

PENGARUH *SOCIAL MEDIA* DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK MS GLOW DI SURABAYA BARAT

Trisya Noer Octavia ^{1*}, Rena Febrita Sarie ²

^{1,2}Universitas Wijaya Putra

*Corresponding Author: ¹21012035@student.uwp.ac.id

Abstract: *intention through Brand Image as an intervening variable. This study employs a quantitative approach with explanatory research and uses a non-probability sampling technique, specifically purposive sampling, involving 70 respondents. The data analysis technique utilizes the Partial Least Square (PLS) method with the SmartPLS application version 4.1.0.3, which includes the processes of designing the Structural Inner Model, Structural Outer Model, and hypothesis testing (Resampling Bootstrapping). The research shows that Social Media has a significant effect on Brand Image, price has a significant effect on Brand Image, Social Media has a significant effect on repurchase intention, price has a significant effect on repurchase intention, Brand Image has a significant effect on repurchase intention, Social Media indirectly influences repurchase intention through Brand Image, and price indirectly influences repurchase intention through Brand Image.*

Keywords: *Social Media, Price, Repurchase Intention, Brand Image.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Media* dan harga terhadap minat beli ulang melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research dan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* berjumlah 70 responden. Teknik analisa data penelitian menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan program aplikasi SmartPLS versi 4.1.0.3 yang meliputi dari proses Perancangan Model Struktural Inner Model, Model Struktural Outer Model, dan pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*). Penelitian menunjukkan bahwa *Social Media* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, Harga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, *Social Media* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, *Social Media* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang melalui *Brand Image*, Harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang melalui *Brand Image*.

Kata Kunci: Media Sosial, Harga, Minat Beli Ulang, Citra Merek

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di era digital saat ini telah membawa dampak besar terhadap gaya hidup masyarakat, termasuk dalam hal konsumsi produk kecantikan. Pandemi COVID-19 turut mendorong peningkatan minat masyarakat terhadap perawatan diri, terutama produk skincare. Indonesia bahkan kini menjadi salah

satu pasar skincare terbesar di dunia. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan skincare dituntut untuk mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran yang inovatif guna mempertahankan minat beli konsumen.

MS Glow merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang berhasil menempati posisi atas dalam pasar *e-commerce* nasional, berkat pemanfaatan media sosial sebagai media promosi serta strategi penetapan harga yang kompetitif. Keberhasilan ini tidak lepas dari kemampuan *brand* dalam membentuk citra merek (*Brand Image*) yang kuat di benak konsumen. *Brand Image* menjadi kunci dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian ulang dari konsumen. Namun demikian, masih terdapat dinamika dalam perilaku konsumen terhadap harga dan persepsi mereka terhadap promosi melalui media sosial yang menunjukkan perlunya kajian lebih mendalam.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian oleh Najib et al. (2024) menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan Carrensia & Istiyanto (2024) menunjukkan sebaliknya. Demikian pula, variabel harga dan *Brand Image* menunjukkan hasil yang tidak seragam pada beberapa studi terdahulu. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan hasil penelitian yang memunculkan peluang untuk menggali kebaruan ilmiah lebih lanjut.

Kebaruan ilmiah dari penelitian ini terletak pada integrasi antara variabel media sosial dan harga dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening, serta fokus pada produk MS Glow sebagai brand lokal yang berkembang pesat di pasar digital Indonesia. Kajian ini juga dilakukan secara spesifik di wilayah Surabaya Barat, yang memiliki karakteristik konsumen yang potensial namun belum banyak dikaji secara empiris.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan apakah *Social Media* dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui *Brand Image* pada produk MS Glow. Dengan demikian, tujuan dari kajian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Media* dan harga terhadap minat beli ulang melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk MS Glow di Surabaya Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media (X_1)

Di era modern yang terus berkembang, *Social Media* tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga banyak dimanfaatkan sebagai media promosi. Hal ini terjadi karena *Social Media* menawarkan berbagai keuntungan, seperti jangkauan yang luas serta kecepatan penyebaran informasi.

Secara etimologis, istilah *Social Media* terdiri dari dua kata, yaitu *media* dan *sosial*. Berdasarkan pengertian bahasa, media sosial diartikan sebagai alat atau sarana komunikasi yang digunakan masyarakat untuk berinteraksi dan menjalin hubungan. Media sosial juga kerap disebut sebagai jejaring sosial (*social network*), yaitu jaringan atau hubungan yang terbentuk secara daring melalui internet. Oleh karena itu, menurut Wikipedia, media sosial merupakan media online yang memungkinkan penggunaanya untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi (*sharing*), serta menciptakan konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan berbagai bentuk lainnya (Nasta'in et al., 2023).

Social Media juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif pada era digital saat ini karena mampu membangun hubungan virtual dengan masyarakat. Penerapan teknologi digital ini memberikan dampak positif bagi perusahaan, khususnya industri, karena mendukung perkembangan yang lebih cepat. Kehadiran *Social Media* marketing membuat penyebaran informasi menjadi lebih mudah dan murah. Oleh sebab

itu, perusahaan dituntut untuk mampu mengemas informasi secara menarik agar dapat memikat konsumen dan mendorong mereka membeli produk yang ditawarkan (Dahmiri, 2020).

Harga (X₂)

Harga didefinisikan sebagai sejumlah satuan uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh kepemilikan atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk atau jasa (Oktavia et al., 2022). Selain itu, harga dapat dipahami sebagai nilai tukar yang dapat disetarakan dengan uang atau barang lain atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa, pada waktu dan tempat tertentu. Istilah harga juga digunakan untuk menunjukkan nilai finansial yang melekat pada suatu produk barang maupun jasa (Harga et al., 2024). Oleh karena itu, penerapan strategi penetapan harga yang kompetitif memegang peranan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Minat Beli Ulang (Y)

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek, yang muncul dari kesan positif, loyalitas, serta komitmen pelanggan. Ketika konsumen memiliki pengalaman dan penilaian yang baik terhadap suatu brand, hal tersebut dapat menumbuhkan rasa suka yang mendorong keinginan untuk membeli kembali. Sejalan dengan itu, Naila Aphrodite (2023) menjelaskan bahwa minat beli ulang dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan tingkat komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebutuhan yang terus berkembang dari waktu ke waktu.

Menurut Kotler dalam Yanti et al. (2023), minat beli ulang adalah kondisi yang muncul setelah konsumen menerima rangsangan dari produk yang dilihat atau dirasakan, sehingga menimbulkan ketertarikan untuk membeli dan memilikinya. Minat ini akan muncul secara alami apabila konsumen memberikan respons positif terhadap penawaran yang disampaikan penjual. Dengan demikian, minat pembelian ulang dapat dipahami sebagai keinginan konsumen untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian di masa mendatang. Pembelian ulang kerap dikaitkan dengan loyalitas, meskipun keduanya merupakan konsep yang berbeda secara signifikan.

Brand Image (Z)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Safitri (2021), *Brand Image* adalah citra yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dibangun melalui informasi serta pengalaman sebelumnya terkait merek tersebut. Definisi ini menegaskan bahwa *Brand Image* muncul sebagai hasil penilaian konsumen yang berkembang dari interaksi dan paparan konsumen terhadap merek dari waktu ke waktu. Hal serupa juga dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong dalam Aphrodite et al. (2023), bahwa *Brand Image* merupakan gambaran atau kesan yang melekat di benak konsumen mengenai suatu merek yang dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi yang pernah diterima.

Selain itu, Oktavia et al. (2022) menyatakan bahwa citra merek berkaitan erat dengan sikap, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memiliki citra yang positif terhadap sebuah merek, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian maupun munculnya niat membeli akan semakin besar. Dengan

demikian, *Brand Image* dapat dipahami sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan dan perilaku konsumen dalam memilih produk.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Surabaya Barat dengan objek penelitian berupa pelanggan produk skincare MS Glow. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama periode penyusunan proposal hingga pengumpulan data pada tahun 2025. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang pernah membeli dan melihat promosi produk MS Glow melalui media sosial. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 70 responden, yang ditentukan berdasarkan rumus Malhotra (5 x 14 indikator).

Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert 4 poin. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) melalui aplikasi *SmartPLS* versi 4.1.0.3. Prosedur analisis mencakup perancangan inner model dan outer model, evaluasi validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian hipotesis menggunakan teknik *resampling bootstrapping*. Analisis ini dilakukan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel *Social Media*, harga, *Brand Image*, dan minat beli ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis Pada Model Penelitian

Tahap berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis pada model penelitian melalui estimasi koefisien jalur (*Path coefficients*) yang dievaluasi menggunakan nilai *t-statistic*. Koefisien jalur menunjukkan nilai estimasi yang menggambarkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten, yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Sementara itu, koefisien parameter menunjukkan arah pengaruh (positif atau negatif) berdasarkan nilai original sample, sekaligus menggambarkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali dalam Gunawan, 2023).

Berikut disajikan tabel *Path coefficients* untuk melihat nilai *t-statistic*, baik pengujian langsung maupun tidak langsung.

Tabel 1. Rangkuman Pengujian Hipotesis Penelitian

No.	Hipotesis	Hasil Pengerjaan	Keputusan
1.	<i>Social Media</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Brand Image</i> pada Produk Ms Glow di Surabaya Barat	<i>Path coefficient</i> : T-statistic 3.367 > 1,96, P-values 0.001 < 0,05	Diterima
2.	Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Brand Image</i> pada Produk Ms Glow di Surabaya Barat	<i>Path coefficient</i> : T-statistic 5.142 > 1,96, P-values 0.000 < 0,05	Diterima
3.	<i>Social Media</i> Berpengaruh Signifikan Secara Langsung Terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Ms Glow di Surabaya Barat	<i>Path coefficient</i> : T-statistic 2.085 < 1,96, P-values 0.037 > 0,05	Diterima
4.	Harga Berpengaruh Signifikan Secara Langsung Terhadap Minat Beli Ulang	<i>Path coefficient</i> : T-statistic 2.618 > 1,96,	Diterima

No.	Hipotesis	Hasil Pengerjaan	Keputusan
	pada Produk Ms Glow di Surabaya Barat	P-values $0.009 < 0,05$	
5.	<i>Brand Image</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Ms Glow di Surabaya Barat	<i>Path coefficient</i> : T-statistic $4.776 > 1,96$, P-values $0.000 < 0,05$	Diterima
6.	<i>Social Media</i> Berpengaruh Signifikan Secara Tidak Langsung Terhadap Minat Beli Ulang pada <i>Produk Ms Glow</i> Melalui <i>Brand Image</i>	<i>Path coefficient</i> : T-statistic $2.812 > 1,96$ P-values $0.005 < 0,05$	Diterima
7.	Harga Berpengaruh Signifikan Secara Tidak Langsung Terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Ms Glow Melalui <i>Brand Image</i>	<i>Path coefficient</i> : T-statistic $3.283 > 1,96$ P-values $0.001 < 0,05$	Diterima

Sumber : Data diolah SmartPLS ver 4.1.0.3 (2025)

Berdasarkan Tabel 1, mengenai hasil uji *Path coefficients*, temuan penelitian dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media* terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,367, *p-value* sebesar 0,001, dan original sample sebesar 0,324. Temuan ini menunjukkan bahwa *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, karena *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Dengan demikian, H1 yang menyatakan “*Social Media* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada produk MS Glow di Surabaya Barat” diterima (didukung).

2. Pengaruh Harga terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 5,142, *p-value* sebesar 0,000, dan original sample sebesar 0,485. Hal ini membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, karena *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Dengan demikian, H2 yang menyatakan “Harga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada produk MS Glow di Surabaya Barat” diterima (didukung).

3. Pengaruh *Social Media* secara langsung terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,085, *p-value* sebesar 0,037, dan original sample sebesar 0,193. Temuan ini menunjukkan bahwa *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, karena *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Dengan demikian, H3 yang menyatakan “*Social Media* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli Ulang pada produk MS Glow di Surabaya Barat” diterima (didukung).

4. Pengaruh Harga secara langsung terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,618, *p-value* sebesar 0,009, dan original sample sebesar 0,281. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, karena *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Dengan demikian, H4 yang menyatakan “Harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli Ulang pada produk MS Glow di Surabaya Barat” diterima (didukung).

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,776, *p-value* sebesar 0,000, dan original sample sebesar 0,458. Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Image*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, karena *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Dengan demikian, H5 yang menyatakan “*Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada produk MS Glow di Surabaya Barat” diterima (didukung).

6. Pengaruh *Social Media* secara tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang melalui *Brand Image*

Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,812, *p-value* sebesar 0,005, dan original sample sebesar 0,148. Hal ini membuktikan bahwa *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui *Brand Image*, karena *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Dengan demikian, H6 yang menyatakan “*Social Media* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang melalui *Brand Image* pada produk MS Glow di Surabaya Barat” diterima (didukung).

7. Pengaruh Harga secara tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang melalui *Brand Image*

Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,283, *p-value* sebesar 0,001, dan original sample sebesar 0,222. Temuan ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui *Brand Image*, karena *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Dengan demikian, H7 yang menyatakan “Harga berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang melalui *Brand Image* pada produk MS Glow di Surabaya Barat” diterima (didukung).

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada produk MS Glow di Surabaya Barat, ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* 3,367 (>1,96) dan *p-value* 0,001 (<0,05), sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana efektif dalam membentuk citra merek karena mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif melalui konten yang konsisten, informatif, serta menarik, sehingga persepsi konsumen terhadap merek semakin positif. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Ananda, 2025) yang membuktikan bahwa *Social Media* marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*; dalam konteks MS Glow, konten seperti testimoni, ulasan, dan *before-after* turut memperkuat citra merek sebagai produk kecantikan yang terpercaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada produk MS Glow di Surabaya Barat dengan nilai *t-statistic* 5,142 (>1,96) dan *p-value* 0,000 (<0,05), sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima. Temuan ini menegaskan bahwa harga tidak hanya dipahami sebagai nominal pembayaran, tetapi juga sebagai sinyal nilai yang membentuk persepsi kualitas dan kredibilitas merek; ketika harga dinilai wajar, konsisten, dan sesuai dengan manfaat serta kualitas, citra merek akan terbentuk lebih positif. Hasil ini selaras dengan penelitian (Wellyn Sinta Maria Purba & Syahfirin Abdullah, 2021) bahwa harga berkontribusi dalam pembentukan *Brand Image*, sehingga MS Glow dapat dipersepsikan bernilai dan dapat dipercaya ketika harga dianggap sebanding dengan kualitasnya.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada produk MS Glow di Surabaya Barat, dengan

nilai *t-statistic* 2,085 ($>1,96$) dan *p-value* 0,037 ($<0,05$), sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial mampu mendorong pembelian ulang melalui penyebaran informasi produk, pengalaman pengguna, testimoni, serta interaksi brand yang membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen; hal ini sejalan dengan (Carrensia & Istiyanto, 2024) yang menyatakan media sosial efektif sebagai media kampanye pemasaran, serta didukung penelitian (Najib, Rusdan, & Sagir, 2024) yang membuktikan *Social Media* marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam konteks MS Glow, konten positif dan komunikasi aktif di platform digital dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli kembali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada produk MS Glow di Surabaya Barat, ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* 2,618 ($>1,96$) dan *p-value* 0,009 ($<0,05$), sehingga hipotesis keempat dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli ulang meningkat ketika konsumen menilai harga sesuai dengan kualitas dan manfaat, karena persepsi “*value for money*” akan menumbuhkan kepuasan dan mendorong pembelian kembali; hal ini sejalan dengan (Ida Bagus Putra Pradnyana & Suryanata, 2020) yang memaknai harga sebagai nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat produk, serta didukung (Safitri, Rizan, & Buchdadi, 2024) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, harga MS Glow yang dianggap terjangkau dan sebanding dengan kualitas dapat memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada produk MS Glow di Surabaya Barat, dengan nilai *t-statistic* 4,776 ($>1,96$) dan *p-value* 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis kelima dinyatakan diterima. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga mendorong pembelian berulang, karena *Brand Image* terbentuk dari persepsi konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya (Aphrodite et al., 2023). Hasil ini sejalan dengan penelitian (Murniasih & Telagawathi, 2023) yang menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga semakin kuat citra MS Glow sebagai merek yang terpercaya dan berkualitas, semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil pengujian, *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang melalui *Brand Image*, dengan nilai *t-statistic* 2,812 ($>1,96$) dan *p-value* 0,005 ($<0,05$), sehingga hipotesis keenam dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan sebagai mediator karena aktivitas *Social Media* yang konsisten—melalui konten informatif, testimoni, dan interaksi dengan konsumen—mampu membentuk citra merek yang positif, meningkatkan kepercayaan, dan akhirnya mendorong pembelian ulang; hasil ini didukung oleh penelitian (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020) yang menegaskan peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Social Media* marketing terhadap repeat purchase. Dengan demikian, penguatan strategi *Social Media* MS Glow tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga memperbesar minat beli ulang melalui peningkatan *Brand Image*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang melalui *Brand Image*, dengan nilai *t-statistic* 3,283 ($>1,96$) dan *p-value* 0,001 ($<0,05$), sehingga hipotesis

ketujuh dinyatakan diterima. Temuan ini menjelaskan bahwa persepsi harga yang wajar dan dapat dijustifikasi (sesuai kualitas serta nilai manfaat) akan membentuk citra merek yang positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mendorong pembelian ulang; hal ini sejalan dengan penelitian (Sudarijati, Andari, & Rosyada, 2020) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memediasi hubungan antara persepsi harga dan minat beli ulang. Dengan demikian, ketika konsumen menilai harga MS Glow sesuai dengan kualitasnya, citra merek menjadi semakin baik dan minat beli ulang pun meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan hasil penelitian tentang pengaruh *social media* dan harga terhadap minat beli ulang melalui *brand image* pada produk Ms Glow di Surabaya barat dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat temuan dari penelitian ini yang mengidentifikasi bahwa pada variabel *Social Media*, Harga, *Brand Image*, dan Minat Beli Ulang memiliki kategori baik dan sudah dapat dirasakan secara positif oleh konsumen namun konsumen berharap agar variabel yang ada dapat dipertahankan dan ditingkatkan.
2. *Social Media* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada produk Ms Glow di Surabaya barat.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada produk Ms Glow di Surabaya barat.
4. *Social Media* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli Ulang pada produk Ms Glow di Surabaya barat.
5. Harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli Ulang pada produk Ms Glow di Surabaya barat.
6. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada produk Ms Glow di Surabaya barat.
7. *Social Media* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang melalui *Brand Image* pada produk Ms Glow di Surabaya barat.
8. Harga berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang melalui *Brand Image* pada produk Ms Glow di Surabaya barat.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan strategi *social media* dengan meningkatkan kreativitas dan inovasi konten digital marketing agar *brand image* MS Glow semakin kuat dan dikenal lebih luas di berbagai daerah di Indonesia. Selain itu, harga produk perlu dipertahankan tetap terjangkau untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang sekaligus memperkuat citra merek, yang dapat dilakukan melalui analisis pasar, penerapan strategi diskon, segmentasi yang tepat, serta transparansi harga. Pemanfaatan *social media* juga perlu semakin diperkuat karena terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli ulang, misalnya dengan menyampaikan informasi produk secara lebih jelas melalui promosi yang kreatif dan informatif. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan mengembangkan penelitian serupa dengan menambahkan variabel lain yang turut memengaruhi minat beli ulang agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aphrodite, N., Ratnasari, I., Ningrum, S. F. W., Puspitasari, N., Rahayu, S., & Putri, Z. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Equity dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Ulang Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi pada Pelanggan Kecamatan Cakung). *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 421–433. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2956>
- Carrensia, A. P., & Istiyanto, B. (2024). Online Customer Review Shopee terhadap Minat Beli Ulang Mascara Maybelline di Solo Raya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 782–794.
- Harga, P., Dan, K., & Produk, I. (2024). Pengaruh harga, kualitas dan iklan produk terhadap minat beli kembali skincare Scarlett di kalangan mahasiswi Jakarta. 8(4), 912–926. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i4.1513>
- Ida Bagus Putra Pradnyana, & Suryanata, I. G. N. P. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas *Jupe*, 08(1), 86–94.
- Murniasih, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare MS Glow di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 140–148. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.58952>
- Najib, F. A. S., Rusdan, & Sagir, J. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Ulang Scarlett Whitening pada Pengguna Instagram di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 3(1), 77–92.
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Sosial Media terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211>
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia. *Growth*, 20(2), 361. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2108>
- Safitri, J., Rizan, M., & Buchdadi, A. D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Produk Pelembab Wajah Ramah Lingkungan. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(12), 1391–1400.
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Nagar, R. (2021). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang melalui Brand Image pada Konsumen Rocket Chicken. *Journal Competency of Business*, 5(1), 10–26. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.871>
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang di TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa FKIP UHAMKA 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>