

Kepuasan Pelanggan Memediasi *Social Media Promotion* dan Harga Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Kosmetik di kota Bogor

Siti Supiah^{1*}, Erny Amriani Asmin², Chandra Ayu Pramestidewi³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Djuanda, Indonesia

Corresponding Author's e-mail : sitishupia@gmail.com



e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 04, No. 07 Juli, 2026

Page: 2597-2615

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v4i7.2953>

Article History:

Received: Mei 19, 2026

Revised: Juni 24, 2026

Accepted: Juli 17, 2026

Abstract : *This study aims to analyze the influence of social media promotion and price on repurchase intention, taking into account the role of customer satisfaction as an intervening variable, for Generation Z cosmetic products in Bogor City. This study employs a descriptive, associative approach using path analysis. The research sample consisted of 100 respondents who were Generation Z customers using cosmetic products in Bogor City. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires and analyzed using IBM SPSS version 27.00. The results of the study indicate that social media promotion and price have a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention. In addition, customer satisfaction also has a positive and significant effect on repurchase intention. The results of the study further indicate that customer satisfaction mediates the relationship between social media promotion and price on repurchase intention. These findings suggest that effective social media promotion strategies and appropriate pricing can increase customer satisfaction, thereby encouraging Gen Z consumers in Bogor to repurchase cosmetic products.*

Keywords : *Social Media Promotion, Price, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

Abstrak : Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh social media promotion dan harga terhadap repurchase intention dengan mempertimbangkan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk kosmetik generasi Z di Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, asosiatif dengan metode analisis jalur (path analysis). Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan generasi Z pengguna produk kosmetik di Kota Bogor. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan program IBM SPSS versi 27.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media promotion dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta repurchase intention. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara social media promotion dan harga terhadap repurchase intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi media sosial yang efektif dan penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong minat pembelian ulang produk kosmetik pada generasi Z di Kota Bogor.

Kata Kunci : *Social Media Promotion*, Harga, Kepuasan Pelanggan, *Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik global menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya peran generasi muda sebagai konsumen utama. Nilai pasar kecantikan dunia mencapai sekitar US\$446 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya (Statista 2023). Pertumbuhan tersebut didorong oleh perubahan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang lahir pada tahun 1997–2012 dan menjadi salah satu segmen pasar paling potensial dalam industri kecantikan (Pew Research Center 2019). Generasi ini memiliki karakteristik digital native, aktif menggunakan media sosial, serta menjadikan platform digital sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Perubahan perilaku konsumen Generasi Z mencerminkan pergeseran pola pemasaran industri kosmetik menuju pendekatan digital. Survei global menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Generasi Z menggunakan media sosial sebagai sarana utama dalam mencari rekomendasi dan ulasan produk kecantikan (Statista 2024). Selain itu, konsumen muda cenderung lebih responsif terhadap aktivitas promosi berbasis media sosial dan kolaborasi influencer dibandingkan generasi sebelumnya (McKinsey dan Company, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi elemen penting dalam membentuk preferensi dan perilaku pembelian konsumen.

Di Indonesia, potensi industri kosmetik semakin besar sejalan dengan dominasi Generasi Z dalam struktur demografi nasional. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok penduduk terbesar dengan proporsi sekitar 27,94% dari total populasi Indonesia (BPS, 2020). Dominasi tersebut didukung oleh tingginya tingkat penggunaan internet. Hasil survei APJII (2025) menunjukkan penetrasi internet Indonesia telah mencapai 80,66%, dengan pengguna mencapai lebih dari 229 juta jiwa. Tingginya penetrasi internet tersebut memperkuat intensitas penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, terutama pada kelompok Generasi Z. Karakteristik Generasi Z yang sangat terintegrasi dengan media sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi kosmetik. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi media utama dalam memperoleh informasi, membandingkan produk, serta mengevaluasi pengalaman pengguna lain (Databoks, 2024). Kondisi tersebut menyebabkan promosi media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang berperan penting dalam meningkatkan visibilitas merek kosmetik.

Di sisi lain, selain promosi media sosial, harga juga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk kosmetik. Hasil survei menunjukkan bahwa harga terjangkau menjadi faktor paling dominan dalam keputusan pembelian kosmetik lokal dengan persentase sebesar 79% (Databoks, 2022). Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Menurut Indrasari (2019), persepsi terhadap harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian manfaat, dan daya saing harga. Apabila pelanggan menilai harga sesuai dengan manfaat yang diterima, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap pengalaman penggunaan produk yang dibandingkan dengan harapan sebelum pembelian (Kotler & Keller, 2021). Tingkat kepuasan yang tinggi dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention*. Hasan (2018) menjelaskan bahwa minat pembelian ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk berdasarkan pengalaman sebelumnya. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

Fenomena pada industri kosmetik menunjukkan bahwa tingginya promosi digital dan persaingan harga belum sepenuhnya mampu meningkatkan kepuasan maupun minat pembelian ulang pelanggan. Perbedaan harga produk pada platform *e-commerce* seperti *Shopee* dan *TikTok Shop* menyebabkan konsumen melakukan evaluasi terhadap nilai produk yang diterima. Selain itu, ditemukan berbagai keluhan pelanggan terkait ketahanan produk, kesesuaian warna, kualitas produk, dan ketidaksesuaian promosi dengan realitas penggunaan produk. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dan pengalaman aktual yang

berpotensi menurunkan kepuasan serta minat pembelian ulang. Pra-survei terhadap 30 pelanggan Generasi Z pengguna kosmetik di Kota Bogor menunjukkan bahwa 49% responden masih ragu melakukan pembelian ulang. Selain itu, 60% responden menilai promosi media sosial belum berjalan secara efektif dan 56% responden menyatakan belum puas terhadap produk kosmetik yang digunakan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat permasalahan pada efektivitas promosi media sosial, persepsi harga, serta kepuasan pelanggan yang dapat memengaruhi minat pembelian ulang konsumen.

Secara empiris, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. Penelitian Pertiwi *et al* (2023) dan Damiana dan Marselina (2025) menemukan bahwa *social media promotion* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, sedangkan Afandi *et al* (2025) menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hasil berbeda juga ditemukan pada variabel harga terhadap *repurchase intention* maupun kepuasan pelanggan. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Berdasarkan fenomena empiris, hasil pra-survei, dan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media promotion* dan harga terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada produk kosmetik Generasi Z di Kota Bogor

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Penelitian dilakukan di Kota Bogor, Jawa Barat, dengan objek penelitian meliputi *social media promotion*, harga, kepuasan pelanggan, dan *repurchase intention* pada Generasi Z pengguna produk kosmetik. Variabel penelitian terdiri atas *social media promotion* (X_1) dan harga (X_2) sebagai variabel eksogen, *repurchase intention* (Y) sebagai variabel endogen, serta kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel *intervening*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan Generasi Z pengguna produk kosmetik di Kota Bogor. Populasi penelitian merupakan Generasi Z pengguna produk kosmetik yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga termasuk kategori *infinite population*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi Generasi Z berusia 13-28 tahun (lahir tahun 1997-2012) dan pernah membeli produk kosmetik minimal satu kali. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh jumlah minimum sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Penelitian menggunakan data kuantitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, *website*, dan penelitian terdahulu yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan studi lapangan yang meliputi observasi, wawancara, dan kuesioner. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 27.00 dengan teknik *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel *social media promotion* dan harga terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Selain itu, analisis dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rekapitulasi Karakteristik Konsumen

Adapun rekapitulasi karakteristik konsumen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Karakteristik Konsumen Penelitian

No	Karakteristik	Ciri-Ciri Konsumen	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	100	100
2	Usia	21-28	92	92

No	Karakteristik	Ciri-Ciri Konsumen	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
3	Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	79	79
4	Pendapatan	1-5 juta	65	65

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa semua konsumen dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, dengan total mencapai 100 orang atau sebesar 100%. Sebagian besar usia konsumen tergolong dalam rentang 21-28 tahun dengan total sebanyak 92 orang atau sebesar 92%. Selain itu, sebagian besar jenis pekerjaan konsumen adalah pelajar/mahasiswa *dengan* jumlah mencapai 79 orang atau sebesar 79 % dengan mayoritas pendapatan berada dalam kisaran 1-5 juta per bulan dengan total mencapai 65 orang atau sebesar 65%.

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan kriteria uji validitas apabila diperoleh nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka data tersebut dinyatakan valid sehingga layak digunakan dalam pengujian hipotesis, sedangkan jika diketahui $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka data tersebut dinyatakan tidak valid sehingga tidak layak digunakan dalam penelitian. Hasil uji validitas variabel *social media promotion* (X_1) dan harga (X_2) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) diolah secara statistik menggunakan SPSS versi 27.0 dengan pengujian terhadap 100 konsumen. Berikut hasil uji validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	1	0,701	0,3	Valid
	2	0,582	0,3	Valid
	3	0,578	0,3	Valid
	4	0,546	0,3	Valid
	5	0,656	0,3	Valid
	6	0,582	0,3	Valid
	7	0,639	0,3	Valid
	8	0,670	0,3	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	1	0,703	0,3	Valid
	2	0,612	0,3	Valid
	3	0,626	0,3	Valid
	4	0,716	0,3	Valid
	5	0,773	0,3	Valid
	6	0,639	0,3	Valid
<i>Social Media Promotion</i> (X_1)	1	0,634	0,3	Valid
	2	0,622	0,3	Valid
	3	0,555	0,3	Valid
	4	0,634	0,3	Valid
	5	0,678	0,3	Valid
	6	0,771	0,3	Valid
Harga (X_2)	1	0,648	0,3	Valid
	2	0,683	0,3	Valid
	3	0,686	0,3	Valid
	4	0,596	0,3	Valid
	5	0,609	0,3	Valid
	6	0,660	0,3	Valid
	7	0,641	0,3	Valid

Variabel	No. Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
	8	0,635	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS Versi 27, 2026

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa butir-butir kuesioner mengenai variabel *Repurchase Intention* (Y), Kepuasan Pelanggan (Z), *Social Media Promotion* (X₁) dan harga (X₂) dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r_{hitung} pada masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} (0,3). Artinya, seluruh butir pernyataan mengenai variabel *Repurchase Intention* (Y), Kepuasan Pelanggan (Z), *Social Media Promotion* (X₁) dan harga (X₂) dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Nilai koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpha* $\geq 0,7$ maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya), sedangkan jika nilai *cronbach alpha* $< 0,7$ maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya). Hasil uji reliabilitas penelitian ini diuji menggunakan program SPSS 27.00 pada tabel berikut.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketepatan	Keterangan
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,763	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,766	0,7	Reliabel
<i>Social Media Promotion</i> (X ₁)	0,722	0,7	Reliabel
Harga (X ₂)	0,798	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS Versi 27, 2026

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas yang diperoleh lebih besar dari nilai ketepatan $\geq 0,7$ untuk setiap variabel. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel *social media promotion*, harga, *repurchase intention* dan kepuasan pelanggan sudah memberikan hasil yang konsisten.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penelitian ini terdapat dua model persamaan yang dihitung menggunakan analisis jalur dengan IBM SPSS Versi 27.00. Model persamaan pertama yaitu analisis jalur variabel X terhadap Y yang menunjukkan pengaruh *social media promotion* (X₁) dan harga (X₂) melalui kepuasan pelanggan (Z) produk kosmetik Generasi Z di Kota Bogor. Model persamaan kedua adalah analisis jalur variabel X melalui Z terhadap Y yang menunjukkan pengaruh *social media promotion* (X₁) dan harga (X₂) dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap *repurchase intention* (Y) pada produk kosmetik Generasi Z di Kota Bogor.

Analisis Jalur

Pengujian pengaruh variabel intervening dapat menganalisis analisis jalur. Analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi. Adapun nilai pze_1 sebesar 0,339 dan pye_2 sebesar 0,167 hasil perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{array}{l|l} pze = 1 - R \text{ Square} & pye = 1 - R \text{ Square} \\ pze = 1 - 0,661 & pye = 1 - 0,833 \\ pze = 0,339 & pye = 0,167 \end{array}$$

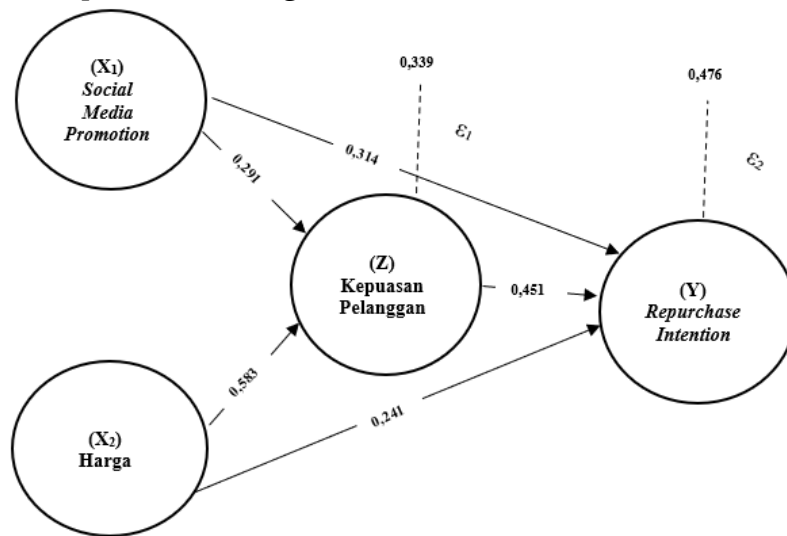
$$Z = \rho_{zx_1}X_1 + \rho_{zx_2}X_2 + \varepsilon_1$$

$$Z = 0,291 X_1 + 0,583 X_2 + 0,339$$

$$Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \rho_{yz}Y + \rho_{Y\varepsilon_2}$$

$$Y = 0,314.X_1 + 0,241X_2 + 0,451Z_1 + 0,167$$

Total pengaruh yang merupakan gabungan dari pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen :



Gambar 1. Hasil Analisis Jalur

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Gambar 1, hasil perhitungan untuk pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel dapat dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel		Koefisien Jalur		
Independen	Dependen	Langsung	Tidak Langsung	Total
<i>Social Media Promotion</i> (X ₁)	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,291		
Harga (X ₂)	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,583		
<i>Social Media Promotion</i> (X ₁)	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,314	0,131	0,445
Harga (X ₂)	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,241	0,262	0,503
Kepuasan Pelanggan (Z)	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,451		

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji analisis jalur menggunakan SPSS, diketahui bahwa *social media promotion* dan harga memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. *Social media promotion* memiliki pengaruh langsung sebesar 0,314 atau 31,4% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,131 atau 13,1%, sehingga total pengaruhnya melalui kepuasan pelanggan mencapai 0,445 atau 44,5%. Sementara itu, harga memiliki pengaruh langsung sebesar 0,241 atau 24,1% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,262 atau 26,2%, sehingga total pengaruhnya melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,503 atau 50,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam memperkuat pengaruh *social media promotion* dan harga terhadap *repurchase intention*.

Koefisien Korelasi Berganda

Hasil analisis koefisien korelasi berganda menunjukkan bahwa pada persamaan pertama, hubungan antara variabel *social media promotion* dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan memperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,813. Nilai tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang kuat, yang berarti *social media promotion* dan harga memiliki keterkaitan yang erat dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin baik strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan serta semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka tingkat kepuasan pelanggan produk kosmetik pada Generasi Z di Kota Bogor cenderung meningkat. Sementara itu,

pada persamaan kedua diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,913 antara variabel *social media promotion*, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention*. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sehingga dapat diartikan bahwa peningkatan kualitas *social media promotion*, kesesuaian harga, dan tingginya kepuasan pelanggan akan mendorong peningkatan *repurchase intention* pada produk kosmetik di kalangan Generasi Z di Kota Bogor. Dengan demikian, kedua persamaan menunjukkan adanya hubungan yang kuat hingga sangat kuat antar variabel dalam model penelitian.

Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pada persamaan pertama, variabel *social media promotion* dan harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai R Square sebesar 0,509 atau 66,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi pengaruh *social media promotion* dan harga dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 66,1%, sedangkan sisanya sebesar 33,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, nilai $Adjusted R$ Square sebesar 0,654 atau 65,4% menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model, *social media promotion* dan harga mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 65,4%. Sementara itu, pada persamaan kedua diperoleh nilai R Square sebesar 0,833 atau 83,3%, yang menunjukkan bahwa variabel *social media promotion*, harga, dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variasi *repurchase intention* sebesar 82,5%, sedangkan sisanya sebesar 16,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Adapun nilai $Adjusted R$ Square sebesar 0,828 atau 82,8% menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, *social media promotion*, harga, dan kepuasan pelanggan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 82,8% terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, terutama pada persamaan kedua yang memiliki tingkat penjelasan sangat tinggi.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Pengujian Hipotesis t

Pada penelitian ini dilakukan 2 (dua) kali uji t, yaitu untuk persamaan pertama dan persamaan kedua. Uji t persamaan pertama digunakan untuk melihat pengaruh *social media promotion* dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah hasil uji t persamaan pertama.

Tabel 5. Hasil Uji t Persamaan Pertama

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.655	1.408		3.306	.001
Social Media Promotion	.278	.079	.291	3.535	.001
Harga	.412	.058	.583	7.075	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Versi 27, 2026

Pengaruh *social media promotion* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa variabel *social media promotion* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,535 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan ($df=100-2-1=97$) sebesar 1,660. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,535 > 1,660$) dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *social media promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa variabel harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,075 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan ($df=100-2-1=97$) t_{tabel} sebesar 1,660. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,075 > 1,660$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun nilai uji t persamaan kedua yang

digunakan untuk melihat pengaruh *social media promotion*, harga dan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap *repurchase intention*. Berikut ini hasil uji t persamaan kedua.

Tabel 6. Hasil Uji t Persamaan Kedua

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	2.886	1.309		2.205	.030
Social Media Promotion	.376	.074	.314	5.095	.000
Harga	.213	.063	.241	3.373	.001
Kepuasan Pelanggan	.563	.089	.451	6.296	.000

a. Dependent Variable: *Repurchase intention*

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Versi 27, 2026

Pengaruh *social media promotion* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa variabel *social media promotion* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,095 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan ($df = 100 - 3 - 1 = 96$) sebesar 1,660. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,095 > 1,660$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *social media promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh harga terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa variabel harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,373 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan ($df = 100 - 3 - 1 = 96$) sebesar 1,660. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,373 > 1,660$) dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,296 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan ($df = 100 - 3 - 1 = 96$) sebesar 1,660. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,296 > 1,660$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Uji Sobel

Pengujian terhadap pengaruh mediasi dalam penelitian ini dilakukan dengan uji sobel. Berikut ini merupakan hipotesis tidak langsung yang diuji menggunakan uji sobel.

Pengaruh tidak langsung *social media promotion* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh tidak langsung signifikan atau tidak dapat diuji dengan menggunakan sobel test.

Tabel 7. Hasil Output Analysis Sobel Test

a ₁	a ₂	B	SE _{a1}	SE _{a2}	SE _b
0,278	0,412	0,563	0,079	0,058	0,089

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS Versi 27, 2026

Hasil pengujian *analysis sobel test* digunakan untuk mencari nilai Z_{hitung} , berikut adalah perhitungannya:

$$Z_1 = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

$$Z_1 = \frac{0,278 \cdot 0,563}{\sqrt{(0,563^2 \cdot 0,079^2) + (0,278^2 \cdot 0,089^2)}}$$

$$Z_1 = \frac{0,156514}{\sqrt{(0,316969 \cdot 0,006241) + (0,077284 \cdot 0,007921)}}$$

$$Z_1 = \frac{0,156514}{\sqrt{(0,001978) + (0,000612)}}$$

$$Z_1 = \frac{0,156514}{\sqrt{0,002590}}$$

$$Z_1 = \frac{0,156514}{0,05089}$$

$$Z_1 = 3,075$$

Diketahui bahwa nilai Z_{hitung} sebesar 3,075 dengan nilai signifikansi 0,002. Nilai Z_{hitung} lebih besar dari Z_{tabel} ($3,075 > 1,96$) maka hasil tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh *intervening*/memediasi secara signifikan antara *social media promotion* terhadap *Repurchase Intention*, sehingga dapat diketahui bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

Pengaruh tidak langsung harga terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian analisis sobel test digunakan untuk mencari Z_{hitung} , berikut adalah perhitungannya:

$$Z_2 = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

$$Z_2 = \frac{0,412 \cdot 0,563}{\sqrt{(0,563^2 \cdot 0,058^2) + (0,412^2 \cdot 0,089^2)}}$$

$$Z_2 = \frac{0,231956}{\sqrt{(0,316969 \cdot 0,003364) + (0,0169744 \cdot 0,007921)}}$$

$$Z_2 = \frac{0,231956}{\sqrt{(0,001066) + (0,001345)}}$$

$$Z_2 = \frac{0,231956}{\sqrt{0,002411}}$$

$$Z_2 = \frac{0,231956}{0,04910}$$

$$Z_2 = 4,724$$

Diketahui bahwa nilai Z_{hitung} sebesar 4,724 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai Z_{hitung} lebih besar dari Z_{tabel} ($4,724 > 1,96$) maka hasil tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh *intervening*/memediasi secara signifikan antara harga terhadap *Repurchase Intention*, sehingga dapat diketahui bahwa H_a diterima dan H_o ditolak

Pembahasan

***Social Media Promotion* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,535 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan ($df = 100 - 2 - 1 = 97$) sebesar 1,660. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,535 > 1,660$) dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima. Artinya *social media promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh tanggapan generasi Z terhadap variabel *social media promotion* pada indikator jangkauan promosi yaitu pesan promosi produk

kosmetik yang disampaikan melalui media sosial mudah dipahami dan disampaikan dengan cara yang menarik, masing-masing sebesar 53% atau 53 orang konsumen yang menyatakan setuju pada pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial mampu menyampaikan pesan dengan baik kepada konsumen Generasi Z di Kota Bogor.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil wawancara secara mendalam dan langsung dengan generasi Z di Kota Bogor 9 Maret 2026. Generasi Z menilai bahwa promosi produk kosmetik melalui media sosial memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi terbaru mengenai produk, baik terkait kualitas, variasi dan promo yang sedang berlangsung. Penyampaian promosi yang menarik serta mudah dipahami membuat konsumen merasa terbantu dalam menentukan pilihan produk, sehingga setelah melakukan pembelian konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang dipilih.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2021) yaitu teori perilaku konsumen yang didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu, organisasi, dan kelompok membeli, memilih, dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Alwitri et al (2020), mendefinisikan social media promotion yaitu promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial atau sosial media sebagai alat komunikasi secara online melalui internet tanpa ada batasan antara sesama pengguna media sosial. Menurut Angela dan Siregar (2021), social media promotion merupakan sarana bagi pemasar untuk berbagi informasi, gambar, audio, dan video kepada pihak lain guna memperkenalkan produk. Promosi melalui media sosial juga dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif dibandingkan dengan promosi konvensional. Sedangkan menurut Taan et al (2021), social media promotion adalah jenis pemasaran yang menggunakan promosi situs web melalui media sosial online untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan untuk merek, produk, bisnis, orang, atau hal lainnya. Priansa (2017), kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2018), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai persepsi individu tentang kinerja atau hasil produk dalam kaitannya dengan harapannya. Sedangkan Indrasari (2019), mengemukakan kepuasan pelanggan adalah bagaimana sentimen pelanggan yang muncul dari penilaian seberapa baik kinerja produk memenuhi harapan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2023) ditemukan bahwa social media promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga didukung oleh Nurpadilla et al (2024), yang menyatakan bahwa social media promotion berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Nurkariani et al (2025), menemukan bahwa social media promotion berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Hoky et al (2024), membuktikan bahwa social media promotion berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Risnawati (2025), menunjukkan bahwa social media promotion berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistik nilai thitung sebesar 7,075 dan nilai ttabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan ($df = 100 - 2 - 1 = 97$) sebesar 1,660. Sehingga thitung lebih besar dari ttabel ($7,075 > 1,660$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh tanggapan generasi Z terhadap variabel harga pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu kualitas produk kosmetik yang sesuai dengan harga yang dibayarkan, sebesar 49% atau 49 orang konsumen yang menyatakan setuju pada pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z di Kota Bogor menilai harga yang dibayarkan telah sebanding dengan kualitas produk kosmetik yang diperoleh.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil wawancara secara mendalam dan langsung dengan generasi Z di Kota Bogor tanggal 9 Maret 2026. Generasi Z menyampaikan bahwa kepuasan terhadap produk kosmetik dirasakan ketika harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang diterima. Produk yang memberikan hasil baik, nyaman digunakan, dan sesuai kebutuhan

dianggap pantas dengan biaya yang dikeluarkan. Kondisi tersebut menimbulkan penilaian positif setelah pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan (2021) yaitu teori perilaku konsumen yang didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu, organisasi, dan kelompok membeli, memilih, dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019), menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2019), mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh berbagai komoditas dan layanan. Sedangkan menurut Indrasari (2019), harga adalah nilai yang dinyatakan dalam mata uang rupiah. Namun, dalam konteks yang berbeda, harga dapat juga didefinisikan sebagai total. Menurut Priansa (2017), kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2018), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai persepsi individu tentang kinerja atau hasil produk dalam kaitannya dengan harapannya. Sedangkan Indrasari (2019), mengemukakan kepuasan pelanggan adalah bagaimana sentimen pelanggan yang muncul dari penilaian seberapa baik kinerja produk memenuhi harapan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadi (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga didukung oleh Gemina et al (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Septian dan Gumilar (2025) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Saadah et al (2025) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Rahmadani (2025) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Social Media Promotion Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai thitung sebesar 5,095 dan nilai ttabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan ($df = 100 - 3 - 1 = 96$) sebesar 1,660. Sehingga thitung lebih besar dari ttabel ($5,095 > 1,660$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya social media promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal dibuktikan oleh tanggapan generasi Z terhadap variabel social media promotion pada indikator jangkauan promosi yaitu pesan promosi produk kosmetik yang disampaikan melalui media sosial mudah dipahami dan disampaikan dengan cara yang menarik, masing-masing sebesar 53% atau 53 orang konsumen yang menyatakan setuju pada pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial mampu menyampaikan pesan dengan baik kepada konsumen Generasi Z di Kota Bogor.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil wawancara secara mendalam dan langsung dengan generasi Z di Kota Bogor tanggal 9 Maret 2026. Generasi Z di menilai bahwa promosi produk kosmetik melalui media sosial yang disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami serta tampilan yang menarik lebih mudah diterima dan mampu menarik perhatian. Informasi produk yang jelas melalui media sosial juga memudahkan konsumen mengetahui manfaat, harga, dan keunggulan produk. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk kosmetik yang ditawarkan. Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2021) yaitu teori perilaku konsumen yang didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu, organisasi, dan kelompok membeli, memilih, dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Alwitri et al (2020), mendefinisikan social media promotion yaitu promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial atau sosial media sebagai alat komunikasi secara online melalui internet tanpa ada batasan antara sesama pengguna media sosial. Menurut Angela dan Siregar (2021), social media promotion merupakan sarana bagi pemasar untuk berbagi informasi, gambar, audio, dan video kepada pihak lain guna memperkenalkan produk. Promosi melalui media sosial juga dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif dibandingkan

dengan promosi konvensional. Sedangkan menurut Taan et al (2021), social media promotion adalah jenis pemasaran yang menggunakan promosi situs web melalui media sosial online untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan untuk merek, produk, bisnis, orang, atau hal lainnya. Sullivan dan Kim (2018), repurchase intention dalam lingkungan e-commerce adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa melalui situs web yang sama setelah melakukan transaksi awal. Konsep ini menegaskan pentingnya pengalaman awal konsumen dalam mendorong keberlanjutan perilaku pembelian. Menurut Hasan (2018), repurchase intention adalah minat beli berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Konsumen merasa puas akan mencerminkan minat pembelian ulang yang tinggi pada produk tersebut. Sedangkan Carvalho dan Sabino (2019), menyatakan bahwa repurchase intention adalah kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari merek atau perusahaan yang sama pada waktu yang akan datang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pertiwi et al (2023), menunjukkan bahwa social media promotion berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Hasil ini juga didukung oleh Damiana dan Marselina (2025) yang menyatakan bahwa social media promotion berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian Marlina et al (2024) menemukan bahwa social media promotion berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Selanjutnya Mauliza et al (2023) membuktikan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Penelitian Safitra (2025) juga menunjukkan bahwa social media promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai thitung sebesar 3,373 dan nilai ttabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan ($df = 100 - 3 - 1 = 96$) sebesar 1,660. Sehingga thitung lebih besar dari ttabel ($3,373 > 1,660$) dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini dibuktikan oleh tanggapan generasi Z terhadap variabel harga pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu kualitas produk kosmetik yang sesuai dengan harga yang dibayarkan, sebesar 49% atau 49 orang konsumen yang menyatakan setuju pada pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z di Kota Bogor menilai harga yang dibayarkan telah sebanding dengan kualitas produk kosmetik yang diperoleh.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil wawancara secara mendalam dan langsung dengan generasi Z di Kota Bogor 9 Maret 2026. Generasi Z menilai bahwa ketika harga produk kosmetik dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, mereka cenderung tetap memilih produk yang sama dibandingkan beralih ke produk lain. Harga yang dianggap wajar memberikan keyakinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan dalam mendorong minat pembelian ulang.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021) yaitu teori perilaku konsumen yang didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu, organisasi, dan kelompok membeli, memilih, dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019), menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2019), mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh berbagai komoditas dan layanan. Sedangkan menurut Indrasari (2019), harga adalah nilai yang dinyatakan dalam mata uang rupiah. Namun, dalam konteks yang berbeda, harga dapat juga didefinisikan sebagai total. Menurut Sullivan dan Kim (2018), repurchase intention dalam lingkungan e-commerce adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa melalui situs web yang sama setelah melakukan transaksi awal. Konsep ini menegaskan pentingnya pengalaman awal konsumen dalam mendorong keberlanjutan perilaku pembelian. Hasan (2018), repurchase intention adalah minat beli berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Konsumen merasa puas akan mencerminkan minat pembelian ulang yang tinggi pada produk tersebut. Sedangkan Carvalho dan Sabino (2019), menyatakan bahwa repurchase intention

adalah kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari merek atau perusahaan yang sama pada waktu yang akan datang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Safitri et al (2025) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Hasil ini juga didukung oleh Sudarijati et al (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian Reggiana dan Hermina (2025) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Selanjutnya, Muthi et al (2023) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Penelitian Widyartini dan Purbawati (2019), juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap repurchase Intention

Berdasarkan hasil uji statistik nilai thitung sebesar 6,296 dan nilai ttabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan ($df = 100 - 3 - 1 = 96$) sebesar 1,660. Sehingga thitung lebih besar dari ttabel ($6,296 > 1,660$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini dibuktikan oleh tanggapan generasi Z terhadap variabel kepuasan pelanggan menunjukkan persentase tertinggi terdapat pada indikator experience satisfaction yaitu kepuasan berdasarkan pengalaman selama menggunakan produk kosmetik, sebesar 57% atau 57 orang konsumen yang menyatakan setuju pada pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z di Kota Bogor merasa puas terhadap pengalaman penggunaan produk. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil wawancara secara mendalam dan langsung dengan generasi Z di Kota Bogor tanggal 9 Maret 2026 generasi Z menilai bahwa kepuasan setelah menggunakan produk kosmetik menjadi alasan penting dalam melakukan pembelian kembali. Konsumen yang merasa cocok, memperoleh hasil sesuai harapan, dan nyaman saat menggunakan produk cenderung tetap memilih produk tersebut pada pembelian berikutnya. Sebaliknya, apabila pengalaman penggunaan tidak memuaskan, konsumen lebih memilih beralih ke produk lain.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021) yaitu teori perilaku konsumen yang didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu, organisasi, dan kelompok membeli, memilih, dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Priansa (2017), kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2018), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai persepsi individu tentang kinerja atau hasil produk dalam kaitannya dengan harapannya. Indrasari (2019), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah bagaimana sentimen pelanggan yang muncul dari penilaian seberapa baik kinerja produk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Sullivan dan Kim (2018), repurchase intention dalam lingkungan e-commerce adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa melalui situs web yang sama setelah melakukan transaksi awal. Konsep ini menegaskan pentingnya pengalaman awal konsumen dalam mendorong keberlanjutan perilaku pembelian. Hasan (2018), repurchase intention adalah minat beli berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Konsumen merasa puas akan mencerminkan minat pembelian ulang yang tinggi pada produk tersebut. Sedangkan Carvalho dan Sabino (2019), menyatakan bahwa repurchase intention adalah kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari merek atau perusahaan yang sama pada waktu yang akan datang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gusmaradi (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil ini juga didukung oleh Nurrizky et al (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian Suprianto et al (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Selanjutnya, Marlina et al (2024) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap repurchase intention. Penelitian Yani dan Maisarah (2023) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

***Social Media Promotion* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji sobel (sobel test) didapatkan nilai nilai Zhitung sebesar 3,075. Nilai Zhitung lebih besar dari Ztabel ($6,757 > 1,660$) maka hasil tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh intervening/memediasi secara signifikan antara social media promotion terhadap Repurchase intention, sehingga dapat diketahui bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh tidak langsung social media promotion terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan terjadi mediasi. Berdasarkan hasil analisis jalur harga memiliki pengaruh total lebih besar terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, generasi Z cenderung melakukan pembelian ulang ketika promosi media sosial yang diberikan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Hal ini menggambarkan bahwa generasi Z yang aktif menggunakan media sosial cenderung lebih mudah tertarik pada promosi yang disajikan secara menarik, informatif, dan interaktif, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibeli. Kepuasan pelanggan tersebut kemudian mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Menunjukkan bahwa semakin efektif social media promotion yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan repurchase intention pada generasi Z.

Hasil penelitian didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Alwitri *et al* (2020), social media promotion merupakan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi berbasis internet yang memungkinkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen tanpa adanya batasan, baik dalam memperoleh informasi maupun berbagi informasi dengan pengguna media sosial lainnya. Menurut Angela dan Siregar (2021), social media promotion merupakan sarana bagi pemasar untuk berbagi informasi, gambar, audio, dan video kepada pihak lain guna memperkenalkan produk. Promosi melalui media sosial juga dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif dibandingkan dengan promosi konvensional. Sedangkan menurut Taan *et al* (2021), *social media promotion* adalah jenis pemasaran yang menggunakan promosi situs web melalui media sosial online untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan untuk merek, produk, bisnis, orang, atau hal lainnya. Menurut Sullivan dan Kim (2018), *repurchase intention* dalam lingkungan e-commerce adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa melalui situs web yang sama setelah melakukan transaksi awal. Konsep ini menegaskan pentingnya pengalaman awal konsumen dalam mendorong keberlanjutan perilaku pembelian. Hasan (2018), *repurchase intention* adalah minat beli berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Konsumen merasa puas akan mencerminkan minat pembelian ulang yang tinggi pada produk tersebut. Sedangkan Carvalho dan Sabino (2019), menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari merek atau perusahaan yang sama pada waktu yang akan datang. Priansa (2017), kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2018), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai persepsi individu tentang kinerja atau hasil produk dalam kaitannya dengan harapannya. Sedangkan menurut Indrasari (2019), kepuasan pelanggan merupakan bagaimana sentimen pelanggan yang muncul dari penilaian seberapa baik kinerja produk memenuhi harapan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mauliza *et al* (2023) yang menyatakan bahwa *social media promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini juga didukung oleh Safitra (2025) serta Afandi *et al* (2025) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara *social media promotion* dan *repurchase intention*. Selanjutnya, Marlina *et al* (2024) membuktikan bahwa *social media promotion* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan.

Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji sobel (sobel test) didapatkan nilai nilai Zhitung sebesar 4,724. Nilai Zhitung lebih besar dari Ztabel ($4,724 > 1,660$) maka hasil tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh intervening/memediasi secara signifikan antara harga terhadap *Repurchase Intention*, sehingga dapat diketahui bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh tidak langsung harga terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan sehingga dapat disimpulkan terjadi mediasi.

Melalui kepuasan pelanggan, harga secara tidak langsung dapat memengaruhi *repurchase intention*. Harga yang dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat produk cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Penetapan harga yang tepat juga dapat membentuk persepsi positif terhadap produk serta memperkuat keputusan pelanggan untuk tetap memilih merek yang sama. Kondisi ini menunjukkan bahwa generasi Z cenderung memiliki minat beli ulang yang lebih tinggi ketika harga yang ditawarkan dianggap sepadan dengan nilai yang diterima.

Hasil penelitian didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019), menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2019), mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh berbagai komoditas dan layanan. Sedangkan menurut Indrasari (2019), harga adalah nilai yang dinyatakan dalam mata uang rupiah. Namun, dalam konteks yang berbeda, harga dapat juga didefinisikan sebagai total. Menurut Sullivan dan Kim (2018), *repurchase intention* dalam lingkungan e-commerce adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa melalui situs web yang sama setelah melakukan transaksi awal. Konsep ini menegaskan pentingnya pengalaman awal konsumen dalam mendorong keberlanjutan perilaku pembelian. Hasan (2018), *repurchase intention* adalah minat beli berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Konsumen merasa puas akan mencerminkan minat pembelian ulang yang tinggi pada produk tersebut. Sedangkan Carvalho dan Sabino (2019), menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari merek atau perusahaan yang sama pada waktu yang akan datang. Priansa (2017), kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2018), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai persepsi individu tentang kinerja atau hasil produk dalam kaitannya dengan harapannya. Sedangkan menurut Indrasari (2019), kepuasan pelanggan merupakan bagaimana sentimen pelanggan yang muncul dari penilaian seberapa baik kinerja produk memenuhi harapan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyartini dan Purbawati (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini juga didukung oleh Sari (2022) serta Saadah et al (2025) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Salsabila et al (2022) serta Rahmadani (2025) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara harga dan *repurchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis, diperoleh hasil bahwa social media promotion dan harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *repurchase intention* pada generasi Z di Kota Bogor. Semakin baik promosi melalui media sosial dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang akan semakin meningkat. Selain itu, kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, sehingga konsumen yang merasa puas cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh social media

promotion dan harga terhadap repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial yang efektif serta harga yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong minat pembelian ulang produk kosmetik pada generasi Z di Kota Bogor.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas pembaruan konten media sosial agar lebih menarik, konsisten, dan sesuai dengan tren generasi Z. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi penetapan harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen. Perusahaan juga perlu meningkatkan kesesuaian produk dengan harapan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan serta memperkuat minat pembelian ulang melalui peningkatan citra merek dan konsistensi kualitas produk. Bagi konsumen generasi Z, diharapkan lebih selektif dalam menanggapi promosi media sosial dan mempertimbangkan pengalaman penggunaan serta harga sebelum melakukan pembelian ulang. Sementara itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang memengaruhi repurchase intention serta melakukan penelitian komparatif pada generasi yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih luas dan beragam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Djuanda, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian, serta kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, arahan, dan motivasi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Wahyuni, I., & Rachman, R. (2025). Pengaruh Diversifikasi Produk dan Social Media Promotion terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi pada UMKM NU Jakaba Plus Arjasa Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 4(2), 286–306. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i8.7001>
- Alwitri, Y., Putri, L. T., & Diantara, L. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Penjualan Pada Klinik Selera Di Bangkinang Kota. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(4), 233–241. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v2i4.43>
- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman Selfie Binjai. *Sendriabdi*, 417–433. <https://doi.org/10.47435/senriabdi.v1i1.873>
- Carvalho, J. C. de A., & Sabino, E. M. C. B. (2019). *Strategy and Superior of Micro and Small Business In Volatile Economies*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7889-5>
- Center., P. R. (2019). *Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins*. Diakses Pada 11 Februari, 2026, 14.00 WIB. Bogor. <https://doi.org/https://www.pewresearch.org>
- Company., M. &. (2023). *The State of Beauty: Global Beauty Industry Trends*. Diakses Pada 11 Februari 2026, 14.30 WIB. Bogor. <https://www.mckinsey.com>
- Damiana., & E. M. (2025). Pengaruh E-WOM Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Pada Shopee Pada Mahasiswa Universitas Kapuas Sintang. *FOKUS: Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 23(1), 136–147. <https://doi.org/10.51826/fokus.v23i1.1474>
- Databoks. (2022). *Merek Kosmetik Lokal Favorit Perempuan Indonesia*. Katadata Diakses Pada 12 Februari 2026, 13.30 WIB Bogor. <https://databoks.katadata.co.id>
- Databoks. (2024). *Media Sosial Favorit Gen Z Indonesia*. Katadata Insight Center. Diakses Pada 11 Februari 2026, 23.15 WIB Bogor. <https://databoks.katadata.co.id>
- Gemina, D., Agustin, M. M., & S. (2024). Kepuasan Pelanggan Memediasi Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 127–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jemba.v3i2.7590>
- Gusmaradi, A. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

- Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Pengguna Shopee). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 28(2). <https://jurnalhost.com/index.php/jekma/article/view/775>.
- Hadi, D. R., & Hadi, R. K. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Motobatt Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 22552–22561. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/42924>.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hoky, L., & Martin, L. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Soe. *Innovative. Journal Of Social Science Research*, 4 (4), 12885-12893. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13962>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (15th ed.)*. Boston. Pearson Prentice Hall, inc.
- Marlina, H., Rizan, M., & Wibowo, S. F. (2024). The Influence Of Live Streaming, E-Promotions And Content Marketing On Repurchase Intention With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Case Study On Local Brand Jiniso). *International Journal of Economics and Management Analysis (IJEMA)*, 1(8), 607–620. <https://doi.org/10.47353/ijema.v1i8.90>.
- Maulana, A. E., Lewangka, O., & Mappatempo, A. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada UMKM Ayam Kampung Frozen Food Dapoer Umma Di Kota Makassar. *Mirai Management*, 8(1), 298–310. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.3792>
- Mauliza, P., Prabowo, A., & Aspan, H. (2023). Social Media Promotion, Perceived Value, dan Customer Satisfaction Terhadap Revisit Intention Wisatawan Pada Sawah Lukis Binjai. *Menara Ekonomi*, 9 (1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31869/me.v9i1.4788>
- McKinsey & Company. (2023). *The State of Beauty: Global Beauty Industry Trends*. Diakses pada 11 Februari 2026, 14.30 WIB. Bogor. <https://www.mckinsey.com>
- Muthi, A. R., & Utama, A. S. (2023). The Effect Of Price, Brand Image, And Promotion On Easy Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science (DIJMS)*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i4.1668>
- Nurkariani, N. L., Naraswari, D. A. S., & Deli, M. M. (2025). Exploring The Impact Of Product Quality And Social Media Promotion On Purchase Decisions Through Customer Satisfaction. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 6(2), 432–450. <https://doi.org/10.55583/invest.v6i2.1547>
- Nurpadilla, N., Maszudi, M., & Hasbi, H. (2024). The Influence Of Social Media Promotion, Service Quality, Branding, And Price On Consumer Satisfaction In Delicious Foods In Palopo City. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 468–481. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v7i1.6596>
- Nurrizky, M., Harisudin, M., & Barokah, U. (2023). The Influence Of Experiential Marketing On Consumer Satisfaction And Repurchase Intention At “Goreng” Taichan Restaurants. *International Journal Of Sustainable Development And Planning. International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(1), 247–253. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180126>.
- Pertiwi, A. P., Nirmala, R. P., Saputri, R., & Andriawan, I. T. (2023). *The Influence Of Social Media Promotion , Word Of Mouth , And Quality Service On Repurchase Intention : The Role Of Trust*. *Sebelas Maret Business Review*, 8(2), 98–108. <https://doi.org/10.20961/smbbr.v8i2.81252>
- Pew Research Center. (2019). *Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins*. Diakses pada 11 Februari 2026, 14.00 WIB. Bogor. <https://www.pewresearch.org>
- Priansa. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Alfabeta, Bandung.
- Rahmadani, S., & Y. (2025). The Influence of Social Media Marketing, Perceived Price Fairness, and Two-Way Communication on Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer

- Satisfaction. *International Journal of Engineering Business and Social Science*, 3(4), 1–15. <https://doi.org/10.58451/ijebss.v3i4.239>.
- Reggiana, D., & Hermina, N. (2025). The Effect Of Price And Product Quality On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Dinasti International. Dinasti International. Journal Management And Social Science*, 6(4), 2565–2576. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i4.4401>
- Risnawati, R. D., & Rochdianingrum, W. A. (2025). Pengaruh Promosi Sosial Media, Keberagaman Produk, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Envio Store. *Risnawati, R. D., & Rochdianingrum, W. A (2025). Pengaruh Promosi Sosial Media, Keberagaman Produk, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Envio Store. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 14 (5).
- Saadah, I., Permana, I., Lindayani, Solihat, A., & Soni, M. (2025). *The Influence Of Product Diversity, Price, And Service Quality On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable*. In Proceedings of the APSKI International Conference on Business and Entrepreneurship. APSKI.
- Safitri, L. F. (2025). Minat Pembelian Ulang Yang Dipengaruhi Oleh Promosi Media Sosial, Word Of Mouth, Kepuasan Konsumen Dan Harga Pada Konsumen Olive Kitchen. *Repository Universitas Dian Nuswantoro*.
- Safitri, V. I., Istiqomah, N., & Utami, K. S. (2025). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen pada Jelita Cosmetic Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 257–268. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.2051>.
- Salsabila, A. N., Saidani, B., & Kresnamurti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Pelanggan Website Beautyhaul Gen Z. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan*, 3(1), 87-100. <https://repository.unj.ac.id/22778/>.
- Sari, K. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Kosmetik MS Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Skripsi Sarjana. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. STIE Widya Wiwaha Yogyakarta*.
- Septian, F., & Gumilar, D. (2025). Pengaruh Harga, Promosi Media Sosial, dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Omega Jaya Textile. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 4811–4821. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4468>
- Statista. (2023). Global Beauty & Personal Care Market Revenue Worldwide. *Diakses Pada 11 Februari 2026, 14.30 WIB. Bogor*. <https://www.statista.com/statistics/297070/>
- Statista. (2024). Use of Social Media for Discovering Beauty Products Among Gen Z. *Diakses Pada 11 Februari 2026, 14.40 WIB. Bogor*. <https://www.statista.com>
- Statistik., B. P. (2020). Hasil Sensus Penduduk. *Diakses Pada 11 Februari 2026, 16.00 WIB Bogor*.
- Sudarijati, S., Andari, T. T., & Rosyada, R. (2020). Minat Beli Ulang Berbasis Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk (Kasus pada Sate Maranggi SN4444 Tajur Bogor). *Jurnal Visionida*, 6(2), 52–63. <https://doi.org/10.30997/jvs.v6i2.3503>
- Sullivan, Y. W. & D. J. K. (2018). Assessing The Effects of Consumers' Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in E-Commerce Environments. *International Journal of Information Management*, Vol. 39, Pp. 199–219. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>.
- Sumarni, & S. (2019). *Konsep, Pengertian dan Penerapan Harga*. Insani. Cirebon.
- Suprianto, V., Brahmantyo, H., & Ingkadijaya, R. (2023). The Influence of Food Quality, Service Quality, and Price on Repurchase Intentions Through Customer Satisfaction at Putu Made Restaurant Jakarta. In *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 1172–1183.
- Taan, H., Radji, D. L., & Rasjid, H. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>

- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (Edisi ke-4)*. Yogyakarta: Andi.
- Widyartini, A. A., & Purbawati, D. (2019). *Pengaruh Service Quality Dan Price Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce*. Administrasi bisnis Universitas diponegoro, 1-11. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23709>
- Yani, A. S., & Maisarah, I. (2023). The Effect Of Discount And Sales Promotion On Shopee Users Repurchase Intention With Customer Satisfaction As A Moderating Variable. *International Journal of Human Capital Management*, 7(1), 65–73. <https://doi.org/10.21009/IJHCM.07.01.5>.