

PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH DAYA TARIK KONTEN INSTAGRAM TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (STUDI PADA PELANGGAN GARNIER FACEWASH)

I Wayan Adiantara¹, Ni Made Purnami²

E-mail: adiantara2207521116@unud.ac.id¹, madedpurnami@unud.ac.id²

^{1,2}Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana^{1 2}

Abstrak

Perkembangan teknologi mengubah gaya hidup dan perilaku belanja masyarakat, sehingga perusahaan harus berinovasi dalam strategi pemasaran digital. Media sosial, contohnya Instagram, yang menampilkan konten visual cocok digunakan untuk menyajikan informasi mengenai berbagai produk perawatan kulit (*skincare*) untuk meningkatkan daya saingnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan brand image di dalam memediasikan pengaruh daya tarik konten Instagram terhadap *repurchase intentions* Garnier facewash di Kota Denpasar. Metode penelitian yaitu kuantitatif, pendekatan asosiatif, dengan jumlah sampel 110 responden yang ditentukan dengan metode *non-probability sampling* pada teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian memberi suatu petunjuk bahwa daya tarik konten Instagram memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *brand image* dan *repurchase intentions*. *Brand image* juga memiliki pengaruh signifikan pada *repurchase intentions* dan terbukti memediasikan hubungan di antara keduanya. Implikasi dari penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa daya tarik konten Instagram berperan dalam membentuk *brand image* yang pada akhirnya memberi pengaruh pada *repurchase intentions*. Temuan ini bisa menjadi dasar strategis bagi manajemen Garnier di dalam merancang program pemasaran dan peningkatan *brand image* yang lebih baik.

Kata Kunci: Daya Tarik Konten Instagram, *Brand Image*, *Repurchase Intentions*

Abstract

Technological advancements have transformed people's lifestyles and shopping behavior, requiring companies to innovate in their digital marketing strategies. Social media platforms, such as Instagram, which emphasize visual content, are suitable for presenting information about various skincare products to enhance competitiveness. This study aims to analyze the role of brand image in mediating the effect of Instagram content attractiveness on the repurchase intentions of Garnier facewash consumers in Denpasar City. This research employed a quantitative method with an associative approach involving 110 respondents selected using a non-probability sampling method through purposive sampling techniques. The findings indicate that Instagram content attractiveness has a positive and significant effect on both brand image and repurchase intentions. Brand image also has a significant effect on repurchase intentions and is proven to mediate the relationship between the two variables. The implications of this study strengthen empirical evidence that the attractiveness of Instagram content plays an important role in shaping brand image, which ultimately influences repurchase intentions. These findings may serve as a strategic basis for Garnier management in designing more effective marketing programs and improving brand image.

Keyword: Instagram Content Attractiveness, Repurchase Intentions, Brand Image

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi sangat erat kaitannya dengan internet yang memberi kemudahan dalam berkomunikasi dan mengakses informasi. Salah satu alasan utama masyarakat Indonesia mengakses internet ialah untuk beraktivitas di media sosial. Media sosial memungkinkan para pengguna untuk melakukan interaksi satu sama lain pada konten yang diunggah. Meningkatnya pengguna media sosial mendorong perusahaan untuk memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran digital untuk menarik perhatian pelanggan. Masyarakat sering menggunakan media sosial seperti Instagram untuk mencari informasi terkait tren produk *skincare* (Atmi & Famiky, 2023). Instagram berfungsi sebagai media pemasaran strategis yang bisa meningkatkan volume penjualan sekaligus memperluas segmentasi pasar perusahaan pada beragam fitur yang tersedia di dalamnya (Ompusunggu & Saputri, 2023). Instagram menjadi media yang relevan untuk menyajikan konten pemasaran karena mempunyai fitur yang memadukan unsur visual, informatif, dan interaktif secara efektif. Tingginya pengguna Instagram di Indonesia memberi suatu petunjuk potensi besar bagi para pelaku bisnis dalam memanfaatkan *platform* Instagram sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar secara daring (Yumna et al., 2023). Media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana hiburan bagi pengguna, melainkan bisa dimanfaatkan oleh pelaku bisnis atau merek untuk menyajikan informasi pada unggahan konten yang mendorong pengguna untuk membeli produk *skincare* yang ditawarkan (Anugrahani & Hartono, 2023). Banyak perusahaan telah aktif menyajikan konten promosi maupun informasi produk di Instagram, tetapi masih menghadapi persaingan yang ketat dalam mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian ulang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa daya tarik konten Instagram menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan untuk membangun ketertarikan dan mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan *repurchase intention* pelanggan.

Instagram menjadi salah satu platform yang bisa digunakan untuk menyebarkan tren perawatan kulit secara luas di tengah masyarakat. Salah satu *brand skincare* yang menggunakan Instagram sebagai alat untuk menyajikan konten untuk informasi produknya yaitu Garnier. Garnier adalah bagian dari L'Oréal yang berkomitmen untuk memproduksi produk kecantikan yang merawat wajah dari rangkaian bahan-bahan, seperti *facewash*, pelembap, serum, dan *sunscreen*. Informasi dari laman resmi Garnier, yaitu garnier.com.id, menyatakan bahwa produk *facewash* Garnier diposisikan sebagai produk unggulan yang ditawarkan kepada masyarakat. Garnier lebih menonjolkan rangkaian pembersih wajah sebagai produk kunci dalam koleksi perawatan kulitnya, karena penggunaan *facewash*, yaitu tahapan awal perawatan kulit, bisa menentukan efektivitas proses perawatan kulit selanjutnya.

Tabel 1. Data Skor Top Brand Index Kategori Sabun Pembersih Wajah

Brand	Persentase				
	2021	2022	2023	2024	2025
Ponds	24,8	24,5	25,3	10,1	9,5
Biore	14,5	14,4	17,0	13,1	14,2
Garnier	16,4	14,3	15,8	21,5	23,8
Wardah	9,9	10,1	6,9	8,6	8,8
Gatsby	5,6	5,6	3,5	5,7	3,9

Sumber: Top Brand Index (2025)

Data dari Top Brand Index (2025) yaitu hasil survei untuk mengukur performa sebuah merek pada mindshare (posisi di benak konsumen), marketshare (posisi di pasar) dan commitment share (daya beli ulang di masa depan). Tabel 1 memberi suatu petunjuk bahwa pada lima tahun terakhir skor Top Brand Index dari Garnier *facewash* mengalami fluktuasi, yang mengidentifikasi bahwa kecenderungan konsumen untuk memakai ulang produk Garnier *facewash* pada masa depan melemah dan memilih untuk menggunakan merek lainnya. Pada periode 2022–2025, Garnier secara konsisten menempati posisi kedua dalam kategori sabun pembersih wajah, namun belum diikuti oleh peningkatan skor yang signifikan. Kondisi ini menunjukkan ketatnya persaingan di antara merek *face wash* yang menuntut

perusahaan agar memberi nilai tambah yang baik dibandingkan dengan pesaing, sehingga memperhatikan kebutuhan pelanggan yang penting dilakukan agar perusahaan bisa menentukan strategi untuk meningkatkan *repurchase intentions* pelanggan pada upaya posisi produk.

Repurchase intentions merupakan sikap positif yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu merek produk untuk melakukan pembelian kembali dalam jangka waktu tertentu (Putri & Jatra, 2024). Meningkatkan *repurchase intentions* penting bagi perusahaan karena mempertahankan pelanggan lama akan jauh lebih murah daripada menarik pelanggan yang baru. Uljannah & Santoso (2024) menyebutkan salah satu upaya yang bisa dibuat pada perusahaan agar bisa memengaruhi pelanggan dalam meningkatkan *repurchase intentions*, yaitu peningkatan daya tarik konten pada media sosial.

Daya tarik konten yaitu suatu upaya yang dibuat oleh pemasar untuk mengomunikasikan suatu produk dengan tujuan menarik pelanggan untuk membeli atau mengonsumsinya (Abdullah & Rahman, 2021). Daya tarik konten sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk meyakinkan pelanggan terhadap informasi produk yang ditawarkan dan sebagai strategi untuk menghadapi persaingan di pasar. Isrofa & Kussudyarsana (2024), peningkatan efektivitas daya tarik konten bisa membantu meningkatkan *repurchase intentions* terhadap perusahaan. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa daya tarik konten pada media sosial dapat memiliki pengaruh secara positif serta signifikan pada *repurchase intentions* (Isa et al., 2021). Rustandi et al. (2023) menemukan hasil penelitian yang berbeda yang memberi suatu petunjuk bahwa daya tarik aktivitas konten di media sosial Instagram tidak memiliki pengaruh signifikan pada *repurchase intentions*. Pada inkonsistensi (*research gap*) yang ditemukan pada penelitian sebelumnya, perlu dilakukan penelitian kembali dengan menambahkan *brand image* sebagai variabel mediasi.

Sastrawan & Pramudana (2022) *brand image* yang kuat menggambarkan bagaimana pelanggan dapat dengan mudah mengingat

produk dan membedakannya dari produk milik pesaing. Perusahaan perlu menciptakan citra yang positif di mata masyarakat agar tidak beralih ke merek produk lain. *Brand image* bisa dibentuk dan diciptakan pada konten di media sosial (Pramerta & Suparna, 2024). Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa daya tarik konten dapat memiliki pengaruh secara positif serta signifikan pada *brand image* (Suryakrisna & Susanti, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* bisa menjadi variabel mediasi di antara variabel daya tarik dan variabel *repurchase intentions*.

Brand image yang positif bisa mengarah pada loyalitas pelanggan, yang akan memiliki pengaruh dalam meningkatkan *repurchase intentions* pelanggan terhadap produk di masa depan, dan memengaruhi pelanggan agar tidak beralih ke produk pesaing. Munculnya produk baru membuat pasar makin kompetitif serta makin sulit untuk menciptakan serta mempertahankan *brand image* yang khas di antara para pesaing. Hendri et al. (2025): *brand image* yang khas di benak pelanggan bisa meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara positif serta signifikan pada *repurchase intentions* (Purnapardi & Indarwati, 2022).

2. Kajian Pustaka

a. Teori *Stimulus Organism Response* (SOR)

Teori *Stimulus-Organism-Response* atau disebut juga dengan Teori SOR dikemukakan oleh Hovland pada tahun 1953 yang memberi penjelasan bahwa komunikasi berlangsung sebagai proses saling memberi aksi dan reaksi yang menekankan bahwa penyampaian pesan secara verbal atau nonverbal bisa merangsang manusia untuk berperilaku atau memberi respons tertentu, baik dalam bentuk positif maupun negatif sesuai dengan bagaimana stimulus bisa dipahami oleh individu (Abidin & Abidin, 2021). Model ini sebagian besar membantu di dalam memahami penyebab di balik perilaku individu dan sering diterapkan di dalam mengatasi masalah terkait perilaku manusia.

b. Daya Tarik Konten Instagram

Daya tarik yaitu pendekatan yang ada agar menarik perhatian dan memengaruhi minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Veronika & Aulia, 2022). Konten bisa menjadi penghubung komunikasi antara merek dan pelanggan pada informasi yang disajikan (Wardani et al., 2024). Konten dapat berperan sebagai sarana untuk berinteraksi dan menarik perhatian pelanggan, sehingga pesan atau informasi yang disampaikan bisa dipahami dengan baik. Konten menarik bisa meningkatkan minat serta kepuasan pelanggan, hingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama (Uljannah & Santoso, 2024). Konten ditujukan untuk mengomunikasikan keberadaan merek produk dengan tujuan membujuk pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. Indikator daya tarik konten Instagram dari Arabi & Rastini (2025) dan Opat & Sari (2024) di antaranya yaitu *perceived relevance, meaningful, believable, distinctive*.

c. Brand Image

Brand image yaitu persepsi yang tercermin dalam ingatan pelanggan tentang suatu merek (Saputra et al., 2024). *Brand image* memerlukan konsistensi dan keterpaduan untuk menentukan seberapa mudahnya mengingat asosiasi yang sudah terbentuk dari ingatan pelanggan sebelumnya (Kotler et al., 2022:310). Pembentukan *brand image* pada perusahaan bisa menjadi positif maupun negatif tergantung pada persepsi pelanggan yang sudah menggunakan produknya (Prabandari et al., 2024). Kemampuan membangun *brand image* yang positif membuat perusahaan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Indikator *brand image* Widyasari & Suparna (2022) dan Purnapardi & Indarwati (2022) yang diantaranya yaitu sebagai berikut: *recognitions, reputations, favor of brand associations, the uniqueness of a brand associations*

d. Repurchase Intentions

Repurchase Intentions yaitu keinginan untuk membeli kembali produk yang sama karena bisa memberi nilai lebih dari pengalaman pada pembelian sebelumnya. Produk yang bisa memenuhi harapan pelanggan cenderung

meningkatkan kepuasan dan bisa mendorong *repurchase intentions* (Natalia & Suparna, 2023). Kotler et al. (2022:461) mengemukakan bahwa pelanggan yang sangat puas umumnya akan tetap loyal dalam waktu yang lebih lama dan akan melakukan pembelian lebih banyak di masa mendatang. Trisnayani et al. (2023) menyebutkan bahwa *repurchase intentions* yaitu bentuk komitmen yang muncul sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Indikator *repurchase intentions* Widyasari & Suparna (2022) dan Ekaprana et al. (2020) yaitu *niat transaksional, niat preferensi, dan rekomendasi positif*.

2.2 Hipotesis Penelitian

1) Pengaruh Daya Tarik Konten Instagram Terhadap Repurchase Intentions

Penelitian sebelumnya oleh Uljannah & Santoso (2024) menemukan bahwa daya tarik konten memiliki pengaruh positif signifikan pada *repurchase intentions* pada penggunaan aplikasi Shopee. Hasil yang sama diperoleh di dalam penelitian yang dibuat oleh Isrofa & Kussudyarsana (2024) dan Isa et al. (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial yang terdiri dari konten menarik dan kreativitas bisa memberi pengaruh secara positif serta signifikan pada *repurchase intentions*. Berdasarkan Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), konten yang menarik dapat berperan sebagai stimulus yang mampu memengaruhi psikologis pelanggan sehingga mendorong munculnya respons berupa *repurchase intention* pelanggan.

H1: Daya tarik konten Instagram memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *repurchase intentions*

2) Pengaruh Daya Tarik Konten Instagram Terhadap Brand Image

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pramerta & Suparna (2024) memperoleh hasil bahwa daya tarik konten memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *brand image*. Hasil yang sama ditemukan di dalam penelitian Mañosca et al. (2022) yang menyatakan bahwa konten yang menarik,

konsisten, dan relevan akan berdampak positif terhadap *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Suwarsih et al. (2021) menunjukkan bahwa daya tarik konten yang melibatkan media sosial resmi dapat berdampak positif terhadap *brand image* dari merek itu. Pada Teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, daya tarik konten Instagram dapat berperan sebagai stimulus yang mampu memengaruhi penilaian pelanggan terhadap suatu merek. Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan kesan positif yang dapat memperkuat *brand image* di benak pelanggan.

H2: Daya tarik konten Instagram memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *brand image*

3) Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intentions*

Penelitian yang dilakukan oleh Pramudya & Rahanatha (2024) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *repurchase intentions*. Penelitian oleh Purnapardi & Indarwati (2022) dan Sutanto & Kussudyarsana (2024) juga mendapatkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan pada *repurchase intentions* pada produk kosmetik. Penelitian oleh Hendri et al. (2025) memperoleh hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *repurchase intentions*. Teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* menjelaskan bahwa respons perilaku dapat muncul setelah sebuah persepsi terbentuk. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dapat mendorong *repurchase intention* pelanggan.

H3: *Brand image* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *repurchase intentions*.

4) Peranan *Brand Image* didalam memediasikan Pengaruh Daya Tarik Konten Instagram terhadap *Repurchase Intentions*

Repurchase intention merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk

dalam jangka waktu tertentu (Putri & Jatra, 2024). Peningkatan *repurchase intention* dapat dilakukan perusahaan melalui penyajian konten yang menarik pada media sosial. Penelitian Isrofa dan Kussudyarsana (2024) serta Isa et al. (2021) menemukan bahwa daya tarik konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, Rustandi et al. (2023) memperoleh hasil berbeda yang menunjukkan bahwa daya tarik konten Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Mahardika et al. (2025) menemukan bahwa *brand image* bisa menjadi mediator pemasaran media sosial yang baik dalam pembuatan konten menarik di Instagram, yang memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian Isrofa & Kussudyarsana (2024) juga menemukan bahwa konten yang informatif serta menarik pada pemasaran media sosial yang dimediasi oleh *brand image* yang baik memiliki pengaruh positif signifikan pada sikap niat beli ulang pelanggan terhadap produk kecantikan. Penelitian yang dilakukan oleh Riski et al. (2024) dan Widayarsi & Suparna (2022) menemukan bahwa *brand image* bisa memediasikan pengaruh aktivitas pemasaran terhadap *repurchase intentions*. Pada Teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, daya tarik konten Instagram berperan sebagai stimulus yang mampu membentuk persepsi pelanggan terhadap merek. Persepsi tersebut tercermin dalam *brand image* yang kemudian mendorong munculnya respons berupa *repurchase intention*. Konten yang menarik dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap merek sehingga pelanggan memiliki niat yang lebih besar untuk melakukan pembelian kembali.

H4: *Brand image* bisa memediasikan pengaruh daya tarik konten Instagram terhadap *repurchase intentions*

3. Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan tujuan mengetahui peranan *brand image* di dalam memediasikan pengaruh daya tarik konten

Instagram terhadap *repurchase intentions* (Ningtyas, 2024). Desain penelitian yang ada di dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang tujuannya untuk mengkaji hubungan kausalitas antarvariabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, Provinsi Bali, dengan objek penelitian yaitu *repurchase intentions* yang diberi pengaruh oleh daya tarik konten Instagram dan dimediasi oleh *brand image* pada produk Garnier facewash. Subjek dari penelitian ini yaitu masyarakat di Kota Denpasar yang pernah membeli produk facewash merek Garnier lebih dari satu kali. Populasi penelitian mencakup pelanggan produk Garnier facewash di Kota Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite*), hingga teknik pengambilan sampel yang ada yaitu *non-probability sampling dengan metode purposive sampling dengan kriteria*: (1) responden berasal dari Kota Denpasar, (2) responden yang mengunduh dan menggunakan aplikasi Instagram. (3) responden yang pernah melihat konten produk Garnier facewash pada platform Instagram, (4) responden minimal sedang menempuh pendidikan SMA/SMK sederajat, (5) responden pernah melakukan pembelian produk Garnier facewash lebih dari satu kali dalam kurun waktu dua bulan terakhir. Pada kriteria itu ditetapkan sebanyak 120 responden. Pengumpulan data dilakukan pada survei dengan menyebarkan kuesioner secara online dan offline menggunakan Google Forms kepada responden yang berada di wilayah Kota Denpasar, dan hasil jawaban responden kemudian akan diukur dengan menggunakan skala Likert.

Analisis data statistik inferensial dengan *structural equations modeling* (SEM) berbasis *partial least squares* (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena kemampuannya untuk menganalisis hubungan kausal yang kompleks antarvariabel laten sambil menguji model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) dalam satu proses analisis. *Partial Least Squares Structural Equations Modeling* (PLS-SEM) termasuk metode analisis yang cukup kuat karena tidak terlalu ketat terhadap asumsi statistik,

contohnya, normalitas data yang sering kali sulit dipenuhi dalam data lapangan.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas sebagai mengukur sejauh mana alat ukur bisa digunakan untuk mengukur. Apabila hasil penelitian valid, maka informasi hasil penelitian yang meyakinkan bisa digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan tentang permasalahan yang terjadi. Dalam analisis SEM, uji validitas bisa dilakukan pada dua langkah, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Uji *convergent validity* bisa dilihat pada nilai *loading factor*. nilai *loading factor* yang dikatakan ideal ialah $> 0,70$ (lebih besar dari 0,70) untuk semua konstruk penelitian. Sementara, uji *discriminant validity* bisa dilihat dari nilai *cross loading* yang nilai masing-masing variabelnya harus $> 0,70$. *Discriminant validity* juga bisa dilihat pada nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE yang dianggap memenuhi syarat validitas diskriminan yaitu $> 0,50$.

Uji reliabilitas sebagai mengukur dan memberi pembuktian akurasi, konsistensi dan penepatan instrumen yang ada dalam didalam konstruk. Dalam analisis SEM, uji validitas bisa dilakukan pada dua tahapan, yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai *composite reliability* mempunyai nilai di atas 0,70 dan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70.

Tabel 2 menunjukkan Uji *Convergent Validity*, yang memberi suatu petunjuk bahwa semua variabel di dalam penelitian mempunyai nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50, yang artinya setiap variabel sudah memenuhi syarat validitas konvergen. Variabel Daya Tarik Konten Instagram (X) pada nilai 0,637, *Brand Image* (M) mempunyai nilai 0,558, dan *Repurchase Intentions* (Y) sekitar 0,656. Hasil ini memberi suatu petunjuk bahwa indikator daya tarik konten Instagram, brand image, dan *repurchase intentions* bisa menjelaskan lebih dari 50% varians konstruk yang diwakilinya. Hingga, instrumen penelitian bisa diberi pernyataan valid.

Tabel 2 Uji Convergent Validity

Variabel	Nilai AVE
Daya Tarik Konten Instagram	0,637
Brand Image	0,558
Repurchase Intentions	0,656

Sumber: Pengolahan data primer, 2026

Tabel 3 Uji Discriminant Validity

Variabel	Indikator	Cross Loading
Daya Tarik Konten Instagram	DTKI.1	0,764
	DTKI.2	0,848
	DTKI.3	0,866
	DTKI.4	0,705
Brand Image	BI.1	0,789
	BI.2	0,775
	BI.3	0,718
	BI.4	0,704
Repurchase Intentions	RI.1	0,761
	RI.2	0,827
	RI.3	0,839

Sumber: Pengolahan data primer, 2026

Tabel 3 menunjukkan nilai *cross loading* setiap indikator dari variabel yang bersangkutan berada di atas 0,70 dan lebih besar daripada *cross loading* dari variabel lainnya, yang artinya setiap indikator variabel mempunyai kemampuan yang baik di dalam membedakan diri dengan konstruk lain yang ada di dalam model penelitian. Maka, uji *discriminant validity* dengan penilaian *cross-loading* pada penelitian diberi pernyataan valid.

Pada Tabel 4 terlihat nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari masing-masing konstruk di dalam penelitian ini, yakni daya tarik konten Instagram, brand image, dan repurchase intentions, semuanya berada di atas 0,70, sehingga bisa disimpulkan bahwa semua konstruk di dalam penelitian ini bisa diberi pernyataan reliabel.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability	Ket
Daya tarik konten Instagram	0,809	0,832	Reliabel
Brand image	0,736	0,736	Reliabel
Repurchase intentions	0,738	0,747	Reliabel

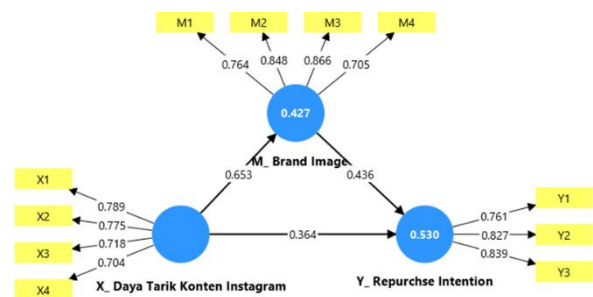
Sumber: Pengolahan data primer, 2026

Tabel 5 R-square (R²)

Variabel	R ²	Ket
Brand image	0,427	42,7 persen
Repurchase intentions	0,530	53 persen

Sumber: Pengolahan data primer, 2026

Tabel 5 menunjukkan nilai *R-square* variabel brand image yaitu 0,427 yang bisa diinterpretasikan sebanyak 42,7 persen konstruk brand image diberi pengaruh pada daya tarik konten Instagram, sementara sisanya 57,3 persen diberi pengaruh pada konstruk di luar model. Nilai *R-square* bagi variabel repurchase intentions yaitu 0,530 yang bisa diinterpretasikan sebanyak 53 persen konstruk repurchase intentions diberi pengaruh pada daya tarik konten Instagram dan brand image, sementara 47 persen sisanya diberi pengaruh pada konstruk di luar model. Nilai *R-square* bagi variabel brand image yaitu 0,427 dan variabel repurchase intentions yaitu 0,530, memberi suatu petunjuk bahwa model penelitian dikategorikan moderat karena bernilai antara 0,33 sampai 0,67. Hal ini memberi petunjuk bahwa daya tarik konten Instagram bisa membentuk brand image terhadap merek Garnier facewash dan meningkatkan repurchase intentions pelanggan, meskipun terdapat faktor lain di luar model penelitian yang memberi pengaruh pada brand image dan repurchase intentions.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	O -sample	p-values	Ket
X -> Y	0,364	0,000	Signifikan
X -> M	0,653	0,000	Signifikan
M -> Y	0,436	0,000	Signifikan
X -> M -> Y	0,285	0,000	Signifikan

Sumber: Pengolahan data primer, 2026

Pada hasil uji hubungan antarvariabel yang disajikan di tabel uji terhadap hipotesis di dalam metode Partial Least Squares (PLS) dilakukan pada simulasi terhadap setiap hubungan yang dihipotesiskan dengan menggunakan metode *bootstrap*.

Tabel 6 menunjukkan bahwa pengaruh daya tarik konten Instagram terhadap *repurchase intentions* pada nilai *t*-statistik $3,599 > 1,96$ serta *p*-value $0,000 < 0,05$, yaitu signifikan. Nilai *original sample* bernilai sekitar 0,364 yang memberi suatu petunjuk jika arah pengaruh daya tarik konten Instagram terhadap *repurchase intentions* yaitu positif. Hal ini memberi suatu petunjuk jika hipotesis satu diterima yaitu daya tarik konten Instagram memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *repurchase intentions*.

Pengaruh daya tarik konten Instagram terhadap *brand image* pada nilai *t*-statistics $10,421 > 1,96$ serta *p*-values $0,000 < 0,05$ yaitu signifikan. Nilai *original sample* bernilai sekitar 0,653 yang memberi suatu petunjuk jika arah pengaruh daya tarik konten Instagram terhadap *brand image* yaitu positif. Hal ini memberi suatu petunjuk jika hipotesis dua diterima yaitu daya tarik konten Instagram memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *brand image*.

Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intentions* pada nilai *t*-statistics $4,756 > 1,96$ serta *p*-values $0,000 < 0,05$ yaitu signifikan. Nilai *original sample* bernilai sekitar 0,436 yang memberi suatu petunjuk jika arah pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intentions* yaitu positif. Hal ini memberi suatu petunjuk jika hipotesis tiga diterima yaitu *brand image* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *repurchase intentions*.

Pada hasil output uji hipotesis di Tabel 6 bisa diperlihatkan jika peranan *brand image* memediasikan daya tarik konten Instagram terhadap *repurchase intentions* pada nilai *t*-statistics $3,999 > 1,96$ serta *p*-values $0,000 < 0,05$ yaitu signifikan. Nilai *original sample* bernilai sekitar 0,285 yang memberi suatu petunjuk jika arah peranan *brand image* memediasikan daya tarik konten Instagram terhadap *repurchase intentions* yaitu positif. Hal ini memberi suatu petunjuk jika hipotesis empat diterima yaitu peranan *brand image*

memediasikan daya tarik konten Instagram terhadap *repurchase intentions*.

Uji Efek Mediasi

Pengujian mediasi bisa diketahui dengan melihat signifikansi pengaruh langsung antarvariabel pendekatan (Hair et al., 2021) yaitu.

1) Memeriksa pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel mediasi (p^1). Hasil data di Tabel 6 memberi suatu petunjuk pengaruh daya tarik konten Instagram (X) terhadap *brand image* (M) pada nilai *p*-value sekitar $0,000 < 0,05$, yang artinya memiliki pengaruh signifikan.

2) Memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen (p^2). Hasil data di tabel 6 memberi suatu petunjuk pengaruh *brand image* (M) terhadap *repurchase intentions* (Y) pada nilai *p*-values sekitar $0,000 < 0,05$, yang artinya memiliki pengaruh signifikan.

3) Memeriksa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (p^3). Hasil di tabel 6 memberi suatu petunjuk pengaruh daya tarik konten Instagram (X) terhadap *repurchase intentions* (Y) pada nilai *p*-values sekitar $0,000 < 0,05$, yang artinya memiliki pengaruh signifikan.

Peranan mediasi *brand image* pada pengaruh daya tarik konten Instagram terhadap *repurchase intentions*, pada hasil uji ketiga pengaruh itu memberi suatu petunjuk jika p^1 , p^2 , dan p^3 sama-sama memiliki pengaruh positif serta signifikan. Maka, tipe variabel mediasi didalam model ini yaitu mediasi parsial (*partial mediations*).

Pembahasan

Hasil uji hipotesis menunjukkan daya tarik konten Instagram memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *repurchase intentions*. Hasil itu memberi penjelasan jika makin menarik konten yang ditampilkan Garnier pada platform Instagram contohnya peningkatan kreativitas konten, penyampaian informasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen, serta memberi nilai tambah pada edukasi kepada audiens, maka makin tinggi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini mendukung Teori *Stimulus Organism Response*

yang menjelaskan bahwa stimulus yang diterima pelanggan dapat menghasilkan respons perilaku tertentu. Dalam penelitian ini, daya tarik konten Instagram berperan sebagai stimulus yang mampu memengaruhi respons pelanggan berupa *repurchase intentions*. Konten Instagram Garnier yang informatif dan relevan mampu meningkatkan ketertarikan pelanggan sehingga mendorong niat untuk melakukan pembelian kembali. Ketika pelanggan tertarik karena selalu memperoleh informasi yang dibutuhkan dan kredibel pada konten media sosial, pelanggan akan mempertimbangkan niat untuk melakukan pembelian kembali produk yang sama. Hasil uji hipotesis pertama sejalan dengan penelitian yang dibuat oleh Yonathan & Bernarto (2022) dan Eramahardika & Pramudana (2024) yang menyatakan bahwa isi konten pemasaran Instagram yang bermanfaat dan relevan bagi konsumen bisa memberi pengaruh pada *repurchase intentions*.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa daya tarik konten Instagram memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *brand image*. Hasil itu memberi penjelasan bahwa jika daya tarik konten Instagram yang ditampilkan makin menarik, maka *brand image* yang terbentuk di benak pelanggan pun makin baik. Penyampaian informasi yang relevan dengan ekspektasi pelanggan, membantu menciptakan kesesuaian antara identitas produk dengan persepsi yang ada di benak pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori *Stimulus-Organism-Response* yang menjelaskan bahwa stimulus dapat memengaruhi kondisi internal pelanggan. Dalam penelitian ini, daya tarik konten Instagram berperan sebagai *stimulus* yang bisa memengaruhi proses internal pelanggan (*organism*) berupa suatu perhatian dan persepsi. Ketika pelanggan merasa konten yang diterima relevan dan bisa memberi manfaat sesuai dengan yang diharapkan, persepsi yang terbentuk dari aktivitas konten itu akan membangun *brand image* yang positif. Hasil uji hipotesis kedua sejalan dengan penelitian Faiz et al. (2022) yang menyatakan bahwa daya tarik konten Instagram memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *brand image*. Pemasaran konten dengan penyampaian konten yang informatif, menarik, dan relevan bisa meningkatkan *brand image*. Hasil serupa juga

ditemukan di dalam penelitian Nurazizah et al. (2025), Larasati & Purmono (2023) dan Azqia & Nora (2025) yang memberi suatu petunjuk bahwa daya tarik konten Instagram bisa mendorong *brand image* secara positif serta signifikan. Daya tarik konten Instagram yang dijalankan dengan tepat bisa membentuk persepsi positif karena media sosial menjadi sarana efektif untuk menyebarkan informasi merek secara cepat dan luas melalui fitur unggahan konten, komentar, dan berbagi, hingga membentuk persepsi di benak pelanggan.

Hasil uji hipotesis memberi suatu petunjuk bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *repurchase intentions*. Hal ini memberi suatu petunjuk bahwa jika persepsi pelanggan terhadap *brand image* yang diberikan oleh Garnier makin baik, maka tingkat *repurchase intentions* di masa yang akan datang makin tinggi pula. Hasil penelitian ini mendukung Teori *Stimulus-Organism-Response* yang menjelaskan bahwa kondisi internal pelanggan (*organism*) dapat mendorong munculnya respons perilaku tertentu. Dalam penelitian ini, *brand image* berperan sebagai *organisme* yang memengaruhi respons pelanggan berupa *repurchase intentions*. Kesesuaian antara persepsi konsumen terhadap merek dengan pengalaman penggunaan produk bisa mendorong meningkatnya niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang menilai bahwa citra merek Garnier sesuai dengan ekspektasinya tidak hanya terdorong melakukan pembelian ulang, tetapi juga merasa yakin untuk merekomendasikan produk itu kepada orang lain. Hal ini didorong oleh pengalaman positif yang memperkuat kepercayaan dan kepuasan, sehingga citra merek yang positif makin tertanam dalam benak pelanggan. Hasil uji hipotesis ketiga sejalan dengan penelitian yang dibuat sebelumnya oleh Pramudya & Rahanatha (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada *repurchase intentions*. Makin baik *brand image*, makin kuat pula niat mereka untuk memilih kembali produk itu di masa mendatang. Hasil serupa ditemukan di dalam penelitian sebelumnya yang dibuat oleh Mulyandi & Tjandra (2023) dan Septyani & Roosdhani

(2024) yang menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada *repurchase intentions*.

Pengujian mediasi menunjukkan *brand image* bisa memediasikan pengaruh daya tarik konten Instagram terhadap *repurchase intentions* secara parsial (*partial mediation*). Hal ini ditunjukkan oleh hasil masing-masing hubungan, yaitu: daya tarik konten Instagram memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *repurchase intentions*, daya tarik konten Instagram memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *brand image*, *brand image* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *repurchase intentions*, serta daya tarik konten Instagram memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *repurchase intentions* yang dimediasi oleh *brand image*. Hal ini mencerminkan bahwa daya tarik konten Instagram tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intentions*, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung pada *brand image* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini memperkuat Teori *Stimulus-Organism-Response* yang menjelaskan bahwa stimulus yang diterima pelanggan tidak secara langsung akan mendorong respons perilaku melalui proses internal dalam diri pelanggan. Dalam penelitian ini, daya tarik konten Instagram berperan sebagai stimulus yang mampu membentuk *brand image* sebagai organisme, kemudian menghasilkan respons pelanggan berupa *repurchase intentions*. Makin baik tingkat *brand image* yang dipersepsikan pelanggan sebagai respons terhadap daya tarik konten Instagram yang diterima, makin besar pula niat pelanggan untuk kembali membeli produk Garnier facewash. Hal ini berarti daya tarik konten Instagram tidak hanya bisa mendorong peningkatan *repurchase intentions* secara langsung, tetapi juga bisa berdampak pada *brand image* sebagai penghubung dalam hubungan itu. Hasil uji hipotesis keempat sejalan dengan penelitian yang dibuat oleh Mahardika et al. (2025), Riski et al. (2024), dan Widayari & Suparna (2022) yang menemukan bahwa *brand image* bisa memediasikan pengaruh daya tarik konten terhadap *repurchase intentions*.

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan bisa, simulant dari studi ini adalah : Daya tarik konten Instagram memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *repurchase intentions*. Daya tarik konten Instagram memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *brand image*. *Brand image* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *repurchase intentions*. *Brand image* mampu berperan sebagai variabel mediasi secara pasial dalam hubungan diantara daya tarik konten Instagram terhadap *repurchase intentions*. Dari hasil penelitian memberi suatu petunjuk jika daya tarik konten Instagram dapat berfungsi sebagai platform untuk menyajikan konten untuk memperluas jangkauan pasar membangun kepercayaan kepada produk yang bisa membentuk citra merek yang baik di media sosial.

Saran bagi manajemen perusahaan Garnier, temuan dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi tambahan di dalam mengoptimalkan daya tarik konten Instagram dengan merancang strategi pemasaran pada media sosial yang lebih menarik dan relevan dengan audiensnya pada langkah-langkah strategis untuk memperkuat posisi merek di benak pelanggan yang bisa menciptakan citra yang positif yang bisa meningkatkan *repurchase intentions*, hingga bisa mendorong pelanggan untuk memilih kembali produk yang ditawarkan meskipun terdapat pilihan produk lainnya.

Daftar Pustaka

- Abdullah, A., & Rahman, M. A. (2021). Hubungan diantara Daya Tarik Iklan Dan Desain Kemasan Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Wardah Cosmetic Yang Dimoderasi Brand Image. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 2(2), 34–48. <https://doi.org/http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>
- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Didalam meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Agama Isla*, 6(2), 74–90. <https://jurnal.iainambon.ac.id/index.php/ALT/article/download/2525/1165>
- Anugrahani, Y., & Hartono, A. (2023). The

- Effect of Social Media Marketing Activities of Skin Care Brand Image on Customer Loyalty. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(10), 1–17. <https://doi.org/10.9734/AJEBA/2023/v23i10966>
- Arobi, M. Z. I., & Rastini, N. M. (2025). The Effect of Instagram Social Media Attractions, Service Quality, And Brand Image On Repurchase Intentions of Po. Gunung Harta Customers Mohamad. *Internationals Journal of Management Science and Business*, 2(3), 237–248. <https://doi.org/https://doi.org/10.70062/harmonymanagement.v2i3.372>
- Atmi, R. T., & Famiky, D. (2023). Analisis Pemenuhan Kebutuhan Sumber Informasi Kecantikan pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, 14(2), 118–132. <https://doi.org/10.20473/pjil.v14i2.50861>
- Azqia, S., & Nora, L. (2025). The Influence Of Content Marketing On Brand Awareness , Brand Image , And Skincare Purchase Intentions. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 5(2), 145–155. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.2821>
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 2895–2914. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJ MUNUD.2020.v09.i08.p01>
- Faiz, M., Silvianita, A., & Pradana, M. (2022). How to build Brand Image through Instagram Content to Improve Purchasing Decisions. *South American Internationals Industrial Engineering and Operations Management*, 882–887. <https://ieomsociety.org/proceedings/2022paraguay/203.pdf>
- Hendri, N., Meidona, S., & Wahyuni, R. (2025). Study of Repurchase Intentions for Hanasui Lipstick : The Role of Brand Image and Reference Groups. *Journal Point Equilibrium Manajemen Dan Akuntansi*, 7(1), 1–24. <https://mail.ojs.unisbar.ac.id/index.php/jpe ma/article/download/429/248>
- Isa, M., Jalil, A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intentions: The Role Of Marketing In Social Media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629–650. <https://doi.org/https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>
- Isrofa, L., & Kussudyarsana. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Brand Image dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 658–677. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i1> p-ISSN:
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.
- Larasati, & Purmono, B. B. (2023). The Influence of Content Marketing , Online Customer Reviews , and Ratings on Purchase Intentions through Brand Image as a Mediating Variable. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 1(3), 1–24. <https://doi.org/10.54783/jemba.v1i3.15>
- Mahardika, P. K. I., Giantari, I. G. A. K., Setiawan, P. Y., & Purbawangsa, I. B. A. (2025). Peranan Brand Image Memediasikan Pengaruh E-Wom Dan Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intentions Bali United Store. *E-Jurnal Manajemen*, 14(5), 363–377. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJ MUNUD.2025.v14.i5.p06>
- Mañosca, Kathrine, M., Poyaoan, Kyla, A., Vitug, & Jake. (2022). Impact of Content Marketing on the Brand Image of Selected Unilever’s Personal Care Brands through the Social Media. *Journal of Business and Management Studies*, 107–115. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Mulyandi, M. R., & Tjandra, R. H. (2023). The Influence of Product Quality and Brand Image on repurchase Intentions of Halal Cosmetic Products in e-Commerce. *Journal of Industrial Engineering & Management Research Vol.4*, 4(1), 41–52.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.7777/jiem>
ar e-ISSN
- Natalia, N. K. T., & Suparna, G. (2023). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intentions of a Coffee Shop in Bali, Indonesia. *Internationals Journal of Economics, Commerce, and Management*, 2(1), 21–43. <https://doi.org/10.62951/ijecm.v2i1.350>
- Nurazizah, A., Sadono, T. P., Frida, M., & Palupi, T. (2025). The Influence of Content Marketing on Brand Image Through Customer Engagement. *Journal Communications Science*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/converse.v2i1.4265>
- Ningtyas, H. I. R. (2024). The Impact of Corporate Environmental, Social, and Governance Disclosure on Cash Holdings: Moderating the Influence of Financial Uncertainty. *Jurnal Transparan Institut Teknologi dan Bisnis Yadika*, 16(2), 141–151. doi:<https://doi.org/10.53567/jtsyb.v16i2.89>
- Ompusunggu, D. P., & Saputri, S. A. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Kometik HI.MAKEUP Di Kota Palangkaraya. *Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(2), 167–186. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i2.2265>
- Opat, P. G., & Sari, Y. (2024). Pengaruh Daya Tarik Konten Marketing Akun Tiktok @ Somethincofficial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Journal of Global and Multidisciplinary*, 2(8), 2810–2826. <https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple>
- Prabandari, A. W., Santika, I. W., & Giantari, I. G. A. K. (2024). Peranan Citra Merek Didalam memediasikan Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 13(3), 494–515. <https://doi.org/10.24843/BSE.2026.v31.i01.p03>
- Pramerta, I. W. W. P., & Suparna, G. (2024). The Role of Brand Image Mediates the Effect of TikTok Content Marketing on Purchase Decisions. *Internationals Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(6), 327–335. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEM-S-V3I6P136>
- Pramudya, P. S., & Rahanatha, G. B. (2024). Peranan Kepuasan Konsumen Memediasikan Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intentions. *E-Jurnal Manajemen*, 13(11), 1674–1687. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJ-MUNUD.2024.v13.i11.p04>
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intentions Produk Kosmetik Halal di e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Putri, G. A. A. W. P., & Jatra, I. M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intentions dengan Brand Image Sebagai Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Lipstik Revlon di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 86–103. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2402>
- Riski, A., Imbayani, D. I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Peranan Brand Image Memediasikan Pengaruh Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Repurchase Intentions Produk Sandal Nanas Id Di Denpasar. *Jurnal EMAS*, 5(1), 28–38. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/9891/7467>
- Rustandi, T., Faizatun, & Derriawan. (2023). The impact of social media marketing on instagram for cosmetic brands in Indonesia. *Journal of Management*, 13(4), 2721–2778. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i4.1638>
- Salwa, R., Lubis, N. A. S. ., Lestari, D., Harahap, U. Y., & Nurbaiti. (2025). Peranan Internet dalam Transformasi Pendidikan di Era Digital. *Jurnal Ilmiah*

- Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 528–542. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v3i1.3745>
- Sastrawan, M. D., & Pramudana, K. A. S. (2022). Peranan Brand Trust Memediasikan Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Studi Pada Toko Dwipa Umalas Badung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 658. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p02>
- Septyani, M. D., & Roosdhani, M. R. (2024). The Role Of Brand Image And Perceived Quality In Mediating Social Media Marketing On Repurchase Intentions (Enjang Coffee Jepara Customer Study). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 9596–9610. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Suryakrisna, A., & Susanti, C. E. (2024). The influence of attractiveness and expertise of influencers towards purchase intentions mediated by brand image in the erigo clothing line brand in Indonesia. *Technium Social Sciences Journal*, 53, 259–279. www.techniumscience.com. <https://doi.org/10.47577/tssj.v53i1.10424>
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana. (2024). The Role of Brand Trust , Brand Image , Brand Equity on Repurchase Intentions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Influence Of Social Media On Brand Image. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2), 712–730. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.2043>
- Top Brand Index. (2025). Komparasi Brand Index. Diakses pada 24 Oktober 2025, pada https://topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=276&tahun_awal=2021&tahun_akhir=2025&brand1=Biore&brand2=GARNIER&brand3=Wardah
- Trisnayani, P. E., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Product Quality, Brand Image Dan Locations Terhadap Repurchase Intentions Pada Konsumen Restoran Happy Chappy Cunggu Plaza. *Jurnal Emas*, 4(1), 147–160. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/6126/4631>
- Uljannah, L. P., & Santoso, A. (2024). Pengaruh Daya Tarik Konten, Keamanan Informasi, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 1499–1510. <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/manajemen/article/download/4211/1162>
- Wardani, R., Widia, A., F, C., Aisyah, D., Nafisah, D., & Khaira, M. (2024). Content Marketing Strategies in Increasing Consumer Interactionss with Social Media Users. *Proceeding of Internationalsal Conference on Educations, Society and Humanity*, 02(01), 1209–1217. <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/icesh/article/download/7957/2947>
- Widyasari, K. A., & Suparna, G. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Celebrity Endorsers on Repurchase Intentions. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 179–183. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1441>
- Yonathan, G. E., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram , Social Media Marketing Instagram , Price , Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Repurchase Intentions Pada Restaurant Dan Bar. *AT – TADBIR JURNAL ILMIAH MANAJEMEN Homepage:*, 6(2), 106–119. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i2.6377>
- Yumna, S., Musfiana, Razak, A., & Mustofa, A. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Marketing Didalam membangun Brand Awareness Pada Toko Lyradyba Di Kota Banda Aceh. *Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 6(1), 20–28. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/LIAB/article/view/14609>