

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN WARDAH**

**THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM ON
REPURCHASE INTENTION IN WARDAH CONSUMERS**

Selly Wira Rahmadhani¹, Dr. Maya Ariyanti, S.E, M.M ²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

¹sellywirar@gmail.com ²letterbox.maya@gmail.com

Abstrak

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu mencapai 59 juta pengguna aktif *Instagram* setiap bulannya (*the statistics portal, 2019*). Kepopuleran *Instagram* juga dimanfaatkan oleh para perusahaan untuk digunakan sebagai media komunikasi pemasaran (Yadaf dan Rahman, 2017:3882). Wardah merupakan salah satu perusahaan kosmetik lokal yang menggunakan media sosial *Instagram* dengan jumlah pengikut terbanyak dibandingkan dengan beberapa pesaing kosmetik lokal lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* melalui *Instagram* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Wardah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 385. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Wardah yang pernah mengunjungi media sosial *Instagram* Wardah (@wardahbeauty). Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan *software IBM SPSS 23*.

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, diketahui bahwa dimensi *social media marketing* yang meliputi *context, communication, collaboration* dan *connection* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Wardah baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci : Kosmetik, *Repurchase Intention*, *Social Media Marketing*

Abstract

Instagram is one of the social media that is widely used by Indonesian people, reaching 59 million active *Instagram* users every month (*the statistics portal, 2019*). *Instagram's* popularity is also used by companies to be used as *Instagram's* popularity is also used by companies to be used as media of marketing communication (Yadaf and Rahman, 2017: 3882). Wardah is one of the local cosmetics company that using social media *Instagram* with the highest number of followers compared to several other local cosmetic competitors.

This study aims to find out how the influence of social media marketing *Instagram* on *repurchase intention* at Wardah. The method used in this research is quantitative research methods. Data collection is done by using a questionnaire distributed by online. The sampling technique in this study used *purposive sampling*, with a number of respondents that is 385. The population in this study were Wardah customers who had seen or visited Wardah's social media *Instagram* (@wardahbeauty). This study uses multiple linear regression analysis technique by using *software IBM SPSS 23*.

Based on the results of this study, it is known that the social media marketing dimensions which includes *context, communication, collaboration* and *connection* have a significant influence on *repurchase intention* on Wardah consumers both partially and simultaneously.

Keywords: Cosmetics, *Repurchase Intention*, *Social Media Marketing*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Saat ini, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa[1]. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan internet di Indonesia, terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada jumlah pengguna jejaring sosial telepon seluler di Indonesia yang mana jumlah penggunanya mencapai 56,3 juta jiwa pada tahun 2018[2]. *Instagram* merupakan salah satu sosial media yang paling diminati di Indonesia pada saat ini. Aplikasi berbagi foto *Instagram* mengklaim bahwa tercatat lebih dari 45 juta pengguna aktif setiap bulannya di Indonesia dengan pertumbuhan pengguna lebih dari 100 persen sejak tahun sebelumnya[3].

Wardah merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal yang memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai alat untuk menjangkau para konsumennya. Wardah adalah salah satu *brand* kosmetik yang paling populer pada saat ini dengan jumlah *followers Instagram* terbanyak dibandingkan dengan produk kosmetik lokal lainnya. Namun berdasarkan kuesioner yang disebarikan kepada 30 orang *respondent* telah ditemukan hasil bahwa 60% *respondent* yang pernah membeli produk Wardah tidak akan melakukan pembelian ulang pada produk Wardah. Hal tersebut berkaitan dengan meningkatnya industri kosmetik dalam negeri yang bertambah hingga 153 perusahaan pada tahun 2017[4]. Beragamnya suatu produk berdampak pada keinginan konsumen untuk mencoba berbagai produk dengan berbagai jenis merek sehingga menyebabkan konsumen beralih ke *brand* yang lain. Keberagaman produk serupa yang ditawarkan oleh berbagai merek menyebabkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam berbagai merek[5]. Hal tersebut sangat dikhawatirkan karena dalam suatu usaha, pembelian utama dan pembelian ulang memiliki peran yang mendasar bagi kesejahteraan dan keberhasilan perusahaan secara menyeluruh[6]. Pada penelitian yang dilakukan oleh Savitri *et al.* (2016), didapatkan hasil bahwa adanya pengaruh langsung promosi melalui media sosial terhadap *repurchase intention*[7].

Berdasarkan pada latar belakang diatas, mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul "PENGARUH *SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN WARDAH"

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah variabel *context* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* konsumen Wardah?
2. Apakah variabel *communication* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* konsumen Wardah?
3. Apakah variabel *colaboration* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* konsumen Wardah?
4. Apakah variabel *connection* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* konsumen Wardah?
5. Apakah variabel *social media marketing Instagram* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *repurchase intention* konsumen Wardah?

2. Dasar Teori

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 *Social Media Marketing*

Media sosial merupakan alat yang digunakan konsumen dalam membagikan informasi berupa *teks*, gambar, audio dan video kepada satu sama lain, begitu pula yang dilakukan oleh perusahaan[8].

Social media marketing merupakan penerapan dalam memfasilitasi percakapan atau dialog dan berbagi konten antara perusahaan, *influencer*, calon konsumen dan konsumen, dengan menggunakan berbagai platform *online* seperti blog, jaringan *professional* dan sosial, membagi video dan foto, wiki, dan teknologi web terkait[6].

2.1.2 Minat Pembelian Ulang

Minat beli ulang merupakan perilaku seseorang yang dipengaruhi pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan yang berkaitan dengan beberapa faktor yaitu harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (mix) layanan, suasana serta lokasi atau tempat[6].

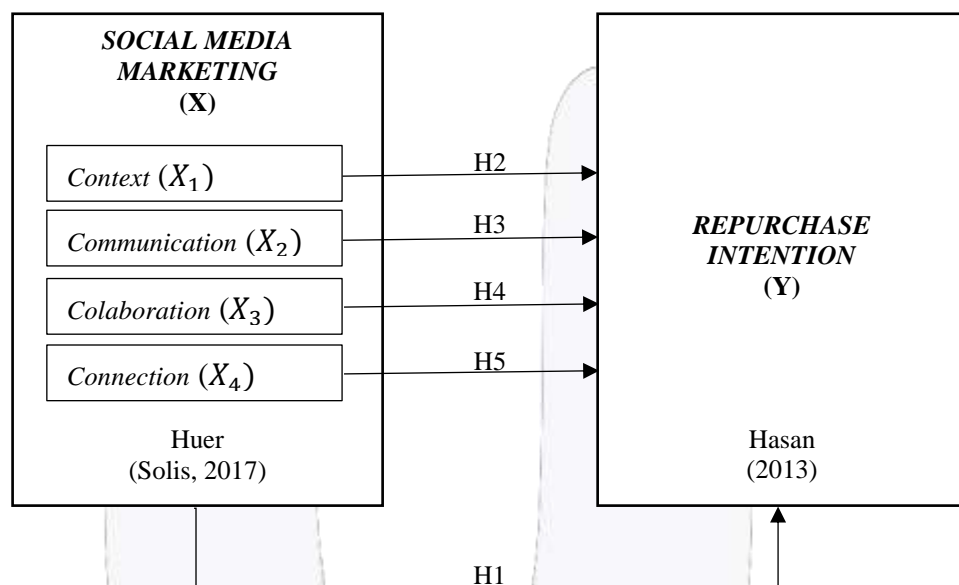
Hasan (131:2013) juga menyebutkan empat indikator perilaku konsumsi ulang produk yang sama (repeat intention to buy) di masa yang akan datang yaitu adalah :

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan yang dirasakan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial, merupakan kecenderungan yang dirasakan seseorang guna merefensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada suatu produk, namun preferensi tersebut dapat berubah seiring terjadinya perubahan pada produk preferensinya
4. Minat eksploratif, merupakan sebuah gambaran perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya serta mencari informasi guna mendukung sifat-sifat positif dari produk kompetitor.

banyaknya perubahan yang signifikan terhadap marketplace, dengan perilaku pemasaran, peluang dan tantangan baru yang bermunculan. Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa, teknologi dan banyak faktor lainnya telah banyak merubah cara berkomunikasi konsumen. Penyebaran yang sangat cepat dari koneksi internet yang kuat, perekam video digital, ponsel serbaguna, dan musik portabel telah memaksa pemasar untuk meninggalkan beberapa cara pemasaran tradisional mereka [8].

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 berikut memperlihatkan kerangka pemikiran pada penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: [9][6]

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis atau hasil dugaan sementara pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Ho : Media sosial *Instagram* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* Wardah.
H1 : Media sosial *Instagram* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* konsumen Wardah.
H2 : *Context* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* konsumen Wardah.
H3 : *Communication* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* konsumen Wardah.
H4 : *Colaboration* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* konsumen Wardah.

H5 : *Connection* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* konsumen Wardah.

2.4 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala likert. Sampel pada penelitian ini adalah 385 orang konsumen Wardah yang pernah mengunjungi media sosial *Instagram* Wardah (@wardahbeauty).

3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Tabel 4.1 berikut menampilkan hasil analisis data karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan :

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	6,8 %
	Wanita	93,2 %
Usia	≤ 20 tahun	11,9 %
	21 - 25 tahun	69,1 %
	26 - 30 tahun	14,5 %
	> 30 tahun	4,4 %
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	63,6 %
	Pegawai swasta	15,8 %
	Pegawai negeri	8,3 %
	Wiraswasta	3,9 %
	Ibu rumah tangga	5,2 %
Pendapatan	Yang lainnya	3,2 %
	≤ Rp. 1.000.000	26,2 %
	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000	28,1 %
	Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000	33,0 %
	> Rp. 4.000.000	12,7 %

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2019)

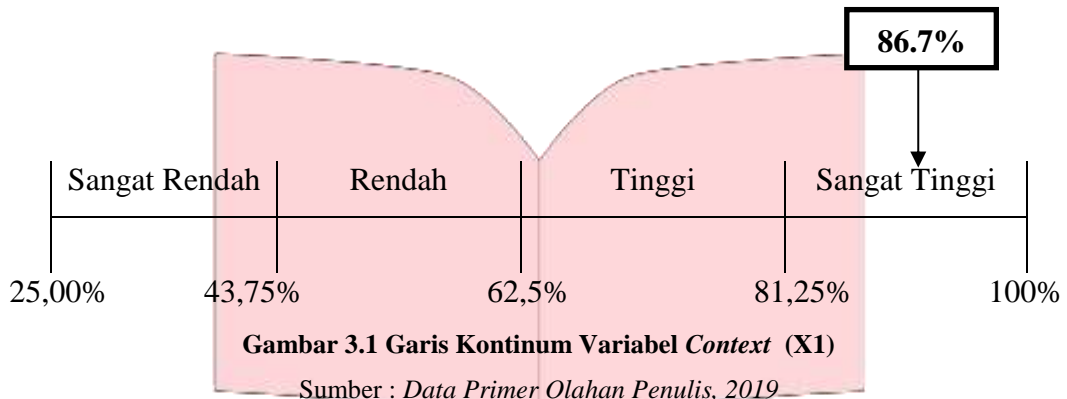
Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, respondent pada penelitian ini didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 93,2%. Berdasarkan usia penelitian ini didominasi oleh respondent yang berusia 21-25 tahun yaitu sebesar 69,1%. Sebagian besar respondent pada penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa yaitu sebesar 63,6%. Sedangkan untuk pendapatan didominasi oleh respondent yang memiliki pendapatan rata-rata sebesar Rp, 2000.001 sampai Rp, 4.000.000 setiap bulannya yaitu dengan persentase sebesar 33,0%.

3.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran persepsi dari 385 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini, mengenai variabel penelitian yaitu Pengaruh *Sosial Media Marketing* (X) dengan empat sub. variabel yaitu *Context* (X1), *Communication* (X2), *Colaboration* (X3), dan *Connection* (X4) terhadap *Repurchase intention* (Y) Pada Konsumen Wardah. Berikut tanggapan responden terhadap masing-masing variabel.

3.2.1 Tanggapan Responden Mengenai *Context* (X1)

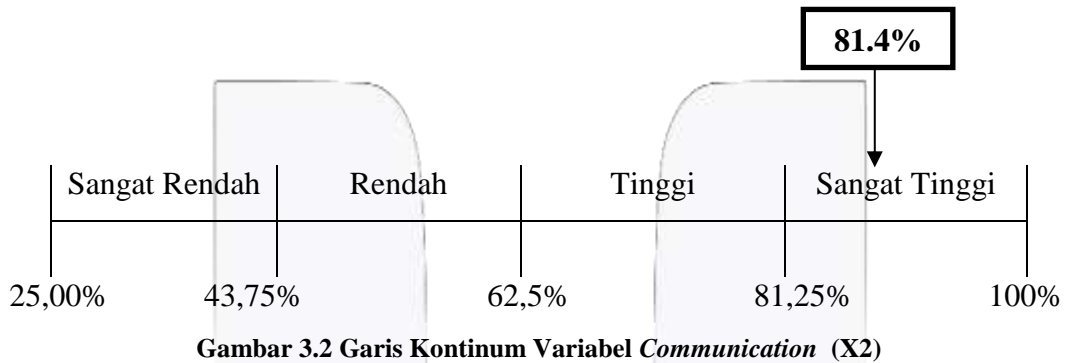
Interpretasi skor jawaban responden untuk variabel *Context* (X1) dalam bentuk garis kontinum dijelaskan pada Gambar 3.1 berikut ini:



Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada gambar 3.1, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel *Context* (X1) adalah 86.7%. Dengan demikian variabel *Context* (X1) berada pada kategori tinggi.

3.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Communication (X2)

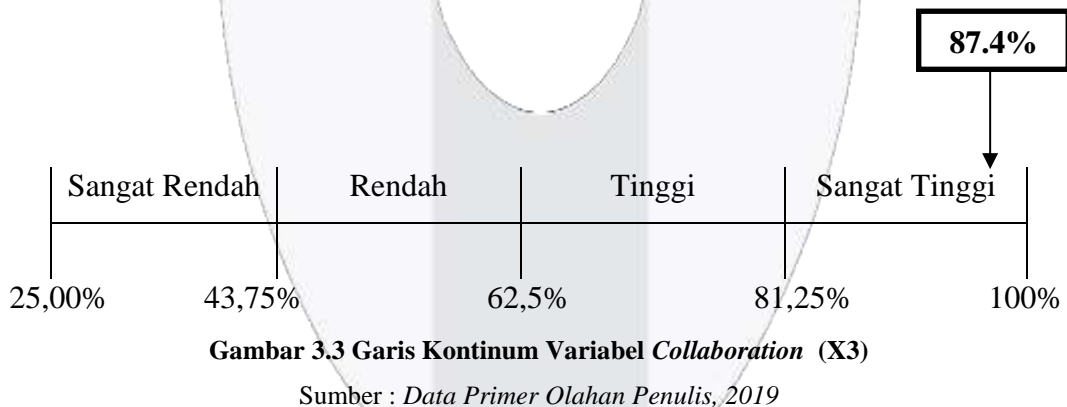
Interpretasi skor jawaban responden untuk variabel *Communication* (X2) dalam bentuk garis kontinum dijelaskan pada Gambar 3.2 berikut ini:



Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada gambar 3.2, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel *Communication* (X2) adalah 81.4%. Dengan demikian variabel *Communication* (X2) berada pada kategori sangat tinggi.

3.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Collaboration (X3)

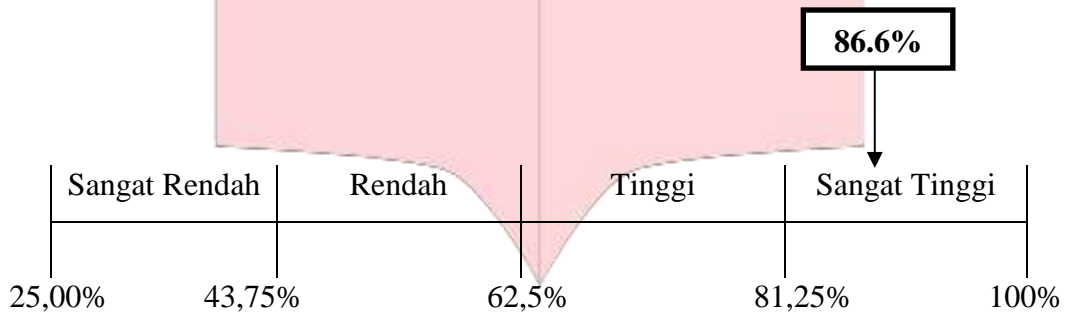
Interpretasi skor jawaban responden untuk variabel *Collaboration* (X3) dalam bentuk garis kontinum dijelaskan pada Gambar 3.3 berikut ini:



Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada gambar 3.3, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel *Communication* (X2) adalah 87.4%. Dengan demikian variabel *Collaboration* (X3) berada pada kategori sangat tinggi.

3.2.4 Tanggapan Responden Mengenai *Connection* (X4)

Interpretasi skor jawaban responden untuk variabel *Connection* (X4) dalam bentuk garis kontinum dijelaskan pada Gambar 3.4 berikut ini:



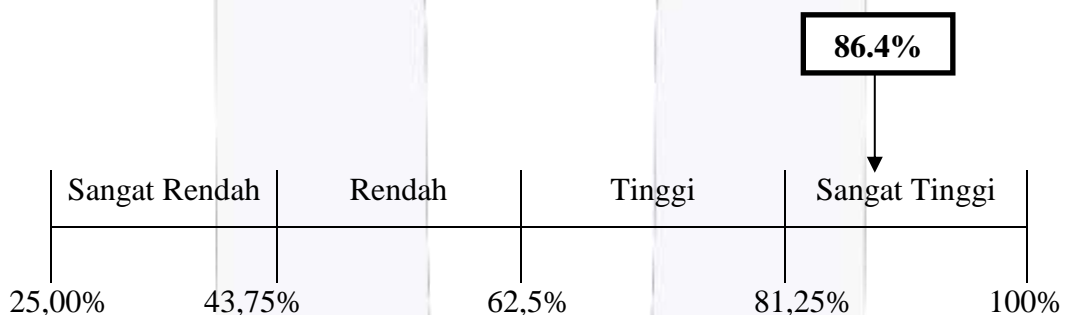
Gambar 3.4 Garis Kontinum Variabel *Connection* (X4)

Sumber : *Data Primer Olahan Penulis, 2019*

Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada gambar 3.4, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel *Connection* (X4) adalah 86.6%. Dengan demikian variabel *Connection* (X4) berada pada kategori sangat tinggi.

3.2.5 Tanggapan Responden Mengenai *Repurchase Intention* (Y)

Interpretasi skor jawaban responden untuk variabel *Repurchase Intention* (Y) dalam bentuk garis kontinum dijelaskan pada Gambar 3.5 berikut ini:



Gambar 3.5 Garis Kontinum Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Sumber : *Data Primer Olahan Penulis, 2019*

Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada gambar 3.5, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel *Repurchase Intention* (Y) adalah 86.4%. Dengan demikian variabel *Repurchase Intention* (Y) berada pada kategori sangat tinggi.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan yang diolah menggunakan *software SPSS 23*, maka diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,326 + 0,193X_1 + 0,229X_2 + 0,162X_3 + 0,077X_4$$

Berdasarkan koefisien regresi pada variabel-variabel bebas tersebut menunjukkan apabila diperkirakan terjadi kenaikan sebesar satu unit pada variabel bebasnya dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan dapat naik ataupun turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

3.4 Uji F

Hasil uji F berdasarkan pengolahan SPSS 23 disajikan pada tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.2 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,168	4	12,292	67,272	,000 ^b
	Residual	69,434	380	,183		
	Total	118,602	384			

a. Dependent Variable: *Repurchase intention* (Y)

b. Predictors: (Constant), *Connection* (X4), *Communication* (X2), *Colaboration* (X3), *Context* (X1)

Berdasarkan tabel 3.2, diperoleh nilai F hitung sebesar 118,602. Dengan diperolehnya hasil nilai F hitung ($67,272 > F$ tabel (2,395), maka H_1 diterima. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Media sosial *Instagram* yang terdiri dari *Context* (X1), *Communication* (X2), *Colaboration* (X3) dan *Connection* (X4) berpengaruh terhadap *Repurchase intention* (Y) Konsumen Wardah secara simultan.

3.4 Uji T

Hasil uji t berdasarkan pengolahan SPSS 23 disajikan pada tabel 3.3 berikut :

Tabel 3.3 Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
1 (Constant)	1,326	,137		9,687	,000	
<i>Context</i> (X1)	,193	,048	,230	4,047	,000	,561
<i>Communication</i> (X2)	,229	,052	,243	4,389	,000	,558
<i>Colaboration</i> (X3)	,162	,045	,194	3,625	,000	,532
<i>Connection</i> (X4)	,077	,031	,115	2,510	,013	,407

a. Dependent Variable: *Repurchase intention* (Y)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel X_1 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (4,047) $>$ t tabel (1,966), maka H_2 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Context* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* konsumen Wardah.
2. Variabel X_2 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (4,389) $>$ t tabel (1,966), maka H_3 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Communication* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* konsumen Wardah.
3. Variabel X_3 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (3,625) $>$ t tabel (1,966), maka H_4 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Colaboration* (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* konsumen Wardah.
4. Variabel X_4 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2,510) $>$ t tabel (1,966), maka H_5 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Connection* (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* konsumen Wardah.

3.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.4 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,644 ^a	,415	,408	,42746

a. Predictors: (Constant), *Connection* (X4), *Communication* (X2), *Colaboration* (X3), *Context* (X1)

b. Dependent Variable: *Repurchase intention* (Y)

Berdasarkan tabel 3.4, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) pada penelitian ini adalah sebesar 0,644. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Context* (X1), *Communication* (X2), *Colaboration* (X3) dan *Connection* (X4) terhadap *Repurchase intention* (Y) Konsumen Wardah.

Besarnya pengaruh *Context* (X1), *Communication* (X2), *Colaboration* (X3) dan *Connection* (X4) terhadap *Repurchase intention* (Y) Konsumen Wardah dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,644)^2 \times 100\% \\ &= 41,5\% \end{aligned}$$

Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Context* (X1), *Communication* (X2), *Colaboration* (X3) dan *Connection* (X4) memberikan pengaruh sebesar 41,5% terhadap *Repurchase intention* (Y) pada Konsumen Wardah. Sedangkan sisanya adalah sebesar 58,5% merupakan kontribusi variabel lain selain *Context* (X1), *Communication* (X2), *Colaboration* (X3) dan *Connection* (X4).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai Pengaruh *Sosial Media Marketing Instagram* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen Wardah, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *context* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* konsumen Wardah yaitu sebesar 12,9%.
2. Variabel *communication* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* konsumen Wardah yaitu sebesar 13,5%.
3. Variabel *colaboration* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* konsumen Wardah yaitu sebesar 10,3%.
4. Kemudian Variabel *connection* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* konsumen Wardah yaitu sebesar 4,6%.
5. Variabel *social media marketing Instagram* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *repurchase intention* konsumen Wardah yaitu sebesar 41,5%.

Daftar Pustaka

- [1]Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2017). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indoneisa*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).
- [2]The Statistics Portal. (2019). *Number of mobile phone social network users in Indonesia from 2013 to 2018 (in millions)*. Retrieved from www.statista.com: <https://www.statista.com/statistics/415841/number-of-mobile-social-network-users-in-indonesia/>
- [3]Ganesha, Amal;- (2017, Juli 27). *Instagram Has 45 Million Users in Indonesia, the Largest in Asia Pacific*. Retrieved from Jakarta Globe: <https://jakartaglobe.id/context/instagram-45-million-users-indonesia-largest-asia-pacific>
- [4]Epa. (2018, Maret 20). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Retrieved from Investor Daily: <https://id.beritasatu.com/home/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20/173431>
- [5]Hannief, S. M., & Martini, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal. *e-Proceeding of Management, Vol.5*.
- [6]Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- [7]Savitri, E. A., Zahara, Z., & Ponirin. (2016). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Repurchase Intention Melalui Word of Mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 2443-1850.
- [8]Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th ed*. Amerika: Pearson Education, Inc.
- [9]Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.

