

The Influence of Brand Awareness, Product Quality, and Social Media Marketing on Gatsby Repurchase Intention

By Rafif Firmansyah

ABSTRACT

The rapid growth of the cosmetic industry in Indonesia amid national economic challenges motivates this study. Increasing competition has led Gatsby, as one of the men's cosmetic brands, to experience a decline in performance in the Top Brand Award 2025. This study aims to analyze the effects of brand awareness, product quality, and social media marketing on repurchase intention for Gatsby cosmetic products in DKI Jakarta. The researcher applies a quantitative method with a positivist approach. Data are collected through questionnaires distributed to 105 male respondents who have purchased Gatsby products at least twice. The researcher analyzes the data using descriptive statistical analysis and Partial Least Square-based Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS. The results indicate that product quality influences repurchase intention, while brand awareness and social media marketing do not influence repurchase intention. These findings encourage the company to continuously improve product quality and utilize social media for promotion. In this way, Gatsby is not only remembered by consumers, but is also perceived as a product they need and that has value.

Keywords: *Brand Awareness, Product Quality, Social Media Marketing, Repurchase Intention, Gatsby*

Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk, dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Gatsby

Oleh Rafif Firmansyah

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat industri kosmetik di Indonesia di tengah tantangan kondisi ekonomi nasional mendorong dilakukannya penelitian ini. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan Gatsby sebagai salah satu merek kosmetik pria mengalami penurunan performa pada Top Brand Award 2025. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kesadaran merek, kualitas produk, dan pemasaran media sosial terhadap minat beli ulang produk kosmetik Gatsby di DKI Jakarta. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan positivisme. Peneliti mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada 105 responden pria yang telah membeli produk Gatsby minimal dua kali. Peneliti menganalisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya kualitas produk yang berpengaruh terhadap minat beli ulang Gatsby, sedangkan kesadaran merek dan pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang Gatsby. Temuan ini menyarankan perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan mempromosikannya melalui media sosial. Dengan cara ini, Gatsby tidak hanya diingat oleh konsumen, tetapi juga dianggap sebagai produk yang mereka butuhkan dan memiliki nilai.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Pemasaran Media Sosial, Minat Beli Ulang, Gatsby