 Pandemic. 5(6), 156–168.
- Wanda Wandoko & Ignatius Enda Panggati. (2022). The Influence of Digital Influencer, e-WOM and Information Quality on Customer Repurchase Intention toward Online Shop in e-Marketplace during Pandemic COVID-19: The Mediation Effect of Customer Trust. *Journal of Relationship Marketing*, 21(2).