



**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, DAN
PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI
ULANG**

SKRIPSI

MORITA RAMBY

2210111047

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2025**



**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, DAN
PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI
ULANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

MORITA RAMBY 2210111047

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : MORITA RAMBY

NIM : 2210111047

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 28 Oktober 2025

Yang menyatakan,



Morita Ramby

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Morita Ramby
NIM : 2210111047
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 17 Desember 2025
Yang menyatakan



(Morita Ramby)

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG

Dipersiapkan dan disusun oleh :

MORITA RAMBY

2210111047

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 17 Desember 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.S.M.
Ketua Penguji



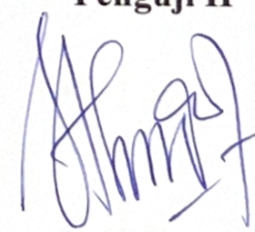
Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M., M.Sc.
Penguji I



Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., CPM.
Penguji II



Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan



Siti Hidayati, S.E., M.M.
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 17 Desember 2025

THE INFLUENCE OF PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE, AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON REPURCHASE INTENTION

By Morita Ramby

Abstract

The increasingly competitive cosmetics industry requires companies to understand the factors that influence consumers' repurchase intention. Wardah, as a leading beauty brand in Indonesia, has experienced a decline in several product subcategories, making it necessary to examine the variables that affect consumers' repurchase decisions. This study aims to identify, verify, and analyze the influence of perceived quality, brand image, and social media marketing on repurchase intention toward Wardah products. The research involved 220 respondents aged ≥ 17 years who reside in the Administrative City of Jakarta and have repurchased Wardah products, selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The findings indicate that perceived quality has a significant positive effect on repurchase intention, and brand image also shows a significant positive influence. However, social media marketing does not significantly affect repurchase intention. These results emphasize that perceived product quality and a strong brand image play a crucial role in encouraging consumers to repurchase, while digital marketing activities are not sufficiently influential in shaping repurchase decisions.

Keywords: *Perceived Quality, Brand Image, Social Media Marketing, Repurchase Intention*

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG

Oleh Morita Ramby

Abstrak

Persaingan industri kosmetik yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen. Wardah sebagai merek kecantikan di Indonesia menghadapi penurunan pada beberapa subkategori produk, sehingga perlu dianalisis variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas, citra merek, dan pemasaran media sosial terhadap minat beli ulang produk Wardah. Penelitian melibatkan 220 responden berusia ≥ 17 tahun yang berdomisili di Kota Administrasi Jakarta dan pernah membeli ulang produk Wardah, dengan teknik *purposive sampling*. Analisis dilakukan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, demikian pula citra merek yang terbukti memiliki pengaruh positif signifikan. Namun, pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi kualitas produk dan citra merek yang kuat memiliki peranan penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas, Citra Merek, Pemasaran Media Sosial, Minat Beli Ulang



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Rabu, tanggal 17 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Morita Ramby

NIM : 2210111047

Program Studi : Manajemen S1

Judul Tugas Akhir :

Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata
dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Guntur Saragih, M.S.M.	Ketua	
2	Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M., M.Sc.	Anggota I	
3	Dr. Miguna Astuti, S.Si .MM.,CPM	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100	= A
80 - 84.99	= A-
75 - 79.99	= B+
70 - 74.99	= B
65 - 69.99	= B-
60 - 64.99	= C+
55 - 59.99	= C
40 - 54.99	= D
0 - 39.99	= E

Jakarta, 17 Desember 2025

Mengesahkan

a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang”**. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini di antaranya, sebagai berikut; Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta; Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta; Ibu Dr. Miguna Astuti, S.Si, M.M., CPM., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini; Bapak Dr. Guntur Syahputra Saragih, S.E., M.S.M., selaku Ketua Dosen Penguji dan Ibu Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M., M.Sc., CDTEE, selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan arahan serta perbaikan dalam penyusunan skripsi ini. Keluarga peneliti (Papa, Mama, Kak Keken, Bang Harit) serta keluarga besar peneliti yang telah mendoakan serta memberikan dukungan mental dan finansial kepada peneliti selama proses menyusun skripsi; Raihan Hamidan Basith, atas kehadirannya yang selalu menemani peneliti selama kuliah, telah membantu peneliti apapun keadaannya dan selalu memberikan semangat serta dukungan moral positif di setiap tahap proses penulisan ini. Sahabat penulis sejak SMA, Atha Riverly dan Amanda Nurhafizah yang memberikan masukan ataupun saran bermakna, dan menyemangati penulis selama proses penulisan ini. “Cuwi – Cuwi” dan “*M-banking Destroyed*”, yang selalu dukungan, dan semangat di kala penulis merasa lelah. Penulis menyadari bahwa usulan penelitian ini masih memiliki kekurangan dan memerlukan perbaikan. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Jakarta, 17 Desember 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	1
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Hasil Penelitian.....	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Manajemen Pemasaran	10
2.1.2. Manajemen Pemasaran Digital	11
2.1.3. Perilaku Konsumen.....	13
2.1.4. Minat Beli Ulang	14
2.1.5. Persepsi Kualitas.....	16
2.1.6. Citra Merek	18
2.1.7. Pemasaran Media Sosial	20
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Model Penelitian	34
2.4. Hipotesis	37
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 38
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38

3.1.1.	Definisi Operasional	38
3.1.2.	Pengukuran Variabel.....	39
3.2.	Populasi dan Sampel	41
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.3.1.	Jenis Data	43
3.3.2.	Sumber Data	43
3.3.3.	Pengumpulan Data	44
3.4.	Teknik Analisis Data	46
3.4.1.	<i>Pre-test</i>	46
3.4.2.	Analisis Deskriptif	47
3.4.3.	Analisis Inferensial	48
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian	57
4.2.	<i>Pre-test</i>	60
4.3.	Deskripsi Data Penelitian.....	62
4.3.1.	Deskripsi Data Responden.....	62
4.3.2.	Analisis Data Deskriptif.....	65
4.4.	Analisis Data Inferensial.....	70
4.4.1.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	70
4.4.2.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	76
4.4.3.	Uji Hipotesis (<i>Uji t-statistics</i>).....	78
4.5.	Pembahasan	80
4.5.1.	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Ulang	80
4.5.2.	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang	81
4.5.3.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang ...	83
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1.	Simpulan	85
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	86
5.3.	Saran	86
5.3.1.	Saran untuk Praktisi / Perusahaan.....	86
5.3.2.	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	87
	DAFTAR PUSTAKA.....	88
	LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian TerdahuluTerkait dengan Minat Beli Ulang	31
Tabel 2. Operasional Variabel Penelitian	40
Tabel 3. Jawaban Item Instrumen	44
Tabel 4. Kisi - Kisi Instrumen	44
Tabel 5. Tabel Nilai Indeks.....	48
Tabel 6. Kriteria Uji Validitas	53
Tabel 7. Kriteria Uji Reabilitas.....	54
Tabel 8. Kriteria R-Square.....	54
Tabel 9. Kriteria Q-Square.....	55
Tabel 10. Interpretasi Kriteria Uji Hipotesis	56
Tabel 11. Hasil <i>Content Validity</i>	60
Tabel 12. Hasil <i>Construct Validity</i>	61
Tabel 13. Karakteristik Responden.....	63
Tabel 14. Rentang Nilai Indeks <i>Three Box</i>	65
Tabel 15. Hasil Nilai Indeks Minat Beli Ulang	66
Tabel 16. Hasil Nilai Indeks Persepsi Kualitas.....	67
Tabel 17. Hasil Nilai Indeks Citra Merek.....	68
Tabel 18. Hasil Nilai Indeks Pemasaran Media Sosial.....	69
Tabel 19. Hasil <i>Outer Loading</i>	71
Tabel 20. Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	73
Tabel 21. Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	73
Tabel 22. Hasil Nilai <i>Heterotrait-monotrait (HTMT)</i>	74
Tabel 23. Nilai Cronbach's <i>Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	75
Tabel 24. Hasil Uji R-Square.....	77
Tabel 25. Hasil Uji Q-Square	77
Tabel 26. Hasil Uji Hipotesis.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jenis Barang yang Mendominasi <i>E-Commerce</i> 2024	1
Gambar 2. Ramalan Pendapatan Pasar Kosmetik di Indonesia	2
Gambar 3. Pengukuran TOP Brand	3
Gambar 4. Subkategori Produk Merek Wardah di TBI	4
Gambar 5. 10 Alasan Pembelian Suatu Produk <i>Skincare</i>	4
Gambar 6. TOP 10 Brand Unggul Q1 2025	6
Gambar 7. Model Penelitian	37
Gambar 8. Langkah - Langkah Olah PLS.....	49
Gambar 9. Model Struktural (Inner Model).....	50
Gambar 10. Model Pengukuran (Outer Model).....	51
Gambar 11. Diagram Jalur.....	51
Gambar 12. Logo Wardah	57
Gambar 13. Produk - Produk Wardah, Ingredients, dan Label Produk Wardah	58
Gambar 14. <i>Social Media</i> Wardah.....	59
Gambar 15. Hasil <i>Outer Model</i>	70
Gambar 16. Hasil <i>Inner Model</i>	76

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Kuesioner 220 Responden
- Lampiran 3. Hasil Analisis Data Deskriptif
- Lampiran 4. Hasil Outer Model pada SmartPLS 4.0
- Lampiran 5. Hasil Inner Model pada SmartPLS 4.0
- Lampiran 6. Hasil Analisis Inferensial SmartPLS 4.0
- Lampiran 7. Bukti Penyebaran Kuesioner