

**CONSUMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE OF INFLUENCER AND
PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTEREST IN TENDER CARE
PROTECTING BALM**

**KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI HUBUNGAN
INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG
TENDER CARE PROTECTING BALM**

Gek Nanda Putri Dana Asih, I Ketut Satriawan^{*}, Lutfi Suhendra

Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus
Bukit Jimbaran, Badung, Bali, Indonesia

Diterima 27 Juni 2023 / Disetujui 20 Juli 2023

ABSTRACT

Various kinds of lip care brands circulating in Indonesia make companies have to be competitive and always up date so that these products continue to be in demand by consumer.. The purpose is to determine the effect of influencers and product quality on repurchasing intention of Tender Care Protecting Balm through consumer satisfaction. Samples were take by purposive sampling method and data collection was carried out by giving questionnaires to 85 respondents. The data analysis method was carried out using structural equation modeling (SEM). The results showed that consumer satisfaction as a mediating variable was influenced by influencers with an influence of 0.9%, product quality with a direct influence of 88.3%. Repurchase intention is influenced by influencers with an influence of 36%, product quality with a direct influence of 26.8%, consumer satisfaction with a direct influence of 32.4%. Consumers satisfaction has no effect on repurchase intention, so that consumer satisfaction cannot mediate the effect of influencers and product quality on repurchasing intention of Tender Care Protecting Balm

Keywords: *Influencers, consumer satisfaction, product quality, repurchase intention, lip balm.*

ABSTRAK

Berbagai macam merek perawatan bibir yang beredar di Indonesia membuat perusahaan harus dapat bersaing dan mengikuti perkembangan jaman agar produk tersebut terus diminati oleh konsumen. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu, menganalisis pengaruh *influencer* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang *Tender Care Protecting Balm* melalui kepuasan konsumen. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling* dan pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 85 responden. Metode analisis data menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dipengaruhi oleh *influencer* dengan pengaruh sebesar 0,9%, kualitas produk dengan pengaruh langsung sebesar 88,3%. Minat beli ulang dipengaruhi oleh *influencer* dengan pengaruh sebesar 36%, kualitas produk dengan pengaruh langsung sebesar 26,8%, kepuasan konsumen dengan pengaruh langsung sebesar 32,4%. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, sehingga kepuasan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh *influencer* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang *Tender Care Protecting Balm*.

Kata Kunci: *Influencer, kepuasan konsumen, kualitas produk, minat beli ulang, pelembab bibir.*

* Korespondensi Penulis

Email : satriawan@unud.ac.id

PENDAHULUAN

Tender Care Protecting Balm merupakan sebuah produk yang diciptakan untuk merawat kulit kering yang berbahan dasar lilin lebah (*beeswax*) dengan kandungan *vitamin E* dan *emollient* (Oriflame, 2022). *Tender care* berfungsi untuk membantu merawat kehalusan kulit di bagian bibir, dan dapat juga digunakan pada kulit wajah, siku, tangan, lutut, atau kaki. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat (2021) menghasilkan bahwa merek Wardah unggul sebanyak 25% sebagai merek *lip balm* terbanyak yang digunakan oleh penduduk Indonesia, lalu selanjutnya diikuti oleh merek Vaseline (21%), Nivea (19%), Oriflame (6%), dan Maybelline (5%) dimana survei dilakukan pada 481 responden. Produk perawatan bibir yang beredar di Indonesia sangat banyak, hal ini didukung oleh data yang didapat pada Female Daily (2022), ada sebanyak 1.437 produk sehingga jika perusahaan tidak dapat bersaing dan mengikuti perkembangan jaman maka produk tersebut tidak lagi diminati dan akan ditinggalkan.

Onyemachi et al. (2012) mengatakan bahwa aspek penilai yang memengaruhi minat beli ulang ada tujuh antara lain, kelompok/komunitas, kualitas produk, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan preferensi merek. Oriflame selalu mengedepankan kualitas produk yang dijual dan mengharapkan konsumen selalu puas dengan produknya, hal ini dibuktikan dengan pemberian *100% guarantee* setiap pembelian. Tanggapan positif terhadap kualitas produk akan menciptakan suatu tindakan pembelian ulang pada konsumennya (Cronin et al., 2000). Faktor yang memengaruhi minat beli ulang yaitu kepuasan konsumen (Awi & Chaipoopirutana, 2014). Kepuasan ialah munculnya rasa senang yang muncul akibat membandingkan kinerja produk yang digunakan terhadap ekspektasi konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Weismueller et al. (2020) menyatakan bahwa *influencer* bertugas untuk *me-review* produk di sosial media dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Konten visual berguna untuk mendistribusikan informasi, menciptakan pengenalan merek, dan meningkatkan kemahiran (Bjurling & Ekstam, 2018). Konsumen terdorong untuk mencoba produk oleh seorang *expert* dalam hal promosi atau iklan, maka dapat menimbulkan aksi untuk melakukan pembelian ulang (Chine, 2019). Perusahaan dan merek menyatakan jika berkolaborasi dengan *influencer* media sosial dan pemasaran *influencer* dapat menawarkan keuntungan, efek jangka panjang yang baik, dan kemungkinan pengembangan viral (Veirman et al., 2017). Testimonial atau *review* yang dikenal dengan para *influencer* ini menunjukkan bahwa hasil berdampak besar pada minat beli konsumen, tepatnya 48,40%. Hal ini menggambarkan bahwa banyaknya *audience* yang menonton *review influencer* searah dengan minat beli konsumen yang semakin meningkat (Jumhur, 2019). Poin penting hal ini adalah, *influencer* adalah aset sosial yang berpeluang besar untuk dapat diajak bekerjasama demi meraih tujuan *marketing* (Kadekova & Holiencinova, 2018). Efektivitas dari seorang *influencer* dapat diukur dari kredibilitas *influencer* itu sendiri yang dapat berupa daya tarik, keahlian, dan cara menciptakan kepercayaan (Reinikainen et al., 2020).

Dari uraian diatas maka perlu dilakukannya analisis pengaruh *influencer* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang *Tender Care Protecting Balm* melalui kepuasan konsumen dengan menggunakan *Structural Equation Modelling-Partial Least Squares* (SEM-PLS).

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Provinsi Bali. Data dianalisis di Laboratorium Teknik & Manajemen Indutri, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana. Waktu penelitian dilaksanakan selama tiga bulan yaitu Januari hingga Maret 2023.

Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM PLS), dengan aplikasi Smart-PLS 3.0. Pada SEM-PLS analisis yang digunakan dalam mengevaluasi model persamaan struktural meliputi analisis model pengukuran (*outer model*), dan analisis model struktural (*inner model*). Model pengukuran (*outer model*) digunakan sebagai keterkaitan antara variabel laten dengan indikator penelitian (Suryawardani, 2020). Analisis model pengukuran sangat penting karena bergantung pada fungsi indikator penelitian dalam refleksi variabel. Evaluasi pengukuran model dilaksanaka dengan uji *convergen vallidity*, *discriminant vallidity*, dan *composite reliability*. Evaluasi model struktural berfungsi untuk menggambarkan korelasi antar variabel laten. Penentuan hubungan sebab akibat dalam model struktural dadapt dilihat pada parameter uji t-statistik yang dihasilkan oleh *bootstrapping*, data dikatakan signifikan jika memiliki nilai t-hitung lebih tinggi dari nilai t- tabel dengan alpha 5%, atau 1,98 (Ghozali, 2014). Perhitungan t-tabel didapat dengan rumus sebagai berikut :

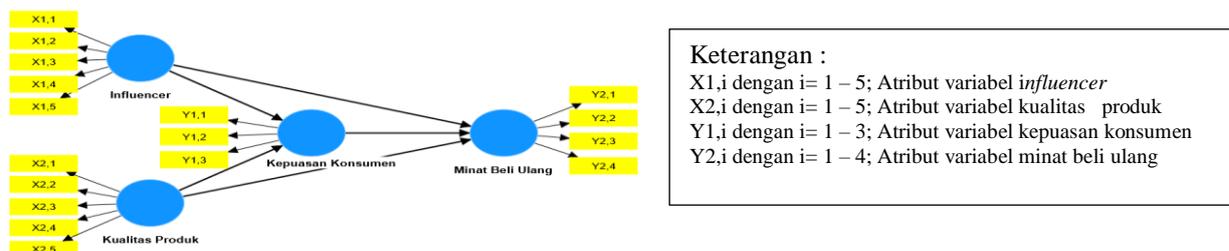
$$\begin{aligned}
 \text{Alpha} &= 0,05 \\
 n \text{ (jumlah responden)} &= 85 \\
 k \text{ (jumlah variabel yang diteliti)} &= 4 \\
 Df &= n - k = 85 - 4 = 81
 \end{aligned}$$

Setelah diketahui alpha dan df yang digunakan, langkah berikutnya adalah mencari nilai t- tabel dan hasil yang didapatkan adalah 1,98.

Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pertimbangan untuk menentukan sampel pada penelitian ini meliputi, konsumen yang pernah membeli (minimal satu kali) dan menggunakan *Tender Care Protecting Balm*. Rentang usia responden yang diperlukan adalah 18-64 tahun, berjenis kelamin pria atau wanita. Pada penelitian ini ada 17 variabel indikator, maka jumlah sampel yang diperlukan sejumlah $17 \times 5 = 85$ sampel/responden (Hair et al., 2010). Data didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada sampel/responden secara online (*google form*). Kuesioner menggunakan skala *Likert 4* skala (1-4). Dengan penggunaan skala ukur, sehingga variabel yang dihitung dengan instrument tertentu lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel dilakukan dengan cara menghubungi kontak yang tertera pada data penjualan *Tender Care Protecting Balm*.

Variabel yang Diamati

Variabel yang diamati untuk penelitian ini ada 4 yang meliputi *influencer*, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang. *Influencer* merupakan individu atau tokoh yang mempunyai *audience* dan/atau pengikut dengan jumlah yang signifikan di media sosial, dan mereka mampu mempengaruhi *audience*-nya untuk melakukan suatu tindakan pembelian (Puspita, 2021).



Gambar 1. Model persamaan struktural pengaruh *influencer* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang *tender care protecting balm* melalui kepuasan konsumen

Kata "media sosial *influencer*" menggambarkan kapasitas seseorang untuk mengkomunikasikan informasi kepada pengikut online mereka (Elli, 2017). Orang – orang yang telah dipengaruhi oleh *influencer* ini memiliki *trust* dari kerabat *online* mereka, apapun argumen yang disampaikan dapat berpengaruh besar terhadap citra *online*, termasuk merek, layanan agen, produk maupun perusahaan (Nasih, 2020). Kualitas (quality) merupakan totalitas karakteristik dan fitur dari produk yang ditentukan berdasarkan kemampuan untuk memenuhi kepuasan dari kebutuhan yang tersirat ataupun yang dinyatakan (Kotler & Keller, 2009). Keadaan senang atau tidak senang yang ditimbulkan oleh perbandingan kinerja suatu produk dengan harapan dan aktualitas dikenal sebagai kepuasan (Kotler & Keller, 2009). Suatu pembelian yang dimotivasi oleh konsumen sebelumnya dikenal sebagai minat beli ulang (Thamrin, 2003). Variabel yang diamati ditunjukkan pada Gambar 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari hasil kuesioner yang telah disebar, didapatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu 92% perempuan (78 orang) dan 8% laki – laki (7 orang) menanggapi survei yang ditunjukkan pada Gambar 2. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen wanita lebih cenderung membeli *Tender Care Protecting Balm* karena perempuan lebih tahu dan menggunakan produk perawatan kulit lebih banyak dibandingkan laki-laki (Jakpat, 2021). Karakteristik berdasarkan usia pada penelitian dominan dengan usia (18-27) tahun dikarenakan kesadaran untuk merawat kulit lebih banyak dialami pada kelompok usia tersebut (*ZAP Beauty Index*, 2019). Responden terbanyak berdomisili di Kota Denpasar, hal ini dikarenakan kemudahan akses dalam memperoleh produknya karena lokasi Kantor Oriflame berada di Denpasar. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden pernah membeli *Tender Care Protecting Balm* ≥ 2 kali yaitu berjumlah 69 responden. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar responden telah mengenal *Tender Care Protecting Balm* dengan baik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrument tidak dilakukan pada populasi utama, melainkan dilakukan kepada responden diluar target penelitian. Responden yang digunakan adalah 30 orang (Harrington, 2009). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan kepada konsumen *Vaseline Petroleum Jelly* yang merupakan salah satu kompetitor dari *Tender Care Protecting Balm*. *Vaseline Petroleum Jelly* merupakan produk sejenis dengan *Tender Care Protecting Balm* jika dilihat dari fungsi dan manfaat produknya. Penggunaan produk *Vaseline Petroleum Jelly* pada uji validitas dan reliabilitas ini bertujuan agar mendapatkan data yang valid dan reliabel melalui kuesioner yang layak dan tepat. Berdasarkan Tabel 1, semua variabel sudah memenuhi syarat karena memilikinilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$. Nilai *cronbach alpha* & *composite reliability* $> 0,7$ sehingga data sudah valid dan reliabel.

Tabel 1. Nilai validitas dan reliabilitas kuesioner

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE	Keterangan
<i>Influencer</i> (X1)	0,893	0,921	0,701	**
Kepuasan konsumen (Y1)	0,947	0,966	0,904	**
Kualitas produk (X2)	0,907	0,932	0,733	**
Minat beli ulang (Y2)	0,869	0,910	0,719	**

Sumber : Data diolah (2023)

Keterangan : ** (valid dan reliabel)

Uji Outer Model

Berdasarkan Tabel 2, semua nilai *loading factor* > 0,5 maka indikator dianggap valid. Nilai *loading factor* tertinggi pada indikator X2.5 yang berarti kualitas produk yang baik ditandai dengan konsistensi kualitas produk yang ditawarkan dari waktu ke waktu karena jika kualitas yang ditawarkan kian menurun maka kualitas produk tersebut tidak lagi bagus. Nilai terendah didapat oleh indikator X1.1 yang berarti konsumen tidak peduli terhadap kemampuan yang dimiliki oleh *influencer* untuk mengulas produk *Tender Care Protecting Balm* karena konsumen cenderung terhadap konten ulasan yang dibagikan oleh *influencer*.

Tabel 2. Nilai *loading factor* variabel *influencer*, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang

Variabel	Kode: Keterangan	Nilai <i>loading factor</i>	Ketepatan Rangkaian
Influencer (X1)	X1.1 : Saya percaya jika ulasan yang diberikan <i>influencer</i> tersebut jujur	0,598	**
	X1.2 : Saya merasa <i>influencer</i> memiliki kemampuan di bidang kecantikan	0,647	**
	X1.3 : Saya tertarik dengan <i>influencer</i> yang mengulas produk <i>Tender Care Protecting Balm</i>	0,867	**
	X1.4 : Saya merasa kagum dan ingin menggunakan produk yang di-review <i>influencer</i>	0,782	**
	X1.5 : Saya antusias terhadap review produk <i>Tender Care Protecting Balm</i>	0,839	**
Kepuasan konsumen (Y1)	Y1.1 : Saya merasa puas karena kualitas <i>Tender Care Protecting Balm</i> sangat baik	0,899	**
	Y1.2 : Saya merasa puas dengan manfaat <i>Tender Care Protecting Balm</i> karena sebanding dengan biaya yang dikeluarkan	0,849	**
	Y1.3 : Saya merasa puas dengan kualitas <i>Tender Care Protecting Balm</i> karena sudah memenuhi harapan saya	0,886	**
Kualitas produk (X2)	X2.1 : Saya dapat dengan mudah mengingat dan mengenali <i>Tender Care Protecting Balm</i>	0,799	**
	X2.2 : Saya membeli <i>Tender Care Protecting Balm</i> karena sesuai dengan kualitas yang diharapkan	0,914	**
	X2.3 : Saya membeli produk <i>Tender Care Protecting Balm</i> karena tahan lama (berdasarkan pengalaman produk yang telah dibeli)	0,914	**
	X2.4 : Desain <i>Tender Care Protecting Balm</i> yang menarik dan mudah dibawa	0,918	**
	X2.5 : Kualitas yang ditawarkan <i>Tender Care Protecting Balm</i> selalu konsisten	0,922	**
Minat beli ulang (Y2)	Y2.1 : Saya berminat untuk membeli kembali <i>Tender Care Protecting Balm</i> dikemudian hari	0,881	**
	Y2.2 : Saya akan menyarankan orang lain untuk membeli <i>Tender Care Protecting Balm</i>	0,869	**
	Y2.3 : <i>Tender Care Protecting Balm</i> adalah pilihan utama saya diantara <i>lipbalm</i> merek lain	0,860	**
	Y2.4 : Saya selalu mencari informasi mengenai <i>Tender Care Protecting Balm</i> yang saya minati	0,768	**

Sumber : Data diolah (2023)

Keterangan : ** (valid)

Menurut hasil penelitian pada Tabel 3, semua variabel tersebut dianggap dapat dipercaya karena nilai *composite reliability* > 0,7 dan *Cronbach's alpha* > 0,6. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner dapat menghasilkan data pengukuran yang stabil atau konsisten. Nilai *Cronbach's alpha* tertinggi diperoleh variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,919. Hal ini menunjukkan standar kualitas produk untuk *Tender Care Protecting Balm* itu tinggi dan harus dipertahankan. Nilai tertinggi untuk *composite reliability* yaitu kepuasan konsumen (Y1) sebesar 0,942 yang berarti memiliki kesalahan pengukuran yang lebih kecil dibandingkan dengan variabel lain. Hasil ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk *Tender Care Protecting Balm* tinggi sehingga harus tetap dipertahankan oleh perusahaan. Nilai terendah *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* diperoleh variabel *influencer* (X1) yaitu 0,812 dan 0,866 yang menunjukkan bahwa batas bawah nilai reliabilitas variabel tersebut rendah dan memiliki nilai kesalahan pengukuran yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Variabel *influencer* menunjukkan bahwa promosi dengan media *influencer* perlu ditingkatkan agar lebih populer di kalangan konsumen seperti promosi dengan media katalog, televisi, ataupun radio.

Tabel 3. Nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* variabel *influencer*, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE	Keterangan
<i>Influencer</i> (X1)	0,812	0,866	0,569	**
Kepuasan konsumen (Y1)	0,907	0,942	0,843	**
Kualitas produk (X2)	0,919	0,940	0,757	**
Minat beli ulang (Y2)	0,867	0,909	0,715	**

Sumber : Data diolah (2023)

Keterangan : ** (reliabel)

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Nilai R^2 untuk kepuasan pelanggan yaitu 78,9%, sesuai Tabel 4. Angka ini menunjukkan bahwa variabel *influencer* dan kualitas produk menyumbang 78,9% dari variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya yaitu 21,1% ada pengaruh dari variabel lain. Nilai R^2 variabel minat beli ulang sebesar 71,8%. Angka ini menyatakan bahwa faktor *influencer*, kualitas produk, dan kepuasan konsumen menyumbang 71,8%, dan sisanya 28,2% ada pengaruh dari variabel yang tidak diteliti. Diduga variabel yang tidak diteliti sebesar 28,2% meliputi preferensi merek, kualitas layanan, dan harga (Onyemachi *et al.*, 2012).

Tabel 4. Hasil estimasi *R-square* untuk variabel kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

Variabel	R Square
Kepuasan konsumen (Y1)	0,789
Minat beli ulang (Y2)	0,718

Sumber : Data diolah (2023)

Analisis Pengaruh *Influencer* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang *Tender Care Protecting Balm* Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 5, pengaruh yang paling besar diperoleh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu 0,883. Ini disebabkan karena hubungan antara kualitas produk dan kepuasan

konsumen searah, yang berarti semakin meningkat kualitas produk maka kepuasan konsumen juga meningkat. Nilai pengaruh terkecil diperoleh variabel *influencer* terhadap kepuasan konsumen yaitu 0,009. Hal ini terjadi karena *influencer* adalah media promosi yang tidak ada hubungannya dengan pengalaman konsumen saat menggunakan produk. Untuk pengaruh tidak langsung, kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen berpengaruh yang tidak signifikan. Sama halnya dengan *influencer* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen, bahwa variabel kepuasan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh antara *influencer* dengan minat beli ulang.

Tabel 5. *Path coefficients* hasil perhitungan t-statistik pengaruh *influencer* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

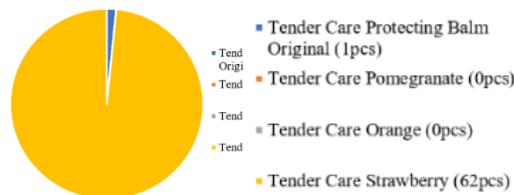
Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	Signifikan si
<i>Influencer</i> (X1) -> kepuasan konsumen (Y1)	0,009	0,015	0,078	0,111	0,912
<i>Influencer</i> (X1) -> minat beli ulang (Y2)	0,360	0,374	0,102	3,534	0,000
Kepuasan konsumen (Y1) -> minat beli ulang (Y2)	0,324	0,329	0,210	1,545	0,123
Kualitas produk (X2) -> kepuasan konsumen (Y1)	0,883	0,880	0,064	13,874	0,000
Kualitas produk (X2) -> minat beli ulang (Y2)	0,268	0,253	0,228	1,177	0,240
<i>Influencer</i> (X1) -> kepuasan konsumen (Y1) -> minat Beli Ulang (Y2)	0,003	0,000	0,029	0,096	0,924
Kualitas produk (X2) -> kepuasan konsumen (Y1) -> minat beli ulang (Y2)	0,286	0,295	0,196	1,462	0,144

Sumber : Data diolah (2023)

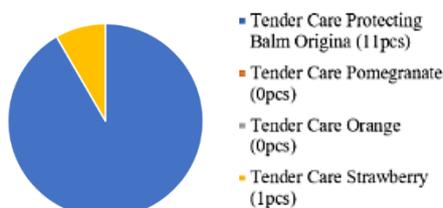
Hubungan sebab akibat dalam model struktural, parameter uji *T-statistic* dihasilkan oleh *bootstrapping*. Dikatakan signifikan jika, nilai t-hitung > t-tabel dengan alpha 5%, atau t-tabel > 1,98 (Ghozali, 2014). Berdasarkan Tabel 5, variabel *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan 0,912 > 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa baik atau buruknya *review Influencer* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Kondisi di lapangan menyatakan bahwa kualitas produk *Tender Care Protecting Balm* lebih penting untuk mempengaruhi kepuasan konsumen dibandingkan *influencer* karena *influencer* masih masuk dalam ranah promosi yang tujuannya untuk membangun *brand awareness* dan tidak bertanggung jawab dengan kepuasan konsumen. *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Yang berarti, jika *review* dari *Influencer* baik maka keinginan konsumen untuk membeli ulang produk *Tender Care Protecting Balm* makin tinggi. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Artinya, semakin baik kualitas produk *Tender Care Protecting Balm* maka tingkat kepuasan konsumen meningkat. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikan 0,240 > 0,05. Diduga karena ada pengaruh variabel lain yaitu diskon harga yang lebih mempengaruhi minat beli ulang *Tender Care Protecting Balm*. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikan 0,123 > 0,05. Diduga

karena ada pengaruh variabel lain yaitu diskon harga yang lebih mempengaruhi minat beli ulang *Tender Care Protecting Balm*. Kepuasan konsumen tidak berhasil memediasi pengaruh *influencer* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang *Tender Care Protecting Balm* dengan nilai signifikan 0,924 dan 0,144 > 0,05. Variabel kepuasan konsumen tidak memenuhi syarat mediasi, yaitu variabel mediasi harus berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Sehingga tidak dilanjutkan untuk dilakukan pengujian variabel mediasi (Kenny, 2016). Maulana (2017) menyimpulkan bahwa variabel yang tidak dapat memediasi pengaruh maka tidak dilakukan pengujian variabel mediasi lanjutan.

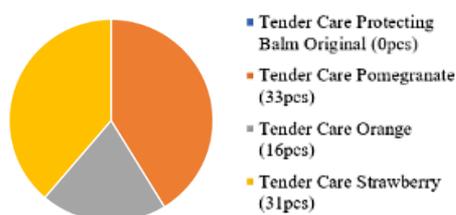
Variabel kepuasan konsumen yang tidak dapat memediasi pengaruh *influencer* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang, karena diduga ada variabel lain yang lebih mempengaruhi minat beli ulang, yaitu diskon harga. Hal ini dibuktikan dari hasil penjualan produk *Tender Care Protecting Balm* varian *Original*, *Orange*, *Pomegranate*, *Strawberry* pada bulan Januari - Maret 2023 yang ditunjukkan pada Gambar 3,4, 5.



Gambar 3. Penjualan produk *Tender Care* pada Bulan Januari 2022



Gambar 4. Penjualan produk *Tender Care* pada Bulan Februari 2022



Gambar 5. Penjualan produk *Tender Care* pada Bulan Maret 2022

Pada Gambar 3 menunjukkan bahwa bulan Januari 2023 varian *Tender Care Strawberry* sedang diskon dan mayoritas penjualan *Tender Care* hanya terjadi pada varian *Strawberry*, walaupun varian *Original* terjual sebanyak 1 pcs pada bulan Januari, tentu hal tersebut telah menggambarkan bahwa konsumen cenderung memilih untuk membeli ulang varian *Tender Care* yang sedang diskon. Dapat diperhatikan pula pada Gambar 4 terjadi penjualan *Tender Care* untuk varian *Orange*, *Pomegranate*, dan *Strawberry* pada bulan Februari. Hal ini dikarenakan adanya diskon harga untuk varian tersebut. Pada Gambar 5 bulan Maret terjadi penjualan pada *Tender Care Protecting Balm* varian *Original*, karena pada bulan tersebut terjadi diskon harga. Tjiptono (2008)

menyatakan jika promosi penjualan menggunakan potongan harga (diskon) menjadi wujud persuasi lewat pemanfaatan berbagai katalis maka dapat merangsang suatu pembelian produk dengan cepat. Maka dapat disimpulkan, dari data penjualan tersebut sangat kuat dugaan yang mempengaruhi minat beli ulang pada kasus ini adalah diskon harga.

Konsumen yang menyukai kualitas produk *Tender Care Protecting Balm* memilih untuk tetap membeli produk tersebut dikemudian hari sesuai dengan diskon yang berlaku walaupun dengan varian yang berbeda. Hal ini dapat disebabkan karena semua varian *Tender Care* memiliki fungsi dan manfaat yang sama, yang membedakan hanyalah dari segi kemasan dan aromanya, sehingga konsumen lebih luwes terhadap pilihan varian produk yang digunakan asal dari 1 brand yang sama yaitu *Oriflame*. Putra et al. (2016) menyimpulkan bahwa, diskon harga mempengaruhi minat beli ulang konsumen karena diskon sebagai stimulus yang menciptakan minat beli ulang.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, kesimpulan yang diperoleh yaitu kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dipengaruhi oleh *influencer* dengan pengaruh langsung sebesar 0,9%, dan kualitas produk dengan pengaruh langsung sebesar 88,3%. Minat beli ulang dipengaruhi oleh *influencer* dengan pengaruh langsung sebesar 36%, kualitas produk dengan pengaruh langsung sebesar 26,8%, kepuasan konsumen dengan pengaruh langsung sebesar 32,4%. Kepuasan konsumen tidak berhasil memediasi pengaruh *influencer* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang *Tender Care Protecting Balm*.

Saran

Adapun saran yang diberikan yaitu, menambahkan variabel diskon harga untuk diteliti, serta dalam memilih objek penelitian jika produk memiliki banyak varian namun fungsi dan manfaatnya sama maka semua varian produk sebaiknya diteliti menjadi satu.

DAFTAR PUSTAKA

- Awi, Y. L., and Chaipoopirutana, S. 2014. A study of factors affecting consumer's repurchase intention toward XYZ restaurant, Myanmar. In *International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management*, 1(2), 181-184.
- Bjurling, L., and Ekstam, V. 2018. Influencer Marketing's Effect on Brand Perceptions: A Consumer Involvement Perspective. Master's thesis, Lund University.
- Chine, B. C., Bernard, C. C., Chiamaka, O., and Udeze. 2019. Peer influence and product advertisement as predictors of smartphone consumer buying behaviour. *Global Journal of Management and Social Sciences (GOJAMSS)*, 16(2), 228-238.
- Cronin Jr, J.J., Brady, M. K., and Hult, G. T. M. 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*. 26(2), 193-218.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., and Hudders, L. 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Elli, D. M. 2017. The Phenomenon and Rise of Influencer Marketing and How It Affect Customer Opinion and Helps or Damages Brands. Doctoral dissertation, International Hellenic University.

- Ghozali, I. 2014. Structural equation modeling, metode alternatif dengan partial least square (PLS). edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R. L., and Black, W. C. 2010. Multivariate data analysis 7th edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Harrington, D. 2009. Confirmatory factor analysis. New York: Oxford University Press.
- Jakpat. 2021. Beauty Trend Jakpat Survei Report. <http://jakpat.net>. Diakses pada 20 Desember 2022.
- Jumhur, A. A. 2019. Effect of beauty vlogger testimonial (review) on consumer interest (viewers) on cosmetic products. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 5(2), 149-156.
- Kadekova, Z., and Holienčinova, M. 2018. Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2). 90-104
- Kenny, D.A. 2016. Mediation . <http://davidakenny.net/cm/mediate.htm>. Diakses 24 Maret 2023.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2009. Manajemen pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Maulana, R. 2017. Analisa Pengaruh Hubungan Antara Diskon Harga dan Kualitas Produk Melalui Variabel Intervening Minat Beli Ulang. Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., dan Hermawan, S. 2020. Influencer dan strategi penjualan: studi netnografi pada pengguna jasa selebgram sebagai media promosi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 135-144.
- Oriflame. 2022. Tender Care. <https://id.oriflame/brand/tender-care.com>. Diakses pada 27 Oktober 2022.
- Onyemachi, O., dan Lilian, K. O. 2012. Analysis of the determinants of repurchase intention of soap products of an agribusiness firm in abia state, Nigeria. *Citeseer*, 4(2), 32-43.
- Puspita, Y. D., dan Rahmawan, G. 2021. Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104.
- Putra, E. W., Kumadji, S., dan Yulianto, E. 2016. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). Doctoral dissertation, Brawijaya University.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., and Luoma-Aho, V. 2020. ‘You really are a great big sister’—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 279-298.
- Sugiyono. 2018. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d. Bandung: Alfabeta.
- Suryawardani, B., and Wulandari, A. 2020. Determinant factors of customers switching behavior to customer satisfaction and loyalty. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 11(1), 12-26.
- Thamrin, S. D. 2003. Analisis Pengembangan Minat Beli Ulang Dalam Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan di Surabaya. Doctoral dissertation, Program Pasca Sarjana, Universitas Surabaya.
- Tjiptono, F. 2008. Strategi pemasaran edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., and Soutar, G. N. 2020. Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(4), 160-170.
- Zap. 2019. Zap Beauty Indeks. <https://zapclinic.com>. Diakses pada 10 Mei 2023.