

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### A. Deskriptif Data

##### 1. Karakteristik Responden

Studi ini menggunakan sampel sebanyak 160 yang akan disajikan dalam kelompok usia, jenis kelamin, status, pendapatan bulanan dan domisili. Kemudian terdapat juga kriteria responden yaitu Pernah membeli produk pada merek kecantikan Skintific minimal dua kali.

##### a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, ciri-ciri responden berdasarkan jenis kelaminnya dapat dikarakterisasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Tabel Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	38	23,8
Perempuan	122	76,3
Total	160	100

Sumber: data primer di olah 2025

Berdasarkan tabel yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, 122 responden, atau 76,3% dari total responden, adalah perempuan. Kemudian, dengan 38 responden (23,8%), responden laki-laki merupakan kelompok responden yang paling jarang berdasarkan jenis kelamin.

### b. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dikarakterisasikan sebagai berikut berdasarkan hasil penelitian:

Tabel 4. 2 Tabel Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
17-25	129	80,6
26-30	27	16,9
31-35	4	2,5
Total	160	100,0

Sumber: data primer di olah 2025

Sebagaimana dapat dilihat dari tabel, mayoritas responden (129, atau 80,6%) berada dalam kelompok usia 17–25 tahun berdasarkan karakteristik responden. Sementara itu, berdasarkan usia, responden berusia 31 hingga 35 tahun merupakan yang paling jarang, yaitu sebanyak 4 responden (2,5%).

### c. Pendidikan Terakhir Responden

Berikut ini adalah deskripsi karakteristik responden berdasarkan pengalaman pendidikan terkini, berdasarkan hasil penelitian:

Tabel 4. 3 Tabel Pendidikan Terakhir Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
D1-D3	6	3,7
S1-S3	12	7,5
SMA	142	88,8
Total	160	100,0

Sumber: data primer di olah 2025

Bagan menunjukkan bahwa, menurut karakteristik responden dan pencapaian pendidikan terakhir mereka, mayoritas dari mereka 142, atau 88,8% termasuk dalam kategori sekolah menengah atas. Kemudian responden berdasarkan Pendidikan Terakhir yang memiliki frekuensi paling rendah adalah D1-D3 dengan jumlah responden sebanyak 6 responden (3,7%).

#### d. Pekerjaan Responden

Berikut ini adalah deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya, berdasarkan hasil penelitian:

Tabel 4. 4 Tabel Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Karyawan Swasta	14	8,8
Lainnya	137	85,6
Wirausaha	9	5,6
Total	160	100,0

Sumber: data primer di olah 2025

Dapat dilihat dari tabel bahwa mayoritas karakteristik responden didasarkan pada pekerjaan mereka. Pekerjaan sebagai Lainnya yaitu sebanyak masing- masing 137 responden (85,6%). Kemudian responden berdasarkan Pekerjaan yang memiliki frekuensi paling rendah adalah wirausaha sebanyak 9 responden (5,6%).

### e. Pendapat per Bulan Responden

Berikut ini adalah gambaran karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulannya, berdasarkan hasil penelitian:

Tabel 4. 5 Tabel Pendapatan per Bulan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
> Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000	113	70,6
> Rp. 3.000.000-Rp. 6.000.000	41	25,6
> Rp. 6.000.000	6	3,8
Total	160	100,0

Sumber: data primer di olah 2025

Berdasarkan pendapatan bulanan responden, grafik menunjukkan bahwa mayoritas responden (113 responden) berpenghasilan antara Rp1.000.000 dan Rp3.000.000. Selain itu, individu yang berpenghasilan lebih dari Rp6.000.000 per bulan merupakan jumlah responden terkecil (6 responden, atau 3,8%).

### f. Domisili Responden

Berikut ini adalah gambaran karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal berdasarkan hasil penelitian:

Tabel 4. 6 Tabel Domisili Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Bantul	103	64,4
Gunung Kidul	8	5,0
Kota jogja	10	6,3
Kulon Progo	5	3,1
Sleman	34	21,3

Total	160	100,0
-------	-----	-------

Sumber: data primer di olah 2025

Berdasarkan tabel yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal, sebagian besar responden, yaitu sebanyak 103 orang atau 64,4%, berdomisili di Bantul. Kemudian responden berdasarkan Domisili paling rendah terdapat pada responden yang berdomisili di Kulon Progo yaitu sebanyak 5 responden (3,1%).

## 2. Deskriptif Statistik

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif

NO	Item Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	Saya sering menemukan bahwa promosi atau kampanye Skintific di media sosial menarik dan berhubungan dengan preferensi saya.	160	2	5	3,61	0,869
2	Saya merasa lebih dekat dengan Skintific karena sering melihat interaksi mereka dengan pengguna di media sosial.	160	2	5	3,65	0,833
3	Saya merasa pesan yang dibagikan Skintific di media sosial sesuai dengan citra merek mereka.	160	2	5	3,61	0,912
4	Saya dapat mengenali Skintific dengan mudah karena sering muncul dalam feed atau iklan media sosial saya.	160	2	5	3,68	0,827
5	Saya dapat mengenali merek Skintific saat melihat logo atau kemasannya.	160	2	5	3,64	0,813
6	Saya dapat mengingat produk-produk Skintific meskipun tidak sedang melihatnya secara langsung.	160	1	5	3,65	0,913

NO	Item Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
7	Ketika saya ingin membeli produk kecantikan, Skintific adalah pilihan utama saya sebelum mempertimbangkan merek lain.	160	2	5	3,58	0,820
8	Ulasan pelanggan di media sosial memengaruhi pandangan saya terhadap kualitas produk Skintific.	160	2	5	3,66	0,801
9	Saya merasa lebih yakin membeli produk Skintific jika banyak orang di media sosial merekomendasikannya	160	2	5	3,64	0,813
10	Saya merasa lebih percaya diri dalam memilih produk Skintific setelah melihat pengalaman positif pengguna lain di media sosial.	160	2	5	3,71	0,812
11	Pendapat orang-orang di media sosial tentang Skintific memengaruhi persepsi saya terhadap merek ini.	160	2	5	3,64	0,772
12	Saya tertarik membeli produk Skintific setelah melihat promosi mereka di media sosial.	160	1	5	3,59	0,980
13	Saya sering membagikan konten Skintific kepada orang lain jika saya merasa produk tersebut bermanfaat.	160	1	5	3,55	0,923
14	Saya lebih memilih produk Skintific dibandingkan merek lain setelah melihat kampanye pemasaran mereka di media sosial	160	1	5	3,49	0,932
15	Saya sering mencari informasi lebih lanjut tentang produk Skintific setelah melihatnya di media sosial.	160	1	5	3,55	0,917

Sumber: data primer di olah 2023

Berdasarkan hasil deskriptif untuk variabel Pemasaran Media Sosial, item dengan mean tertinggi adalah PMS4 dengan skor rata-rata 3,68, menunjukkan bahwa responden relatif sering mengenali Skintific

karena kemunculannya di feed atau iklan media sosial mereka. Sementara itu, mean terendah terdapat pada PMS1 dan PMS3 yang sama-sama memiliki nilai 3,61, menandakan bahwa masih ada ruang bagi Skintific untuk membuat kampanye yang lebih menarik dan menjaga konsistensi pesan agar sesuai dengan citra merek. Standar deviasi tertinggi pada variabel ini muncul pada PMS3 (0,912), yang berarti persepsi responden mengenai kesesuaian pesan di media sosial cukup bervariasi. Secara umum, hal ini mengindikasikan pentingnya evaluasi terhadap kualitas pesan kampanye agar dapat diterima secara seragam oleh audiens.

Untuk variabel Kesadaran Merek, item KM2 memiliki mean tertinggi sebesar 3,65, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden dapat mengingat produk Skintific meskipun tidak melihatnya secara langsung. Sebaliknya, mean terendah muncul pada KM3 dengan nilai 3,58, yaitu terkait pernyataan Skintific sebagai pilihan utama sebelum merek lain, yang menandakan bahwa Skintific masih perlu memperkuat posisi sebagai *top of mind*. Standar deviasi tertinggi pada variabel ini juga terdapat pada KM2 (0,913), menunjukkan adanya perbedaan daya ingat responden terhadap produk Skintific. Hal ini memberi sinyal bahwa upaya peningkatan brand recall dapat diperluas agar kesadaran merek semakin merata di semua segmen.

Pada variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM), item

EWOM3 memiliki mean tertinggi sebesar 3,71, memperlihatkan bahwa pengalaman positif pengguna lain sangat berpengaruh pada rasa percaya diri konsumen dalam memilih produk. Sementara itu, mean terendah pada variabel ini ada pada EWOM2 dan EWOM4 dengan nilai 3,64, menandakan bahwa meskipun ulasan dan pendapat orang lain berpengaruh, beberapa konsumen masih menilai pengaruh tersebut tidak terlalu kuat. Standar deviasi tertinggi pada variabel ini terdapat pada EWOM3 (0,812), tetapi keseluruhan penyebaran nilai relatif stabil. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa testimoni dan rekomendasi masih menjadi faktor penting dalam mendorong keyakinan calon pembeli, sehingga komunikasi word of mouth positif harus terus dijaga dan diperluas.

Sementara itu, pada variabel Minat Beli Ulang, item dengan mean tertinggi adalah MBU1 dengan nilai rata-rata 3,59, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup tertarik membeli Skintific setelah melihat promosi di media sosial. Namun, mean terendah muncul pada MBU3 dengan nilai 3,49, yaitu pernyataan “Saya lebih memilih produk Skintific dibandingkan merek lain setelah melihat kampanye pemasaran mereka di media sosial,” yang berarti loyalitas pembelian masih menjadi tantangan utama. Selain itu, standar deviasi tertinggi ada pada MBU1 (0,980), menandakan adanya variasi tanggapan yang cukup besar di antara responden terkait ketertarikan membeli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun

promosi di media sosial mampu menarik minat, tidak semua konsumen terkonversi menjadi pembeli setia. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang program retensi yang lebih menarik, seperti loyalty program atau penawaran khusus, agar minat beli ulang dapat lebih stabil dan merata.

## B. Analisis Data

### 1. Uji Validitas Data

Pendekatan Analisis Faktor Konfirmatori (CFA), yang terintegrasi dalam perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menilai validitas studi. Jika nilai estimasi suatu indikator dalam suatu variabel lebih tinggi dari 0,50, indikator tersebut dianggap valid. Di sisi lain, indikator tersebut dianggap tidak valid jika nilai estimasinya kurang dari 0,50 (Ghozali, 2017).

Temuan uji validitas AMOS ditunjukkan pada tabel berikut, yang berfungsi sebagai dasar untuk mengevaluasi kelayakan setiap indikator studi:

Tabel 4. 8 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batas	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	Saya sering menemukan bahwa promosi atau kampanye Skintific di media sosial menarik dan berhubungan dengan preferensi saya.	0,807	> 0.5	Valid
	Saya merasa lebih dekat dengan Skintific karena sering melihat	0,784		Valid

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batas	Keterangan
	interaksi mereka dengan pengguna di media sosial.			
	Saya merasa pesan yang dibagikan Skintific di media sosial sesuai dengan citra merek mereka.	0,822		Valid
	Saya dapat mengenali Skintific dengan mudah karena sering muncul dalam feed atau iklan media sosial saya.	0,823		Valid
Kesadaran Merek	Saya dapat mengenali merek Skintific saat melihat logo atau kemasannya.	0,835	> 0.5	Valid
	Saya dapat mengingat produk-produk Skintific meskipun tidak sedang melihatnya secara langsung.	0,872		Valid
	Ketika saya ingin membeli produk kecantikan, Skintific adalah pilihan utama saya sebelum mempertimbangkan merek lain.	0,847		Valid
EWOM	Ulasan pelanggan di media sosial memengaruhi pandangan saya terhadap kualitas produk Skintific.	0,821	> 0.5	Valid
	Saya merasa lebih yakin membeli produk Skintific jika banyak orang di media sosial merekomendasikannya	0,822		Valid
	Saya merasa lebih percaya diri dalam memilih produk Skintific setelah melihat pengalaman positif pengguna lain di media sosial.	0,835		Valid
	Pendapat orang-orang di media sosial tentang Skintific memengaruhi persepsi saya terhadap merek ini.	0,815		Valid
Minat Beli Ulang	Saya tertarik membeli produk Skintific setelah melihat promosi mereka di media sosial.	0,833	> 0.5	Valid
	Saya sering membagikan konten Skintific kepada orang lain jika saya merasa produk tersebut bermanfaat.	0,854		Valid

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batas	Keterangan
	Saya lebih memilih produk Skintific dibandingkan merek lain setelah melihat kampanye pemasaran mereka di media sosial	0,873		Valid
	Saya sering mencari informasi lebih lanjut tentang produk Skintific setelah melihatnya di media sosial.	0,849		Valid

Sumber: data di olah 2025

Semua indikator memiliki nilai faktor pemuatan di atas 0,50, berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 160 responden menggunakan total 15 butir kuesioner. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan dalam instrumen kuesioner memenuhi persyaratan validitas yang telah ditentukan. Mengingat pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat secara akurat mencerminkan konstruk sesuai dengan spesifikasi analisis faktor konfirmatori, hal ini menunjukkan bahwa setiap butir kuesioner sesuai untuk menilai variabel yang diteliti.

## 2. Uji Reliabilitas

Keandalan suatu alat ukur ditunjukkan melalui uji reliabilitas. Construct Reliability (CR) digunakan dalam penelitian ini untuk menilai reliabilitas. Reliabilitas suatu variabel ditunjukkan dengan nilai CR lebih besar dari 0,7. Reliabilitas diuji menggunakan rumus berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Factor Loading})^2}{(\sum \text{Factor Loading})^2 + \sum \text{Measurement Error}}$$

Tabel 4. 9 Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	0,883	> 0.7	Reliabel
Kesadaran Merek	0,888		Reliabel
EWOM	0,894		Reliabel
Minat Beli Ulang	0,914		Reliabel

Sumber: data di olah 2025

Menurut Ghozali (2017), menyatakan bahwa jika nilai reliabilitas konstruk (CR) yang diperoleh dari suatu instrumen lebih tinggi dari 0,70, instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas penelitian, nilai CR untuk masing-masing keempat variabel lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap instrumen penelitian memenuhi persyaratan reliabilitas yang dipersyaratkan. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan konsisten dalam kemampuannya mengukur konstruk yang diteliti.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan nilai z (rasio kritis atau CR) yang diperoleh dari keluaran AMOS terhadap nilai skewness dan kurtosis distribusi data. Berdasarkan Ghozali (2017), data dinyatakan terdistribusi normal jika nilai rasio kritis berada pada

rentang  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.9 di bawah ini sebagai dasar untuk menilai apakah data memenuhi asumsi normalitas yang dipersyaratkan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4. 10 Uji Normalitas

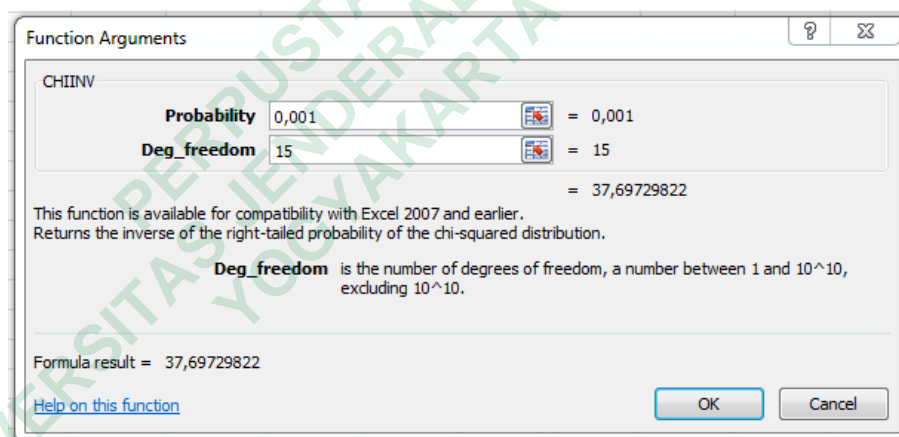
Variable	min	max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
MBU4	1,000	5,000	0,024	0,124	-0,612	-1,580
MBU3	1,000	5,000	-0,005	-0,027	-0,656	-1,694
MBU2	1,000	5,000	-0,051	-0,263	-0,622	-1,607
MBU1	1,000	5,000	-0,123	-0,634	-0,816	-2,108
EWOM4	2,000	5,000	0,130	0,669	-0,542	-1,399
EWOM3	2,000	5,000	-0,140	-0,720	-0,503	-1,298
EWOM2	2,000	5,000	0,044	0,230	-0,590	-1,525
EWOM1	2,000	5,000	0,108	0,556	-0,629	-1,624
KM3	2,000	5,000	-0,056	-0,290	-0,519	-1,340
KM2	1,000	5,000	-0,200	-1,034	-0,531	-1,371
KM1	2,000	5,000	0,044	0,230	-0,590	-1,525
PMS4	2,000	5,000	-0,087	-0,451	-0,577	-1,490
PMS3	2,000	5,000	-0,042	-0,218	-0,819	-2,115
PMS2	2,000	5,000	0,009	0,044	-0,643	-1,660
PMS1	2,000	5,000	-0,012	-0,062	-0,703	-1,816
Multivariate					-8,125	-2,275

Sumber: data di olah 2025

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas multivariat menunjukkan data memenuhi asumsi normalitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai multivariate critical ratio sebesar -2,275, yang masih berada dalam rentang nilai kritis  $\pm 2,58$ . Dengan demikian, data dapat dinyatakan berdistribusi normal secara multivariat, sehingga layak digunakan untuk analisis lanjutan yang mensyaratkan asumsi normalitas terpenuhi.

#### 4. Identifikasi Outliers

Output Jarak Mahalanobis dalam program AMOS dapat digunakan untuk mengevaluasi outlier multivariat. Kriteria signifikansi untuk kriteria evaluasi ditetapkan pada  $p < 0,001$ . Nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ), yang derajat kebebasannya sesuai dengan jumlah variabel yang diukur dalam penelitian, dibandingkan dengan jarak Mahalanobis ini. Microsoft Excel dapat membantu perhitungan untuk 15 pertanyaan dalam penelitian ini dengan memilih submenu Sisipkan – Fungsi – *CHIINV*, lalu memasukkan jumlah variabel yang diukur dan nilai probabilitas sesuai kebutuhan.



Gambar 4. 1 Nilai Batas Mahalonobis Distance

Sumber: data di olah 2025

Hasil perhitungan menunjukkan nilai sebesar 37,69. Hal ini berarti bahwa setiap data atau kasus yang memiliki nilai *Mahalanobis Distance* melebihi angka tersebut dapat dikategorikan sebagai *outlier* multivariat. Dengan demikian, peneliti perlu melakukan pemeriksaan

lebih lanjut terhadap data yang teridentifikasi sebagai *outlier* guna memastikan validitas dan reliabilitas data penelitian. Jika ditemukan data yang tidak wajar, peneliti dapat mempertimbangkan untuk mengeluarkan data tersebut atau melakukan penyesuaian sesuai prosedur statistik yang berlaku agar hasil analisis tidak terdistorsi oleh adanya outlier.

Tabel 4. 11 Tabel Hasil Pengujian Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
135	28,151	0,021	0,964
106	24,170	0,062	1,000
134	24,002	0,065	0,998
79	23,929	0,066	0,995
23	23,913	0,067	0,984
141	23,539	0,073	0,980
9	23,135	0,081	0,978
22	22,910	0,086	0,970
26	22,187	0,103	0,987
153	21,750	0,115	0,991
59	21,572	0,120	0,987
17	21,447	0,123	0,981
142	21,052	0,135	0,987
87	20,805	0,143	0,988
34	20,541	0,152	0,989
126	20,513	0,153	0,981
25	20,417	0,157	0,973

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
131	20,300	0,161	0,966
155	20,148	0,166	0,962
159	19,972	0,173	0,961
91	19,962	0,173	0,939
112	19,664	0,185	0,955
27	19,597	0,188	0,941
150	19,498	0,192	0,930
30	19,362	0,198	0,925
5	19,297	0,201	0,906
110	19,151	0,207	0,904
61	19,038	0,212	0,895
14	19,000	0,214	0,865
98	18,730	0,226	0,899
118	18,652	0,230	0,883
66	18,602	0,232	0,856
48	18,520	0,236	0,838
29	18,490	0,238	0,799
8	18,477	0,238	0,748
89	18,387	0,243	0,729
63	18,217	0,251	0,749
68	18,212	0,252	0,689
67	18,089	0,258	0,688
71	17,846	0,271	0,750
13	17,692	0,279	0,767
70	17,452	0,293	0,822

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
88	17,423	0,294	0,785
58	17,421	0,294	0,731
80	17,414	0,295	0,674
116	17,392	0,296	0,622
65	17,391	0,296	0,555
69	17,322	0,300	0,529
139	17,283	0,302	0,486
81	17,260	0,304	0,432
83	17,218	0,306	0,392
12	17,156	0,310	0,365
99	17,152	0,310	0,306
45	17,139	0,311	0,256
52	16,973	0,320	0,290
11	16,745	0,334	0,366
49	16,714	0,336	0,323
123	16,647	0,340	0,304
53	16,645	0,341	0,250
105	16,531	0,348	0,259
6	16,462	0,352	0,244
46	16,461	0,352	0,196
60	16,379	0,357	0,189
55	16,222	0,367	0,219
51	16,182	0,370	0,193
56	16,173	0,371	0,155
4	16,172	0,371	0,120

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
24	16,056	0,378	0,128
1	15,762	0,398	0,218
64	15,742	0,399	0,183
124	15,702	0,402	0,160
148	15,649	0,406	0,145
92	15,579	0,411	0,137
54	15,550	0,413	0,115
136	15,459	0,419	0,116
36	15,394	0,423	0,108
10	15,214	0,436	0,142
2	15,209	0,436	0,111
96	15,178	0,439	0,093
138	15,169	0,439	0,071
151	14,990	0,452	0,098
47	14,986	0,452	0,074
122	14,919	0,457	0,069
125	14,919	0,457	0,051
120	14,862	0,461	0,045
76	14,780	0,467	0,045
127	14,595	0,481	0,066
104	14,550	0,484	0,057
140	14,546	0,485	0,041
21	14,463	0,491	0,041
7	14,292	0,503	0,058
133	14,232	0,508	0,053

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
146	14,146	0,515	0,053
18	14,106	0,517	0,045
157	14,098	0,518	0,033
19	14,066	0,521	0,026
15	13,987	0,527	0,026
62	13,877	0,535	0,029
78	13,777	0,542	0,031
149	13,726	0,546	0,027

Sumber: data di olah 2025

Nilai Jarak Mahalanobis untuk data yang diproses ditampilkan pada tabel di atas. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak ada nilai Jarak Mahalanobis yang lebih tinggi dari 37,69. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak ada data yang menunjukkan outlier multivariat. sehingga seluruh data dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

## 5. Identifikasi Model Struktural

Menganalisis hasil estimasi merupakan salah satu metode untuk menemukan identifikasi dalam suatu model. Analisis SEM baru dapat dilakukan jika model yang digunakan dikategorikan sebagai over-identified. Nilai *degrees of freedom* (df) dalam model yang dibangun diperiksa untuk melengkapi proses identifikasi ini. Model dapat

dianggap over-identified jika nilai df positif, yang dalam hal ini analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Tabel 4. 12 Identifikasi Model Struktural

<i>Number of distinct sample moments:</i>	120
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	35
<i>Degrees of freedom (120 - 35):</i>	85

Sumber: data di olah 2025

Nilai df model dalam keluaran AMOS adalah 85. Hal ini menunjukkan bahwa karena nilai df-nya positif, model tersebut teridentifikasi secara berlebihan. Oleh karena itu, analisis data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

## 6. Menilai kriteria goodness of fit

Tujuan utama SEM adalah mengevaluasi kesesuaian, atau seberapa baik model yang diusulkan sesuai dengan data sampel. Data berikut menunjukkan hasil kesesuaian:

Tabel 4. 13 Tabel Menilai Goodness of Fit

<b>Goodness of fit index</b>	<b>Cut-off value</b>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
<i>Chi-square</i>	$\leq 107,521$ (df=85)	133,909	Tidak Fit
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,000	Tidak Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,060	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,904	Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,865	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,575	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,967	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,973	Fit

Sumber: data di olah 2025

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.12, Seperti yang dinyatakan oleh Hair et.al, (2019) ketika 4-5 goodness of fit sudah memenuhi syarat maka sudah dapat digunakan dalam uji kelayakan model.

a. RMSEA

Analisis RMSEA memiliki kegunaan untuk mengoreksi kelemahan *Chi-Square*, khususnya karena statistik *Chi-Square* cenderung tidak stabil atau kurang dapat diterima pada ukuran sampel yang besar. Menurut Ghazali (2017), jika nilai RMSEA kurang dari 0,08, maka dapat dikatakan baik. Tabel berikut menampilkan nilai RMSEA untuk penelitian ini:

Tabel 4. 14 Tabel Hasil RMSEA

Model	RMSEA
Default model	0.060
Independence model	0.331

Sumber: data di olah 2025

Berdasarkan tabel, nilai RMSEA adalah 0,060. Nilai yang kurang dari 0,08 menunjukkan kecocokan yang kuat.

b. GFI

*Goodness of Fit Index* (GFI) adalah metrik yang menunjukkan tingkat kesesuaian model secara umum dan ditentukan dengan membandingkan residual kuadrat dari data aktual dengan model yang diproyeksikan. Sebagai metrik non-statistik, analisis GFI memiliki rentang nilai 0 hingga 1,0. Model

yang semakin tepat (kesesuaian sempurna) ditunjukkan dengan nilai mendekati 1,0, sedangkan model yang kurang tepat ditunjukkan dengan nilai mendekati 0. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kesesuaian model yang diestimasi, semakin tinggi nilai GFI-nya. Menurut Ghazali (2017), jika nilai GFI suatu model lebih besar dari 0,90, model tersebut dapat dianggap memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik. Tabel berikut menampilkan nilai GFI dari studi ini:

Tabel 4. 15 Tabel Hasil GFI

Model	GFI
Default model	0.904
Saturated model	1.000
Independence model	0.176

Sumber: data di olah 2025

Dari tabel dapat diketahui hasil GFI yaitu 0,904. Hal ini menunjukkan hasil fit karena nilainya lebih 0,9.

#### c. AGFI

*Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) merupakan penyempurnaan dari GFI yang dimodifikasi dengan menghitung rasio derajat kebebasan dalam model yang disarankan terhadap model nol. Menurut Ghazali (2017), jika nilai AGFI lebih besar dari 0,90, model tersebut dianggap memiliki kesesuaian yang baik. Semakin baik kesesuaian model, semakin tinggi nilai AGFI-nya. Tabel berikut menampilkan nilai AGFI dari studi ini:

Tabel 4. 16 Tabel Hasil AGFI

Model	AGFI
Default model	.865
Saturated model	
Independence model	.059

Sumber: data di olah 2025

Dari tabel 4.20 dapat diketahui hasil AGFI yaitu 0,865. Hal ini menunjukkan hasil marginal karena nilainya mendekati 0,9.

d. CMIN/DF

Analisis CMIN/DF digunakan sebagai indikator untuk menilai tingkat kesesuaian parsimonious suatu model dalam mengukur *goodness of fit*. Pengukuran ini menitikberatkan pada efisiensi model, di mana nilai CMIN/DF diharapkan berada pada rentang  $\leq 2$  agar model dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik dan layak untuk digunakan. Adapun nilai CMIN/DF pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 17 Tabel Hasil CMIN/DF

Model	CMIN/DF
Default model	1.575
Saturated model	
Independence model	18.390

Sumber: data di olah 2025

Dari tabel dapat diketahui hasil CMIN/ DF yaitu 1,575. Hal ini menunjukkan fit karena nilainya kurang dari 2.

## e. TLI

Analisis *Tucker-Lewis Index* (TLI) Ini adalah metrik awal yang digunakan untuk menilai hasil analisis faktor dalam structural equation modeling (SEM). TLI membantu dalam menyelesaikan masalah yang disebabkan oleh kompleksitas model yang diteliti, klaim Ghozali (2017). Skor TLI yang baik disarankan lebih besar dari 0,90, yang menunjukkan bahwa model telah terfitting dengan baik. Tabel berikut menampilkan temuan TLI dari penelitian ini:

Tabel 4. 18 Tabel Hasil TLI

Model	TLI
Default model	.967
Saturated model	
Independence model	.000

Sumber: data di olah 2025

Dari tabel dapat diketahui hasil TLI yaitu 0,967. Hal ini menunjukkan hasil fit karena nilainya lebih besar dari 0,90.

## f. CFI

Analisis *Comparative Fit Index* (CFI) digunakan untuk menilai tingkat kesesuaian incremental dari suatu model. Nilai CFI berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang mendekati 1 menunjukkan kesesuaian yang lebih baik (Ghozali, 2017). Secara umum, suatu model harus memiliki nilai CFI lebih dari 0,90 agar

dianggap sesuai. Tabel berikut menampilkan temuan perhitungan CFI yang digunakan dalam studi ini:

Tabel 4. 19 Tabel Hasil CFI

Model	CFI
Default model	.973
Saturated model	1.000
Independence model	.000

Sumber: data di olah 2025

Dari tabel dapat diketahui hasil CFI yaitu 0,973. Hal ini menunjukkan hasil fit dikarenakan nilainya lebih besar dari 0,9.

### C. Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab pertanyaan penelitian atau memeriksa hubungan struktural dalam model, pengujian hipotesis dilakukan. Nilai bobot regresi standar pada tabel berikut, yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel, menunjukkan analisis data hipotesis:

Tabel 4. 20 Tabel Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	Pemasaran Media Sosial → Minat Beli Ulang	0,283	0,109	2,606	0,009	Positif & Signifikan
H2	Pemasaran Media Sosial → Kesadaran Merek	0,684	0,084	8,107	0,000	Positif & Signifikan
H3	Pemasaran Media Sosial → <i>EWOM</i>	0,656	0,082	7,960	0,000	Positif & Signifikan
H4	Kesadaran Merek → Minat Beli Ulang	0,417	0,090	4,609	0,000	Positif & Signifikan

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H6	<i>EWOM</i> → Minat Beli Ulang	0,549	0,095	5,761	0,000	Positif & Signifikan

Sumber: data di olah 2025

Pengolahan data tabel menunjukkan adanya efek ketika nilai CR lebih dari 1,96. Efek juga ditunjukkan oleh nilai p kurang dari 0,05 (Ghozali, 2017).

Tabel berikut menampilkan detailnya:

### 1. Pengaruh Langsung

#### a. Hipotesis 1 (H1)

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,283, hal ini menunjukkan arah positif. Artinya, semakin baik Pemasaran Media Sosial, maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,009 ( $p < 0,05$ ) dan nilai C.R 2,606 ( $> 1,96$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H1) yang menyatakan “Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang” diterima.

#### b. Hipotesis 2 (H2)

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,684, hal ini menunjukkan arah positif. Artinya, semakin baik Pemasaran Media Sosial, maka akan meningkatkan Kesadaran Merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan nilai C.R 8,107 ( $> 1,96$ ) yang berarti terdapat

pengaruh yang signifikan. Sehingga (H2) yang menyatakan “Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek” diterima.

c. Hipotesis 3 (H3)

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,656, hal ini menunjukkan arah positif. Artinya, semakin baik Pemasaran Media Sosial, maka akan meningkatkan *Electronic Word of Mouth (EWOM)*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan nilai C.R 7,960 ( $> 1,96$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H3) yang menyatakan “Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *EWOM*” diterima.

d. Hipotesis 4 (H4)

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,417, hal ini menunjukkan arah positif. Artinya, semakin baik Kesadaran Merek, maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan nilai C.R 4,609 ( $> 1,96$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H4) yang menyatakan “Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang” diterima.

e. Hipotesis 6 (H6)

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,549, hal ini menunjukkan arah positif. Artinya, semakin baik *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan nilai C.R 5,761 ( $> 1,96$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H6) yang menyatakan “*EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang” diterima.

## 2. Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4. 21 Pengaruh Tidak Langsung

		Direct	Indirect	
H5	Pemasaran Media Sosial → Kesadaran Merek → Minat Beli Ulang	0,345	0,330	Signifikan
H7	Pemasaran Media Sosial → EWOM → Minat Beli Ulang	0,407	0,423	Signifikan

Sumber: data di olah 2025

### a. Hipotesis 5 (H5)

Kesadaran Merek memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli Ulang yang positif, berdasarkan uji hubungan antara kedua variabel, yang menunjukkan nilai  $0,345 < 0,330$ . Hal ini ditunjukkan dengan membandingkan nilai efek langsung  $<$  nilai efek tidak langsung. Dengan demikian, peningkatan pemasaran media sosial akan meningkatkan kesadaran

merek dan memengaruhi niat beli ulang. Oleh karena itu, disepakati bahwa "Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kesadaran Merek" (H5).

b. Hipotesis 7 (H7)

Analisis hubungan antara kedua variabel menunjukkan nilai  $0,407 < 0,423$ , yang menunjukkan bahwa EWOM memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli Ulang yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan perbandingan nilai efek langsung  $<$  nilai efek tidak langsung. Dengan demikian, peningkatan pemasaran media sosial akan menghasilkan EWOM dan memengaruhi peningkatan niat beli ulang. Dengan demikian, disepakati bahwa "Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang melalui EWOM" (H7).

#### **D. Pembahasan**

1. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis membuktikan bahwa strategi Pemasaran Media Sosial memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk Skintific di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Artinya, semakin

optimal pemanfaatan media sosial dalam menyampaikan promosi dan menjalin komunikasi, maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk kembali membeli produk tersebut. Media sosial memainkan peran penting dalam memperkuat keterlibatan konsumen, menyebarluaskan informasi secara instan, serta menjalin hubungan yang lebih erat antara merek dan audiensnya.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jalil et al, (2021) menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Butarbutar & Riiniyati (2024) menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

## 2. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa strategi Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan Kesadaran Merek di kalangan pelanggan produk kecantikan Skintific di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Ini menunjukkan bahwa semakin efektif penggunaan berbagai platform media sosial dalam kegiatan pemasaran, maka tingkat pengenalan konsumen terhadap merek Skintific juga akan semakin meningkat. Dalam ranah pemasaran digital, media sosial menjadi saluran

komunikasi yang dinamis untuk mendistribusikan informasi mengenai produk, menonjolkan keunggulan dan nilai merek, serta menyampaikan pengalaman konsumen secara langsung dan interaktif. Strategi seperti pembuatan konten yang relevan, kerja sama dengan influencer, pemanfaatan iklan digital berbayar, hingga komunikasi langsung melalui komentar atau pesan pribadi memungkinkan brand menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan begitu, konsumen akan lebih mengenal merek, memahami ciri khas produknya, dan membentuk citra positif terhadap brand tersebut.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Nathalia & Satya Indriyanti, (2022) menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Jalil et al, (2021) menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek. kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Stella Mahardhika & Arlan Tjahyadi, (2022) Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.

### 3. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *EWOM*

Hasil analisis menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth (EWOM)* pada pelanggan produk kecantikan Skintific di Daerah

Istimewa Yogyakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin optimal strategi pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk berbagi informasi, rekomendasi, maupun ulasan positif mengenai merek Skintific kepada orang lain melalui saluran digital. Dalam konteks pemasaran modern, media sosial berfungsi tidak hanya sebagai saluran komunikasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang interaksi antar pengguna untuk saling bertukar pendapat mengenai pengalaman penggunaan produk. Konten yang menarik, interaktif, dan relevan mendorong konsumen untuk terlibat aktif, meninggalkan komentar, membagikan postingan, serta memberikan testimoni yang dapat diakses oleh calon konsumen lainnya. Aktivitas inilah yang membentuk *EWOM* dan memengaruhi keputusan pembelian di kalangan audiens yang lebih luas.

Hal ini sejalan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Nathalia & Satya Indriyanti, (2022) menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap *electronic word of mouth*. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Jalil et al, (2021) menemukan hasil bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap *electronic word of mouth*.

4. Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan produk kecantikan Skintific di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Skintific, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut di masa mendatang. Kesadaran merek berperan penting sebagai tahap awal dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Ketika konsumen mengenal dan mengingat merek dengan baik, maka akan tercipta rasa percaya, familiaritas, dan keyakinan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Faktor ini mendorong konsumen untuk kembali memilih merek yang sama dibandingkan beralih ke produk pesaing.

Hal ini sejalan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Nathalia & Satya Indriyanti, (2022) menemukan hasil bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Jalil et al, (2021) menemukan hasil bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Algustin & Matoati, (2020) menemukan hasil bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Kemudian pada penelitian yang dilakukan

oleh Gede et al., (2021) menemukan hasil bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.

5. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan produk kecantikan Skintific di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas dan intensitas komunikasi EWOM yang diterima oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Skintific. EWOM berperan sebagai bentuk rekomendasi tidak langsung yang berasal dari pengalaman nyata konsumen, sehingga sering dianggap lebih kredibel dibandingkan informasi pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan. Testimoni, ulasan, maupun rekomendasi yang dibagikan melalui media sosial, forum diskusi, atau platform ulasan online dapat memengaruhi persepsi konsumen lain terkait kualitas dan manfaat produk. Hal ini memperkuat keyakinan konsumen untuk tetap menggunakan produk yang sama secara berkelanjutan.

Hal ini sejalan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Nathalia & Satya Indriyanti, (2022) menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli ulang.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Jalil et al, (2021) menemukan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hendra Priyatna et al., (2023) menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan e-word of mouth yang signifikan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Sociolla. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Fakhirah & Hadi, (2024) menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli ulang

6. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kesadaran Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kesadaran Merek pada pelanggan produk kecantikan Skintific di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang efektif melalui berbagai platform media sosial tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga memperkuat minat beli ulang secara tidak langsung melalui peningkatan kesadaran merek di benak konsumen. Kesadaran merek berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh pemasaran media sosial terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang. Ketika konsumen terpapar konten pemasaran yang informatif, menarik,

dan interaktif, mereka menjadi lebih mengenal dan memahami merek Skintific. Kesadaran yang terbentuk ini menumbuhkan rasa percaya, familiaritas, dan keyakinan terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk tetap loyal dengan melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Nathalia & Satya Indriyanti, (2022) menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kesadaran merek pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta.

7. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui EWOM

Hasil analisis menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui *Electronic Word of Mouth (EWOM)* pada pelanggan produk kecantikan Skintific di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya berdampak secara langsung, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui peran *EWOM*. *EWOM* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh pemasaran media sosial dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Strategi pemasaran yang menarik, interaktif, dan relevan di media sosial mendorong konsumen untuk saling berbagi pengalaman, memberikan

ulasan positif, serta merekomendasikan produk kepada orang lain melalui berbagai saluran digital. Informasi dan testimoni yang disebarkan oleh konsumen inilah yang membangun kepercayaan dan keyakinan bagi konsumen lain untuk tetap menggunakan produk yang sama di masa mendatang. Hal ini sejalan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Nathalia & Satya Indriyanti, (2022) menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh *electronic word of mouth*.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA