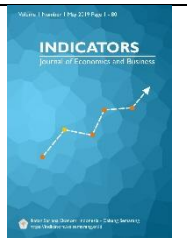
INDICATORS Vol. 7 (2)(2025)

**INDICATORS**

**Journal of Economics and Business**

http://indicators.iseisemarang.or.id/index.php/jebis



# PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ENDORSEMENT DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: STUDI KASUS PADA BRAND MAKE OVER

**Aprilia Angel Christine[1], Mita Andika Sari[2], Angga Pandu Wijaya[3], Euis Soliha[4]**

[1,2,3,4] Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

**Article Information**

*History of Article:*
Received 10 Januari 2026
Accepted 20 April 2026
Published 3 Mei 2026

*Keywords:*
*social media influencer; product quality; perceived value; repurchase intention; make over*

## Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh dukungan influencer media sosial dan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang melalui nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi pada konsumen merek Make Over. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain penelitian asosiatif kausal, penelitian ini menerapkan kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR) untuk menganalisis bagaimana stimulus eksternal memengaruhi perilaku konsumen. Data dikumpulkan menggunakan teknik convenience sampling dari 113 pengguna media sosial yang membeli produk Make Over berdasarkan rekomendasi influencer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan influencer media sosial dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan ($R^2$ = 0,890). Kedua variabel tersebut juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat pembelian ulang, dengan dukungan influencer menunjukkan pengaruh paling kuat (β = 0,585). Namun, nilai yang dirasakan tidak secara signifikan memediasi hubungan antara dukungan influencer dan niat pembelian ulang maupun antara kualitas produk dan niat pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang konsumen digital berusia 19–30 tahun lebih didorong oleh pengaruh langsung influencer dan kepuasan terhadap produk daripada oleh proses evaluasi nilai yang kompleks. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman perilaku konsumen pada era pemasaran digital serta memberikan panduan praktis bagi pemasar dalam merancang strategi promosi yang efektif dan berorientasi pada loyalitas konsumen.

## *Abstract*

*This study examines the influence of social media influencer endorsement and product quality on repurchase intention through perceived value as a mediating variable in Make Over brand consumers. Using a quantitative approach with associative causal research design, this study applies the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework to analyze how external stimuli affect consumer behavior. Data were collected from 113 social media users who purchased Make Over products based on influencer recommendations through convenience sampling technique. The results show that social media influencer endorsement and product quality significantly influence perceived value ($R^2$ = 0.890). Both variables also have significant direct effects on repurchase intention, with influencer endorsement showing the strongest impact (β = 0.585). However, perceived value does not significantly mediate the relationships between influencer endorsement and repurchase intention, nor between product quality and repurchase intention. This indicates that for digital consumers aged 19-30 years, repurchase decisions are driven more by direct influence from influencers and product satisfaction rather than through complex value evaluation processes. This research contributes to understanding consumer behavior in the digital marketing era and provides practical guidance for marketers in designing effective promotional strategies oriented towards consumer loyalty.*

✉Correspondence:
Unnes, Sekaran, Kec. Gn. Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah 50229
Email: euis@mail.unnes.ac.id

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, cara konsumen berinteraksi dengan merek mengalami perubahan yang cukup besar. Media sosial tidak hanya menjadi platform untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai tempat konsumen mencari informasi, membandingkan produk, dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Dalam dinamika ini, niat beli ulang atau repurchase intention menjadi salah satu indikator penting untuk memahami loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk yang sama untuk kedua kalinya atau bahkan lebih, hal ini menunjukkan bahwa mereka puas dengan pengalaman sebelumnya dan percaya pada merek tersebut.

Namun, keputusan untuk membeli kembali tidak muncul begitu saja. Ada banyak faktor yang mempengaruhinya, mulai dari kepuasan terhadap produk, harga yang sesuai, hingga pengaruh dari lingkungan sekitar, terutama dari media sosial. Munir dan Watts (2025) menjelaskan bahwa niat beli ulang tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan atau kebutuhan dasar saja, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti pengaruh sosial di media digital dan bagaimana konsumen menilai manfaat produk dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan.

Salah satu konsep yang menarik untuk dikaji adalah perceived value atau nilai yang dirasakan konsumen. Konsep ini mengacu pada evaluasi konsumen mengenai seberapa besar manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan, baik dari segi harga, waktu, maupun usaha. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa konsumen yang merasa mendapatkan nilai positif dari produk atau layanan cenderung memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, perceived value bisa dianggap sebagai jembatan yang menghubungkan pengalaman konsumen dengan keputusan mereka untuk kembali membeli produk yang sama.

Di sisi lain, kehadiran social media influencers semakin mengubah cara konsumen memandang dan menilai suatu produk. Influencer memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens mereka melalui konten yang autentik dan interaktif. Rekomendasi dari influencer sering kali dianggap lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional karena terasa lebih personal dan nyata. Munir dan Watts (2025) menegaskan bahwa endorsement dari influencer dapat meningkatkan brand awareness dan membentuk persepsi nilai positif terhadap produk. Rachmawati (2025) juga menemukan bahwa influencer memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention pada generasi Z di Indonesia, yang menunjukkan relevansi strategi ini dalam konteks demografis digital. Namun, pengaruh ini tidak berdiri sendiri. Kualitas produk tetap menjadi faktor penting yang menentukan apakah konsumen akan kembali membeli atau tidak.

Kakkar et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam menciptakan perceived value dan membangun loyalitas konsumen, terutama dalam konteks social commerce dan e-commerce. Produk dengan kualitas tinggi dapat memperkuat kepercayaan, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya mendorong niat beli ulang. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah dapat menurunkan keinginan konsumen untuk kembali membeli meskipun promosi dilakukan secara intensif melalui influencer.

Meskipun banyak penelitian telah membahas tentang pengaruh endorsement influencer dan kualitas produk secara terpisah, penelitian yang secara bersamaan menilai keterkaitan antara kedua faktor tersebut terhadap niat beli ulang dengan perceived value sebagai variabel mediasi masih terbatas. Beberapa penelitian menemukan bahwa influencer dapat memperkuat loyalitas konsumen melalui kepercayaan dan nilai emosional, sementara penelitian lain menekankan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam menjaga niat beli ulang. Hanifah et al. (2024) menemukan bahwa meskipun influencer berpengaruh terhadap perceived value dan perceived value berpengaruh terhadap purchase intention, namun mediasi perceived value tidak efektif karena efek langsung lebih besar. Namun, sebagian besar studi masih berfokus pada pengaruh langsung antarvariabel, sehingga peran perceived value sebagai variabel mediasi belum banyak dikaji secara mendalam.

Kondisi ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut, terutama mengingat konsumen di era digital semakin selektif dalam mempertimbangkan keputusan pembelian ulang. Mereka tidak hanya memperhatikan promosi dan popularitas di media sosial, tetapi juga menilai kredibilitas influencer serta konsistensi kualitas produk. Endorsement tanpa dukungan kualitas produk yang baik dapat menimbulkan persepsi nilai yang lemah, sedangkan produk berkualitas tanpa dukungan promosi digital sering kali kurang menarik secara emosional bagi konsumen.

Penelitian ini mengambil studi kasus pada brand Make Over, salah satu merek kosmetik lokal premium yang aktif menggunakan strategi pemasaran digital melalui berbagai platform e-commerce dan media sosial. Make Over secara konsisten menggandeng beauty influencer untuk menampilkan pengalaman penggunaan produk secara langsung, memberikan promosi eksklusif, serta membangun interaksi dua arah dengan audiens. Fenomena ini relevan untuk diteliti karena

menggambarkan bagaimana kombinasi antara influencer endorsement dan kualitas produk dapat mempengaruhi perceived value dan mendorong niat beli ulang konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen di era pemasaran digital, sekaligus memberikan panduan praktis bagi pemasar dalam merancang strategi promosi yang efektif dan berorientasi pada loyalitas konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

Dalam memahami perilaku konsumen di era digital, beberapa teori dan konsep perlu dikaji untuk memberikan dasar yang kuat bagi penelitian ini. Munir dan Watts (2025) menekankan bahwa social media influencers memiliki peran penting dalam mendorong perilaku konsumen, termasuk dalam konteks pembelian ulang. Endorsement yang dilakukan influencer terbukti dapat meningkatkan brand awareness, memperkuat kepercayaan merek, serta membentuk persepsi nilai positif terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR), di mana kehadiran influencer bertindak sebagai stimulus eksternal yang mampu mempengaruhi reaksi psikologis audiens.

Model SOR menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan eksternal akan mempengaruhi kondisi internal individu (organisme), yang kemudian menghasilkan respons berupa perilaku tertentu. Dalam konteks penelitian ini, endorsement influencer dan kualitas produk dapat dipandang sebagai stimulus, perceived value sebagai proses internal yang mempengaruhi penilaian konsumen, serta repurchase intention sebagai respons perilaku. Influencer yang kredibel tidak hanya bertindak sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai opinion leader yang dapat membangun hubungan emosional dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, Kakkar et al. (2025) menyoroti bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam menciptakan perceived value dan membangun loyalitas konsumen pada platform social commerce dan e-commerce. Kualitas yang mencakup aspek informasi, layanan, dan sistem dinilai memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi nilai konsumen. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

### Social Media Influencers Endorsement

Endorsement oleh influencer di media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang cukup efektif karena mengandalkan kredibilitas, kedekatan, serta pengaruh sosial yang dimiliki influencer terhadap audiens mereka. Berbeda dengan iklan konvensional yang sering kali terasa memaksa dan tidak personal, endorsement dari influencer cenderung lebih natural dan dapat diterima oleh konsumen. Munir dan Watts (2025) menjelaskan bahwa endorsement dari influencer dapat meningkatkan brand awareness dan membentuk perceived value yang positif terhadap produk.

Influencer yang dianggap memiliki kredibilitas dan keaslian tinggi akan lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga mampu membangun hubungan emosional dan mendorong sikap positif terhadap merek. Dalam konteks e-commerce dan media sosial, influencer bertindak sebagai stimulus dalam kerangka SOR Model yang memicu respon perilaku konsumen berupa repurchase intention. Semakin tinggi tingkat kredibilitas dan relevansi influencer dengan audiensnya, semakin besar pula pengaruhnya dalam mendorong keputusan pembelian ulang.

Irrawati dan Isa (2025) memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dalam influencer marketing dan pengalaman interaktif melalui live streaming dapat meningkatkan niat beli konsumen di TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak hanya konten statis, tetapi juga interaksi langsung antara influencer dan audiens dapat memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Rachmawati (2025) juga menemukan bahwa pada generasi Z di Indonesia, influencer memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention yang kemudian berdampak pada brand loyalty.

### Product Quality

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi harapan, kebutuhan, dan standar yang diinginkan konsumen. Kakkar et al. (2025) menjelaskan bahwa dalam lingkungan social commerce, kualitas produk mencakup tiga dimensi utama yaitu kualitas informasi, layanan, dan sistem. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin besar kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap merek.

Kualitas produk yang baik tidak hanya mempengaruhi perceived value, tetapi juga memiliki dampak langsung terhadap repurchase intention. Konsumen yang puas dengan pengalaman pembelian pertama akan cenderung melakukan pembelian ulang dan menyebarkan word-of-mouth positif, terutama pada platform e-commerce di mana ulasan dan rating menjadi bagian penting dari reputasi merek. Dengan demikian, kualitas produk berperan sebagai fondasi utama dalam membangun loyalitas jangka panjang terhadap brand seperti Make Over.

Sari dan Suryani (2024) menemukan bahwa product quality berpengaruh terhadap purchase intention melalui brand image pada produk

Bittersweet by Najla, yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berpengaruh langsung tetapi juga melalui persepsi merek. Nurmalasari et al. (2025) juga menunjukkan bahwa rating produk, yang merupakan indikator kualitas produk, berpengaruh positif terhadap perceived value dan berujung pada impulsive buying pada pengguna TikTok Shop.

**Perceived Value**

Perceived value didefinisikan sebagai evaluasi konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya, waktu, atau risiko yang dikeluarkan. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap memilih produk tersebut di masa mendatang. Dalam konteks digital, Munir dan Watts (2025) menunjukkan bahwa endorsement influencer dapat meningkatkan perceived value melalui peningkatan kepercayaan dan persepsi kualitas merek.

Cao et al. (2025) juga menemukan bahwa perceived value memainkan peran penting dalam virtual influencer marketing dan berdampak pada purchase intention, dengan source credibility dan generational cohort sebagai faktor moderasi. Sementara itu, Kakkar et al. (2025) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap perceived value, yang pada akhirnya berdampak pada repurchase intention. Dengan demikian, perceived value berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh faktor eksternal seperti endorsement influencer dan kualitas produk terhadap niat beli ulang konsumen.

Hanifah et al. (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa influencer berpengaruh terhadap perceived value dan perceived value berpengaruh terhadap purchase intention pada pengguna e-commerce Lazada. Namun, mediasi perceived value tidak efektif karena efek langsung lebih besar, yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut tentang kondisi di mana perceived value dapat berperan optimal sebagai mediator. Febriyantoro et al. (2025) juga menunjukkan bahwa perceived value dapat meningkatkan purchase intention melalui peran mediasi consumer trust pada produk Skintific, yang mengindikasikan bahwa perceived value dapat bekerja bersama dengan variabel lain dalam mempengaruhi niat beli.

**Repurchase Intention**

Repurchase intention atau niat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau merek setelah pengalaman penggunaan sebelumnya. Ajzen dan Fishbein (1980) dalam Theory of Reasoned Action menjelaskan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh sikap dan keyakinan positif konsumen yang terbentuk dari pengalaman serta persepsi mereka terhadap nilai dan kualitas produk.

Kakkar et al. (2025) menjelaskan bahwa niat beli ulang tidak hanya ditentukan oleh kepuasan atau promosi, tetapi juga oleh nilai yang dirasakan (perceived value) dan kualitas produk yang konsisten. Dalam konteks media sosial dan e-commerce, kombinasi antara endorsement influencer yang kredibel, kualitas produk yang baik, dan persepsi nilai positif mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Nurmalasari et al. (2025) menunjukkan bahwa dalam konteks TikTok Shop, perceived value yang dipengaruhi oleh influencer marketing dan rating produk dapat mendorong perilaku pembelian, termasuk impulsive buying. Meskipun impulsive buying berbeda dengan repurchase intention, kedua konsep ini sama-sama merupakan bentuk respons perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh perceived value.

**Pengembangan Hipotesis**

Hubungan antara Social Media Influencers Endorsement dengan Perceived Value
Endorsement influencer di media sosial merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan figur publik untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Berdasarkan teori social influence, konsumen cenderung menilai suatu produk melalui pendapat tokoh yang dianggap kredibel, menarik, dan berpengaruh. Munir dan Watts (2025) menegaskan bahwa influencer dapat memperkuat persepsi manfaat dan kualitas produk sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas influencer, semakin besar pula perceived value yang terbentuk.

Hanifah et al. (2024) juga menemukan bahwa social media influencers berpengaruh terhadap perceived value pada pengguna e-commerce Lazada. Nurmalasari et al. (2025) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap perceived value pada pengguna TikTok Shop. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

**H1: Social media influencers endorsement berpengaruh positif terhadap perceived value.**

**Hubungan antara Kualitas Produk dengan Perceived Value**

Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Kakkar et al. (2025) menunjukkan bahwa dimensi kualitas yang meliputi informasi, layanan, dan sistem dalam social commerce memberikan kontribusi besar dalam membangun perceived value. Produk dengan kualitas baik membuat konsumen merasa

bahwa biaya atau usaha yang mereka keluarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh.

Sari dan Suryani (2024) juga menemukan bahwa product quality berpengaruh terhadap purchase intention melalui brand image, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dapat membentuk persepsi positif konsumen. Nurmalasari et al. (2025) menunjukkan bahwa rating produk, sebagai indikator kualitas, berpengaruh positif terhadap perceived value. Oleh karena itu, kualitas yang tinggi akan memperkuat nilai yang dirasakan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

**H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap perceived value.**

**Hubungan antara Social Media Influencers Endorsement dengan Repurchase Intention**

Niat beli ulang seringkali dipengaruhi oleh rekomendasi yang diberikan oleh influencer. Teori social learning menjelaskan bahwa konsumen cenderung meniru perilaku individu yang mereka kagumi atau percayai. Munir dan Watts (2025) membuktikan bahwa endorsement influencer memberikan dampak terhadap niat beli karena mampu menumbuhkan kredibilitas dan rasa kedekatan dengan audiens.

Rachmawati (2025) menemukan bahwa influencer memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention pada generasi Z di Indonesia. Irrawati dan Isa (2025) juga menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh terhadap perilaku pembelian dengan niat pembelian sebagai variabel mediasi di TikTok Shop. Dengan kata lain, influencer yang meyakinkan dapat mendorong konsumen untuk lebih percaya diri dalam mengambil keputusan membeli. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

**H3: Social media influencers endorsement berpengaruh positif terhadap repurchase intention.**

**Hubungan antara Kualitas Produk dengan Repurchase Intention**

Produk yang berkualitas akan mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian. Temuan Kakkar et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga berdampak pada purchase intention serta mendorong penyebaran word-of-mouth. Produk dengan kualitas yang baik meminimalkan risiko pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga memperbesar peluang terjadinya niat beli ulang.

Sari dan Suryani (2024) menemukan bahwa product quality berpengaruh terhadap purchase intention, yang menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

**H4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap repurchase intention.**

**Hubungan antara Perceived Value dengan Repurchase Intention**

Perceived value menggambarkan evaluasi konsumen atas manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk membeli. Hal ini didukung oleh penelitian Cao et al. (2025) yang menemukan bahwa perceived value menjadi salah satu penentu utama purchase intention dalam konteks virtual influencer marketing.

Hanifah et al. (2024) juga menemukan bahwa perceived value berpengaruh terhadap purchase intention pada pengguna e-commerce Lazada. Febriyantoro et al. (2025) menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh terhadap purchase intention melalui consumer trust pada produk Skintific. Nurmalasari et al. (2025) juga menemukan bahwa perceived value berpengaruh positif terhadap impulsive buying pengguna TikTok Shop. Konsumen yang menilai produk memiliki nilai tinggi akan menunjukkan niat beli yang lebih besar. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kelima dirumuskan sebagai berikut:

**H5: Perceived value berpengaruh positif terhadap repurchase intention.**

**Hubungan antara Social Media Influencers Endorsement dengan Repurchase Intention melalui Perceived Value**

Pengaruh influencer tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga melalui perceived value yang terbentuk di benak konsumen. Munir dan Watts (2025) menekankan bahwa endorsement influencer mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya berujung pada niat membeli. Dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR), influencer berperan sebagai stimulus, perceived value sebagai respons internal, dan repurchase intention sebagai hasil akhir.

Hanifah et al. (2024) menemukan bahwa meskipun influencer berpengaruh terhadap perceived value dan perceived value berpengaruh terhadap purchase intention, namun mediasi perceived value tidak efektif karena efek langsung lebih besar pada pengguna Lazada. Namun, hasil ini dapat berbeda pada konteks yang berbeda, terutama pada brand kosmetik premium seperti Make Over yang memiliki karakteristik produk dan strategi pemasaran yang berbeda. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keenam dirumuskan sebagai berikut:

**H6: Social media influencers endorsement berpengaruh positif terhadap repurchase intention melalui perceived value.**

**Hubungan antara Kualitas Produk dengan Repurchase Intention melalui Perceived Value**

Kualitas produk yang baik tidak hanya mempengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga melalui persepsi nilai yang terbentuk. Kakkar et al. (2025) menunjukkan bahwa perceived value memainkan peran mediasi penting dalam hubungan antara kualitas produk dengan purchase intention. Konsumen yang menilai produk berkualitas cenderung merasa bahwa manfaat yang diterima lebih besar daripada pengorbanan, sehingga lebih terdorong untuk membeli.

Cao et al. (2025) menegaskan bahwa perceived value berperan sebagai variabel mediasi dalam mempengaruhi purchase intention. Sari dan Suryani (2024) juga menemukan bahwa product quality berpengaruh terhadap purchase intention melalui brand image, yang menunjukkan mekanisme mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan niat beli. Nurmalasari et al. (2025) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa rating produk berpengaruh terhadap perilaku pembelian melalui perceived value. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketujuh dirumuskan sebagai berikut:

**H7: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap repurchase intention melalui perceived value.**

## METODE PENELITIAN

Research Approach

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel yang dapat diukur secara numerik dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Penelitian ini juga menggunakan kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR) untuk menjelaskan pengaruh stimulus eksternal, yaitu endorsement influencer dan kualitas produk, terhadap organisme berupa perceived value, serta respons perilaku berupa repurchase intention.

Research Type

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel, yaitu Social Media Influencers Endorsement dan Kualitas Produk terhadap Repurchase Intention melalui Perceived Value sebagai variabel mediasi. Penelitian asosiatif kausal dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguji hipotesis mengenai hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti.

Population and Sample

Penelitian ini menggunakan populasi seluruh pengguna media sosial yang pernah membeli produk Make Over berdasarkan rekomendasi influencer. Populasi ini relevan karena fokus penelitian adalah pengaruh influencer dan kualitas produk terhadap niat beli ulang pada brand Make Over yang aktif menggunakan strategi pemasaran digital melalui berbagai platform e-commerce dan media sosial.

Sampel penelitian diambil dengan teknik non-probability sampling, yaitu convenience sampling. Teknik ini dipilih karena memudahkan peneliti mengumpulkan data dari responden yang memenuhi kriteria tertentu dan mudah dijangkau. Meskipun teknik ini memiliki keterbatasan dalam generalisasi hasil, namun cukup efektif untuk penelitian eksploratori yang bertujuan menguji hubungan antar variabel.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: pertama, responden aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube. Kedua, pernah melihat promosi produk Make Over dari seorang influencer. Ketiga, pernah membeli produk Make Over berdasarkan rekomendasi influencer. Keempat, berusia minimal 17 tahun. Kelima, berdomisili di Indonesia.

Research Instrument

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diadaptasi dari penelitian Munir dan Watts (2025) dan Kakkar et al. (2025). Kuesioner terdiri dari empat bagian utama yang mengukur variabel Social Media Influencers Endorsement, Product Quality, Perceived Value, dan Repurchase Intention.

Social Media Influencers Endorsement

Untuk variabel Social Media Influencers Endorsement, terdapat tiga indikator yang diadaptasi dari Munir dan Watts (2025), yaitu: pengaruh influencer terhadap pembelian produk Make Over, ketertarikan membeli produk yang direkomendasikan influencer favorit, dan kemampuan mengingat merek Make Over karena promosi influencer di media sosial.

Perceived Value

Variabel Perceived Value diukur menggunakan tiga indikator yang juga diadaptasi dari Munir dan Watts (2025), yaitu: konsistensi kualitas produk Make Over yang dipromosikan influencer dengan citra premiumnya, nilai sepadan produk Make Over dengan harga yang dibayar, dan manfaat nyata yang diberikan produk Make Over yang direkomendasikan influencer.

Product Quality

Variabel Product Quality diukur dengan tiga indikator yang diadaptasi dari Kakkar et al. (2025), yaitu: kualitas tinggi dan kehandalan produk Make Over di media sosial, kejelasan dan kepercayaan

terhadap informasi produk Make Over yang disampaikan influencer, dan kesesuaian hasil produk Make Over dengan harapan konsumen.

Repurchase Intention

Variabel Repurchase Intention diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari Munir dan Watts (2025), yaitu: niat membeli lebih banyak produk Make Over setelah melihat promosi influencer di media sosial, melakukan pembelian produk Make Over secara langsung di e-commerce setelah melihat promosi, dan niat menjadi pelanggan tetap produk Make Over melalui platform e-commerce.

Semua item pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Adaptasi instrumen dilakukan dengan menyesuaikan konteks penelitian dari penelitian asli ke konteks produk Make Over di platform media sosial dan e-commerce di Indonesia.

Data Collection Technique

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form. Kuesioner disebarkan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk menjangkau responden yang memenuhi kriteria sampel. Sebelum mengisi kuesioner, responden akan diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan penyaringan untuk memastikan bahwa mereka memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan.

Data Analysis Technique

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Teknik ini dipilih karena mampu menguji hubungan yang kompleks antara variabel laten dan dapat menguji peran variabel mediasi secara bersamaan. Proses analisis data akan dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu: uji validitas dan reliabilitas instrumen,uji model pengukuran (outer model), uji model struktural (inner model), dan uji hipotesis termasuk uji efek mediasi.

## HASIL DAN PEMBAHSAN

Respondent Characteristics

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 113 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengguna media sosial yang pernah terpapar konten promosi influencer dan melakukan pembelian produk Make Over. Jumlah sampel ini telah memenuhi syarat minimal untuk pengujian statistik parametrik, sehingga hasil yang didapatkan dapat memberikan gambaran yang representatif.

Characteristics Based on Gender

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, distribusi responden menunjukkan pola yang sesuai dengan segmen pasar produk kosmetik. Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total 113 responden, sebanyak 50 responden (44,2%) adalah laki-laki dan 63 responden (55,8%) adalah perempuan.

**TABEL 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|
| Laki-laki | 50 | 44,2 |
| Perempuan | 63 | 55,8 |
| **Total** | **113** | **100** |

Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini sangat wajar mengingat Make Over merupakan brand yang berfokus pada produk tata rias wajah yang pasar utamanya adalah perempuan. Tingginya partisipasi perempuan mengonfirmasi bahwa mereka adalah kelompok yang paling aktif mencari informasi produk kecantikan melalui media sosial. Meskipun demikian, kehadiran responden laki-laki menunjukkan fenomena menarik tentang perluasan jangkauan promosi influencer. Dalam konteks industri kecantikan modern, laki-laki juga berperan sebagai pembeli, baik untuk keperluan profesional, perawatan diri, maupun sebagai pembeli hadiah.

**Characteristics Based on Age**

Sebaran usia responden menunjukkan konsentrasi pada rentang usia muda dan produktif. Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden terbanyak berada pada usia 30 tahun (26,5%), diikuti usia 28 tahun (23,9%), usia 26 tahun (22,1%), dan usia 24 tahun (20,4%).

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Usia | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|
| 19 | 1 | 0,9 |
| 20 | 5 | 4,4 |
| 21 | 2 | 1,8 |
| 24 | 23 | 20,4 |
| 26 | 25 | 22,1 |
| 28 | 27 | 23,9 |
| 30 | 30 | 26,5 |
| **Total** | **113** | **100** |

Dominasi responden di rentang usia 19 hingga 30 tahun menunjukkan bahwa strategi Make Over

menggunakan social media influencers sudah sangat tepat sasaran. Kelompok usia ini sering dikategorikan sebagai generasi Z dan Milenial akhir yang dikenal sebagai digital natives, yaitu kelompok yang tumbuh berdampingan dengan teknologi. Mereka menjadikan media sosial bukan hanya sebagai hiburan, tetapi sebagai referensi utama sebelum memutuskan untuk berbelanja. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rachmawati (2025) yang menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh kuat terhadap purchase intention pada generasi Z di Indonesia.

**Descriptive Analysis of Research Variables**

Analisis deskriptif menggunakan nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi untuk melihat kecenderungan jawaban responden. Mengingat skala yang digunakan adalah 1 sampai 5, maka nilai rata-rata yang mendekati angka 4 atau 5 mengindikasikan respon yang positif.

**Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Berdasarkan Tabel 4.3, semua variabel menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi, berkisar antara 12,43 hingga 12,68. Nilai ini mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap semua variabel yang diukur. Variabel Social Media Influencers Endorsement memiliki nilai rata-rata tertinggi (12,68), menunjukkan bahwa responden secara sadar mengakui peran influencer dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan temuan Irrawati dan Isa (2025) yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dapat meningkatkan niat beli konsumen di platform e-commerce.

| Variabel | Item | -hitung | Sig. | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Media Social Endorsement (X1) | SMIE1 | 0,917 | 0 | Valid |
| | SMIE2 | 0,947 | 0 | /alid |
| | | | | /alid |
| Perceived Value (Z) | SMIE3 | 0,933 | 0 | /alid |
| | | | | /alid |
| | PV1 | 0,923 | 0 | /alid |
| Product Quality (X2) | | | | |
| | PV2 | 0,92 | 0 | Valid |
| Repurchase Intention (Y) | PV3 | 0,896 | 0 | Valid |
| | | | | Valid |
| | PQ1 | 0,918 | 0 | |
| | | | | Valid |

**Data Quality Test**

***Validity Test***

Uji validitas menggunakan korelasi Bivariate Pearson dengan kriteria bahwa jika nilai signifikansi (Sig.) antar item dengan skor total kurang dari 0,05, maka item tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai signifikansi 0,000, yang jauh di bawah batas 0,05. Hal ini berarti korelasi antara masing-masing item dengan skor totalnya sangat kuat dan nyata. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini valid dan responden memahami maksud pertanyaan dengan baik.

*Reliability Test*

Uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach's Alpha dengan kriteria bahwa sebuah variabel dikatakan reliabel jika nilai Alpha-nya lebih besar dari 0,60.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | Jumlah Item | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Social Media Influencers Endorsement (X1) | 3 | 0,921 | Reliabel |
| Perceived Value (Z) (X2) | 3 | 0,9 | Reliabel |
| Product Quality | 3 | 0,903 | Reliabel |
| Repurchase | 3 | 0,918 | Reliabel |

Seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang sangat tinggi, berkisar di angka 0,90 hingga 0,92. Angka ini jauh melampaui batas standar 0,60, menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Artinya, jawaban responden sangat konsisten dan stabil, sehingga data ini sangat layak untuk digunakan dalam analisis regresi.

**Classical Assumption Test**

***Normality Test***

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji statistik non-parametrik One-Sample Kolmogorov-Smirnov untuk melihat apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

| Test Statistics | Unstandardized Residual |
|---|---|
| N | 113 |
| Mean | 0 |
| Std. Deviation | 0,918165 |
| Most Extreme Differences Absolute | 0,072 |
| Positive | 0,072 |
| Negative | -0,065 |
| Test Statistic | 0,072 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,2 |

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.6, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05), maka data dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini berarti sebaran data tidak melenceng, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan.

***Multicollinearity Test***

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak ada korelasi yang berlebihan antar variabel bebas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor).

**Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel Independen | Tolerance | VIF | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Social Media Influencers Endorsement (X1) | 0,106 | 9,404 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Product Quality (X2) | 0,11 | 9,117 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Perceived Value (Z) | 0,097 | 10,323 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen berada di bawah 10,323. Meskipun angka ini menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas, namun nilainya masih di bawah batas toleransi umum yaitu 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang serius yang dapat mengganggu hasil estimasi regresi.

*Heteroscedasticity Test*

Berdasarkan pengamatan visual pada grafik Scatterplot (ZPRED vs SRESID), titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas atau memiliki varian yang homogen.

**Path Analysis and Hypothesis Testing**

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (Path Analysis) yang dilakukan melalui dua tahap model regresi untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel.

***Path Analysis Model I (Effect of X1 and X2 on Z)***

Model pertama bertujuan menguji pengaruh Social Media Influencers Endorsement dan Product Quality terhadap Perceived Value.

**Tabel 4.8 Hasil Regresi Model I**

| Model | Variabel | B | Std. Error | Beta | t | Si |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 1,138 | 0,391 | - | 2,914 | 0,( |
| | Social Media Influencers Endorsement (X1) | 0,391 | 0,08 | 0,427 | 4,864 | 0 |
| | Product Quality (X2) | 0,51 | 0,084 | 0,532 | 6,059 | 0 |

**Tabel 4.9 Ringkasan Model I**

| Model | R | R Square | Adjusted RSquare | Std. Error of the |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 0,944 | 0,89 | 0,888 | |

***Dependent Variable: Perceived Value (Z)***

Berdasarkan hasil analisis regresi Model I, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

**Z = 1,138 + 0,391(X1) + 0,510(X2)**

Nilai R Square sebesar 0,890 menunjukkan bahwa 89% variasi Perceived Value dapat dijelaskan oleh variabel Social Media Influencers Endorsement dan Product Quality. Angka ini sangat tinggi, menandakan model yang sangat kuat dalam menjelaskan pembentukan perceived value.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Product Quality (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value dengan nilai koefisien beta 0,510 dan signifikansi 0,000. Variabel Social Media Influencers Endorsement (X1) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien beta 0,391 dan signifikansi 0,004. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hanifah et al. (2024) yang menemukan bahwa social media influencers berpengaruh signifikan terhadap

perceived value pada pengguna e-commerce. Nurmalasari et al. (2025) juga memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa influencer marketing dan rating produk (sebagai indikator kualitas) berpengaruh positif terhadap perceived value pada pengguna TikTok Shop.

*Path Analysis Model II (Effect of X1, X2, and Z on Y)*

Model kedua menguji pengaruh Social Media Influencers Endorsement, Product Quality, dan Perceived Value secara bersama-sama terhadap Repurchase Intention.

**Tabel 4.10 Hasil Regresi Model II**

| Model | Variabel | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | -0,393 | 0,406 | | -0,97 | 0,334 |
| | Social Media Influencers Endorsement (X1) | 0,585 | 0,089 | 0,572 | 6,596 | 0 |
| | Product Quality (X2) | 0,352 | 0,097 | 0,329 | 3,616 | 0 |
| | Perceived Value (Z) | 0,081 | 0,095 | 0,072 | 0,846 | 0,4 |

**Tabel 4.11 Ringkasan Model II**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 0,955 | 0,913 | 0,91 | 0,931 |

***Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)***

Berdasarkan hasil analisis regresi Model II, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

**Y = -0,393 + 0,585(X1) + 0,352(X2) + 0,081(Z)**

Nilai R Square meningkat menjadi 0,913, artinya kemampuan ketiga variabel ini dalam memprediksi repurchase intention sangat akurat, mencapai 91,3%. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Social Media Influencers Endorsement (X1) memiliki nilai koefisien beta terbesar yaitu 0,585 dengan signifikansi 0,000, menunjukkan pengaruh langsung yang sangat dominan terhadap repurchase intention. Product Quality (X2) juga memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien beta 0,352 dan signifikansi 0,000.

Namun, Perceived Value (Z) menunjukkan hasil yang berbeda dengan nilai koefisien beta hanya 0,081, nilai t-hitung 0,846, dan signifikansi 0,400 (lebih besar dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Perceived Value tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention ketika disandingkan bersamaan dengan variabel Social Media Influencers Endorsement dan Product Quality.

**Discussion**

***The Relationship between Social Media Influencers Endorsement and Perceived Value (H1)*** Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa social media influencers endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value, sehingga H1 diterima. Artinya, semakin kredibel promosi yang dilakukan oleh influencer di media sosial, semakin tinggi pula nilai produk Make Over di mata konsumen.

Temuan ini sejalan dengan kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana konten influencer bertindak sebagai stimulus yang mempengaruhi organisme (persepsi nilai) konsumen. Munir dan Watts (2025) menekankan bahwa influencer yang kredibel dapat memperkuat persepsi manfaat dan kualitas produk sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Dalam kasus Make Over, influencer tidak hanya memajang produk, tetapi memberikan edukasi visual mengenai cara pakai dan hasil akhir. Edukasi ini memberikan nilai tambah informasi bagi konsumen.

Hanifah et al. (2024) juga menemukan hasil serupa bahwa social media influencers berpengaruh signifikan terhadap perceived value pada pengguna e-commerce Lazada. Nurmalasari et al. (2025) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh

positif terhadap perceived value pada pengguna TikTok Shop. Konsumen merasa produk tersebut lebih berharga karena direkomendasikan oleh figur otoritas kecantikan yang mereka percayai.

***The Relationship between Product Quality and Perceived Value (H2)***

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa product quality berpengaruh positif terhadap perceived value terbukti dan diterima. Bahkan, dalam Model I, product quality menjadi faktor dominan dengan koefisien beta 0,532, lebih besar dibanding social media influencers endorsement (0,427).

Temuan ini sangat logis dan sesuai dengan realita pasar kosmetik. Konsumen kosmetik sangat kritis terhadap kualitas fisik seperti pigmentasi, ketahanan, dan kenyamanan di kulit. Ketika kualitas fisik produk Make Over memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka, konsumen akan merasa mendapatkan manfaat yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Inilah inti dari perceived value. Kakkar et al. (2025) menekankan bahwa kualitas produk adalah fondasi utama dari nilai yang dirasakan konsumen dalam konteks social commerce.

Sari dan Suryani (2024) juga menemukan bahwa product quality berpengaruh terhadap purchase intention melalui brand image pada produk Bittersweet by Najla, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dapat membentuk persepsi positif konsumen. Nurmalasari et al. (2025) menunjukkan bahwa rating produk, sebagai indikator kualitas, berpengaruh positif terhadap perceived value pada pengguna TikTok Shop.

***The Relationship between Social Media Influencers Endorsement and Repurchase Intention (H3)***

Hasil analisis pada Model II menunjukkan temuan yang sangat menarik: social media influencers endorsement memiliki dampak langsung terbesar terhadap repurchase intention dengan koefisien beta 0,585, sehingga H3 diterima. Ini mengindikasikan bahwa bagi responden penelitian ini yang mayoritas berusia 19-30 tahun, ajakan influencer memiliki kekuatan persuasif yang luar biasa.

Fenomena ini dapat dijelaskan dengan teori social learning, di mana konsumen meniru perilaku idola mereka. Ketika influencer favorit mereka melakukan repurchase atau menggunakan produk secara rutin, pengikutnya terdorong untuk melakukan hal yang sama. Munir dan Watts (2025) membuktikan bahwa endorsement influencer memberikan dampak signifikan terhadap niat beli karena mampu menumbuhkan kredibilitas dan rasa kedekatan dengan audiens.

Rachmawati (2025) juga menemukan bahwa influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada generasi Z di Indonesia. Irrawati dan Isa (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dalam influencer marketing dapat meningkatkan niat beli konsumen di TikTok Shop. Keputusan membeli ulang tampaknya lebih didorong oleh faktor emosional dan kepercayaan terhadap figur influencer dibandingkan pertimbangan rasional lainnya.

***The Relationship between Product Quality and Repurchase Intention (H4)***

Product quality terbukti berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention dengan koefisien beta 0,352 dan signifikansi 0,000, sehingga H4 diterima. Meskipun efeknya sedikit di bawah social media influencers endorsement, namun kontribusinya tetap vital dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Dalam industri kosmetik, kualitas adalah syarat mutlak untuk retensi pelanggan. Konsumen mungkin membeli pertama kali karena influencer, tetapi mereka membeli yang kedua kali karena produknya memang bagus. Kakkar et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga berdampak pada purchase intention serta mendorong penyebaran word-of-mouth. Data ini menunjukkan bahwa Make Over berhasil menjaga konsistensi mutunya. Kepuasan atas pengalaman penggunaan produk di masa lalu menjadi alasan kuat bagi responden untuk terus berlangganan.

Sari dan Suryani (2024) menemukan bahwa product quality berpengaruh terhadap purchase intention, yang menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi.

***The Relationship between Perceived Value and Repurchase Intention (H5)***

Berbeda dengan hipotesis sebelumnya, hasil statistik menunjukkan bahwa perceived value tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention dengan nilai signifikansi 0,400 (lebih besar dari 0,05), sehingga H5 ditolak. Temuan ini berbeda dengan teori yang menyatakan bahwa perceived value seharusnya mendorong niat beli.

Temuan unik ini dapat dijelaskan melalui perilaku konsumen digital saat ini. Dalam model ini, pengaruh langsung social media influencers endorsement sangat dominan. Ada kemungkinan

bahwa bagi responden generasi Z dan milenial, keputusan membeli ulang lebih bersifat impulsif yang dipicu oleh konten visual influencer, sehingga pertimbangan kognitif mengenai nilai versus manfaat menjadi kurang relevan. Mereka membeli karena "ingin" (dipicu influencer) dan "percaya kualitasnya" (dipicu pengalaman produk), tanpa perlu lagi menimbang apakah produk ini worth the money atau tidak.

Hanifah et al. (2024) juga menemukan hasil serupa bahwa meskipun perceived value berpengaruh terhadap purchase intention, namun mediasi perceived value tidak efektif karena efek langsung lebih besar pada pengguna Lazada. Febriyantoro et al. (2025) menunjukkan bahwa perceived value dapat meningkatkan purchase intention melalui peran mediasi consumer trust, yang mengindikasikan bahwa perceived value mungkin perlu bekerja bersama dengan variabel lain dalam mempengaruhi niat beli.

***The Relationship between Social Media Influencers Endorsement and Repurchase Intention through Perceived Value (H6)***

Hipotesis keenam menduga adanya peran mediasi perceived value dalam hubungan antara social media influencers endorsement dan repurchase intention. Namun, karena jalur pengaruh Perceived Value ke Repurchase Intention (Z → Y) ditemukan tidak signifikan secara statistik (sig. 0,400), maka hipotesis mediasi ini tidak terdukung, sehingga H6 ditolak. Artinya, pengaruh social media influencers terhadap niat beli ulang pada kasus Make Over bekerja melalui mekanisme langsung (direct effect). Influencer langsung mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli lagi tanpa perlu melalui perantara pembentukan persepsi nilai yang rumit. Kekuatan rekomendasi influencer sudah cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Hanifah et al. (2024) menemukan bahwa meskipun influencer berpengaruh terhadap perceived value dan perceived value berpengaruh terhadap purchase intention, namun mediasi perceived value tidak efektif karena efek langsung lebih besar. Temuan ini menunjukkan betapa kuatnya dampak pemasaran media sosial terhadap perilaku konsumen muda saat ini, yang cenderung memotong proses evaluasi nilai yang panjang.

*The Relationship between Product Quality and Repurchase Intention through Perceived Value (H7)*

Serupa dengan H6, hipotesis ketujuh mengenai peran mediasi perceived value pada hubungan product quality dan repurchase intention juga tidak terdukung secara statistik, sehingga H7 ditolak. Konsumen melakukan pembelian ulang produk Make Over secara langsung karena mereka puas dengan kualitasnya.

Mekanisme berpikir "Produk ini bagus → jadi produk ini bernilai → maka saya beli lagi" tampaknya dipersingkat menjadi "Produk ini bagus → saya beli lagi". Jalur kognitif evaluasi nilai menjadi tidak signifikan karena konsumen sudah sangat yakin dengan kualitas produk itu sendiri. Cao et al. (2025) menyatakan bahwa perceived value berperan sebagai variabel mediasi dalam konteks tertentu, namun dalam penelitian ini, efek langsung product quality terhadap repurchase intention lebih dominan.

Hal ini bisa jadi disebabkan oleh loyalitas merek yang sudah terbentuk kuat, sehingga evaluasi harga versus manfaat tidak lagi menjadi penentu utama keputusan pembelian ulang mereka. Nurmalasari et al. (2025) menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu, perceived value dapat berperan sebagai mediator, namun temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam kasus Make Over, jalur langsung lebih kuat.

## CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media influencers endorsement dan kualitas produk terhadap repurchase intention melalui perceived value sebagai variabel mediasi pada brand Make Over. Berdasarkan hasil analisis data dari 113 responden yang merupakan pengguna media sosial dan telah membeli produk Make Over berdasarkan rekomendasi influencer, diperoleh beberapa temuan penting yang memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam memahami perilaku konsumen di era pemasaran digital.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa social media influencers endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value (H1 diterima) dengan koefisien beta 0,391. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kredibilitas dan konten yang disampaikan influencer mampu membentuk persepsi nilai positif di benak konsumen terhadap produk Make

Over. Demikian pula, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived

value (H2 diterima) dengan koefisien beta yang lebih besar yaitu 0,510, menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam membentuk nilai yang dirasakan konsumen. Secara bersama-sama, kedua variabel ini mampu menjelaskan 89% variasi perceived value ($R^2$ = 0,890).

Dalam pengaruhnya terhadap repurchase intention, social media influencers endorsement memiliki dampak langsung yang sangat dominan (H3 diterima) dengan koefisien beta 0,585, mengindikasikan kekuatan persuasif influencer dalam mendorong niat beli ulang konsumen generasi digital. Kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention (H4 diterima) dengan koefisien beta 0,352, menegaskan bahwa kepuasan terhadap pengalaman produk menjadi alasan kuat untuk pembelian berulang. Model kedua ini memiliki daya prediksi yang sangat tinggi dengan $R^2$ sebesar 0,913.

Temuan menarik dari penelitian ini adalah bahwa perceived value tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention ketika disandingkan dengan social media influencers endorsement dan product quality (H5 ditolak). Konsekuensinya, peran mediasi perceived value dalam hubungan antara social media influencers endorsement dengan repurchase intention (H6) dan product quality dengan repurchase intention (H7) juga tidak terdukung secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa pada konsumen Make Over yang mayoritas berusia 19-30 tahun, keputusan membeli ulang lebih didorong oleh pengaruh langsung dari endorsement influencer dan kepuasan terhadap kualitas produk, tanpa perlu melalui evaluasi nilai yang kompleks.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pemasar bahwa strategi pemasaran digital melalui influencer tetap harus dibarengi dengan konsistensi kualitas produk untuk membangun loyalitas jangka panjang. Bagi pengembangan teori, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks konsumen digital yang impulsif, jalur pengaruh langsung dapat lebih dominan dibandingkan jalur mediasi kognitif, sehingga membuka peluang penelitian lanjutan tentang moderasi karakteristik konsumen dalam model perilaku pembelian.

**REFERENCES (TAHOMA 10 BOLD, UPPERCASE)**

**Journal article**

Munir, T., & Watts, S. (2025). *Power of social media influencers on brand awareness, value, and consumer purchases.* Spanish Journal of Marketing – ESIC. DOI: 10.1108/SJME-02-2024-0030, https://colab.ws/articles/10.1108%2Fsjme-02-2024-0030

Kakkar, A., Kalia, P., Panesar, A., & Sood, R. (2025). *Investigating the impact of quality, technology and trust on customers' purchase intention and word-of-mouth in S-commerce.* Aslib Journal of Information Management. DOI: 10.1108/AJIM-09-2024-0764, https://www.muni.cz/en/research/publications/2494277

Cao, N., Isa, N. M., Perumal, S., & Chen, C. (2025). *Perceived value, consumer engagement, and purchase intention in virtual influencer marketing: The role of source credibility and generational cohort.* Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(2), 150. DOI: 10.3390/jtaer20020150, https://www.mdpi.com/0718-1876/20/2/150

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence.* Journal of Marketing, 52(3), 2–22.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior.* Prentice-Hall.

Sari, N. F., & Suryani, I. (2024). *Pengaruh viral marketing, product quality, dan perceived price terhadap purchase intention melalui brand image sebagai variabel mediasi pada produk Bittersweet by Najla.* Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan (JBMK), Universitas Negeri Jakarta. DOI: 10.21009/JBMK.005.2.7, https://doi.org/10.21009/JBMK.005.2.7

Hanifah, B., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2024). *Analysis of social media influencers on purchase intention through perceived value as a mediating variable.* Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA), 5(4). DOI: 10.38035/dijefa.v5i4.3144 https://dinastipub.org/DIJEFA/article/view/3144

Rachmawati, I. (2025). *Pengaruh social media influencer terhadap brand loyalty TikTok dengan purchase intention sebagai mediasi pada Generasi Z di Indonesia.* Jurnal Sains Pemasaran Indonesia

(JSPI), 24(1), 65–76. DOI: 10.14710/jspi.v24i1.65-76. https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/64706

Nurmalasari, M. R., Kumalasari, P. D., & Oktaviani, R. (2025). *Perceived value pada pengaruh influencer marketing dan rating produk terhadap impulsive buying pengguna TikTok Shop.* Jurnal Menara Ekonomi, 11(1). https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/view/6283

Febriyantoro, M. T., Fahlevi, D. R., Jasmine, N., & Rahmawati, R. (2025). *Pengaruh social media marketing dan perceived value terhadap purchase intentions melalui consumer trust pada produk Skintific.* Sanskara Manajemen dan Bisnis, 4(1), 225–247. DOI: 10.58812/smb.v4i01.681. https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/681

Irrawati, M. D., & Isa, M. (2025). *Pengaruh influencer marketing dan live streaming terhadap perilaku pembelian di TikTok Shop dengan niat pembelian sebagai variabel mediasi.* Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen, 4(2), 275–289. DOI: 10.35912/sakman.v4i2.3770, https://penerbitgoodwood.com/index.php/sakman/article/view/3770

**SIMPULAN,** kesimpulan dan saran dibuat secara ringkas, jelas dan ringkas berdasarkan hasil dan pembahasan. Kesimpulannya juga dapat terdiri dari ide-ide baru untuk penelitian masa depan dan implikasi teoretis/praktis;

**DAFTAR PUSTAKA,** Gaya referensi yang digunakan dalam Indicators : Journal of Economic and Business mengadopsi Gaya APA. Berikut adalah beberapa template referensi APA untuk beberapa jenis karya yang diadaptasi dari Publication Manual of the American Psychological Association, edisi 6, 2010. Naskah ditulis dengan menggunakan aplikasi kutipan standar (Mendeley/Endnote/Zotero).