



Pengaruh Konten Media Sosial dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang yang Dimoderasi oleh Keterlibatan Produk

(Studi pada pelanggan merek parfum SAFF & Co)

Made Dwi Satria Semadi Putra^{1*}, Ni Wayan Ekawati²

¹⁻² Program Studi Manajemen, Universitas Udayana, Indonesia

*Penulis Korespondensi: dwisemadi13@gmail.com

Abstract. *The rapid development of the beauty industry has driven an increased demand for perfumes. Perfume is no longer merely a body fragrance but has evolved into a vital aspect of personal appearance, identity, and lifestyle. This shift has triggered competitive rivalry among local perfume brands, including SAFF & Co. High social media interaction alone does not guarantee repeat purchases without accompanying customer satisfaction. This study aims to examine the effect of social media content and customer satisfaction on repurchase intention, and evaluates product involvement as a moderating variable. This quantitative causal-associative research utilized primary data from questionnaires. Using purposive sampling, 105 respondents were selected, specifically Instagram users who follow and use SAFF & Co. products. Data analysis was conducted utilizing Moderated Regression Analysis (MRA). The results indicate that social media content, customer satisfaction, and product involvement have a direct, positive, and significant effect on repurchase intention. However, product involvement does not moderate the effect of social media content or customer satisfaction on repurchase intention. Implicatively, consumers perceive SAFF & Co. as an affordable luxury product; therefore, repurchase decisions are primarily driven by direct satisfaction and visually appealing promotional content, without requiring in-depth consideration of functional risks.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Moderated Regression Analysis; Product Involvement; Repurchase Intention; Social Media Content.*

Abstrak. Perkembangan industri kecantikan mendorong peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap produk parfum. Parfum tidak lagi sekadar pewangi tubuh, melainkan telah menjadi bagian dari penampilan, identitas diri, dan gaya hidup. Hal ini memicu persaingan kompetitif di antara merek parfum lokal, termasuk SAFF & Co. Tingginya interaksi di media sosial belum tentu mendorong pembelian ulang tanpa diiringi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh konten media sosial dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang, serta mengevaluasi peran keterlibatan produk sebagai variabel moderasi. Penelitian kuantitatif asosiatif kausal ini menggunakan data primer dari kuesioner daring dan luring. Melalui metode *purposive sampling*, terpilih 105 responden pengguna Instagram yang mengikuti akun resmi dan menggunakan produk SAFF & Co. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasilnya menunjukkan bahwa konten media sosial, kepuasan pelanggan, dan keterlibatan produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Namun, keterlibatan produk tidak memoderasi pengaruh konten media sosial maupun kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. Implikasinya, konsumen mempersepsikan SAFF & Co. sebagai produk *affordable luxury*, sehingga keputusan pembelian ulang lebih didorong oleh kepuasan langsung dan daya tarik visual konten promosi tanpa pertimbangan mendalam terkait risiko fungsional.

Kata Kunci: Konten Media Sosial; Keterlibatan Produk; Kepuasan Pelanggan; *Moderated Regression Analysis*; Niat Beli Ulang.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perubahan yang signifikan, termasuk pada kategori parfum dan wewangian. Parfum tidak lagi hanya dipandang sebagai produk pelengkap penampilan, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup, identitas diri, simbol kepercayaan diri, serta sarana ekspresi personal. Perubahan tersebut mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk parfum, baik dari merek global maupun merek lokal. Di Indonesia, merek parfum lokal semakin

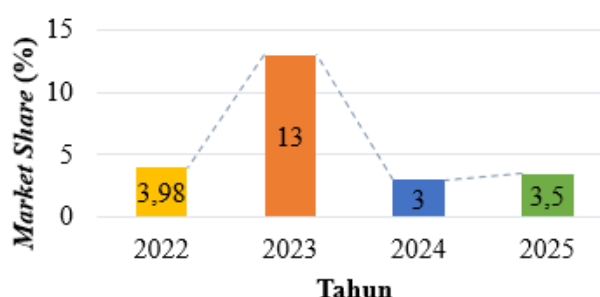
berkembang karena konsumen mulai memiliki lebih banyak pilihan produk yang dinilai mampu menawarkan kualitas aroma, kemasan, dan citra merek yang sesuai dengan kebutuhan serta daya beli pasar. Kategori parfum dan wewangian bahkan termasuk produk kecantikan yang banyak dibeli melalui lokapasar di Indonesia. Data menunjukkan bahwa sebanyak 27 juta unit produk parfum dan wewangian terjual melalui lokapasar seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Blibli* pada periode Januari hingga Juni 2024 (Compas, 2024).

Tabel 1. Merek Parfum Terlaris di Lokapasar Indonesia pada Bulan Januari-Juni Tahun 2024.

Merek	Pangsa Pasar (persen)
<i>Evangeline</i>	4,3
<i>Fres & Natural</i>	3,2
<i>SAFF & Co.</i>	3
<i>Mykonos</i>	2,6
<i>Bonavie</i>	2,4
<i>Scentplus</i>	2,1
<i>Miniso</i>	2
<i>Morris</i>	2
<i>Scarlett</i>	1,8
<i>Posh</i>	1,7

Sumber: Compas, 2024.

Berdasarkan Tabel 1, *SAFF & Co.* menempati posisi ketiga dari 10 merek parfum dan wewangian terlaris di lokapasar Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 3 persen. Meskipun demikian, *SAFF & Co.* memiliki tingkat keterlibatan audiens Instagram yang lebih tinggi dibandingkan dua merek dengan pangsa pasar yang lebih besar. Akun Instagram *SAFF & Co.* memperoleh rata-rata 671 suka dan 41 komentar pada setiap unggahan, sedangkan *Evangeline* memperoleh rata-rata 281 suka dan 7 komentar, serta *Fres & Natural* memperoleh rata-rata 85 suka dan 13 komentar pada setiap unggahan (InsTrack, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya interaksi media sosial belum tentu sejalan dengan dominasi pangsa pasar, sehingga perlu dikaji lebih lanjut dalam kaitannya dengan niat beli ulang pelanggan. Keterlibatan pelanggan secara aktif di media sosial dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek (Limberto *et al.*, 2020).



Gambar 1. Tren Pangsa Pasar Penjualan Produk Parfum *SAFF & Co.* pada Tahun 2022-2025.

Gambar 1 menunjukkan bahwa pangsa pasar penjualan produk parfum *SAFF & Co.* mengalami fluktuasi pada periode 2022 hingga 2025. Pangsa pasar *SAFF & Co.* tercatat sebesar 3,98 persen pada 2022, meningkat menjadi 13 persen pada 2023, kemudian menurun menjadi 3 persen pada 2024, dan kembali naik menjadi 3,5 persen pada 2025. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa posisi pasar *SAFF & Co.* belum stabil meskipun merek ini memiliki interaksi media sosial yang tinggi. Fenomena ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam mempertahankan niat beli ulang pelanggan, karena tingginya keterlibatan audiens di media sosial belum mampu menjamin keberlanjutan pembelian pelanggan terhadap merek *SAFF & Co.*

Potensi pasar suatu produk ditentukan oleh loyalitas pelanggan saat ini dan peluang menarik pelanggan baru (Kotler & Keller, 2016:132). Loyalitas pelanggan dapat diamati melalui niat beli ulang yang mencerminkan kesediaan pelanggan untuk kembali membeli produk berdasarkan pengalaman sebelumnya. Ulasan pelanggan di lokapasar *Shopee SAFF & Co.* menunjukkan bahwa toko *online* merek ini memperoleh nilai rata-rata 4,9 dari skala 5,0. Namun, beberapa ulasan menunjukkan adanya keluhan terhadap kualitas produk, terutama terkait ketahanan aroma yang dianggap cepat hilang dan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan belum sepenuhnya optimal meskipun penilaian toko secara umum tergolong tinggi.

Tabel 2. Ringkasan Ulasan Negatif Pembeli Produk Parfum *SAFF & Co.*

No.	Ringkasan Ulasan Pelanggan	Isu
1.	Pelanggan menyatakan bahwa aroma produk yang dibeli secara online berbeda dari pengalaman sebelumnya dan dinilai cepat hilang.	Ketahanan aroma dan dugaan inkonsistensi kualitas
2.	Pelanggan mempertanyakan keaslian produk karena aroma dinilai tidak bertahan lama dan berbeda dari stok sebelumnya.	Keaslian produk dan kualitas aroma
3.	Pelanggan merasa kecewa karena aroma parfum cepat hilang setelah digunakan dan tidak sesuai dengan ekspektasi.	Ketahanan aroma dan ketidaksesuaian harapan
4.	Pelanggan menilai aroma berbeda dari pengalaman mencoba produk sebelumnya dan merasa harga tidak sepadan dengan kualitas.	Kesesuaian harga dan kualitas
5.	Pelanggan menilai produk “ <i>overhype</i> ” dan daya tahan aroma kurang memuaskan.	Persepsi nilai dan daya tahan produk

Sumber: Ulasan toko online SAFF & Co. pada lokapasar Shopee, 2026.

Data pada Tabel 2 memperlihatkan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap produk *SAFF & Co.*, khususnya pada aspek ketahanan aroma, konsistensi kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan. Niat beli ulang sangat ditentukan oleh kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk. Kepuasan pelanggan memengaruhi niat beli ulang melalui kesesuaian harapan pelanggan, terpenuhinya keinginan pelanggan, dan nilai harga (Santi dan Supriyanto, 2020). Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk dan

pelayanan merek juga memiliki kecenderungan lebih besar untuk tetap berbelanja kembali pada lokapasar yang sama (Cung *et al.*, 2023).

Strategi pemasaran digital melalui Instagram menjadi faktor penting lain yang perlu diperhatikan karena *SAFF & Co.* menggunakan media sosial untuk menyajikan konten visual, edukasi produk, serta video pendek yang merepresentasikan karakter setiap varian parfum. We Are Social (2023) melaporkan bahwa pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 104,8 juta orang, sehingga Instagram menjadi saluran pemasaran potensial bagi merek parfum lokal. Penelitian Rohani *et al.* (2020) menunjukkan bahwa konten media sosial Instagram berpengaruh positif, langsung, dan signifikan terhadap niat beli ulang pada produk kecantikan. Namun, Tong (2020) menemukan bahwa pemasaran melalui Instagram berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Inkonsistensi temuan tersebut menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut mengenai pengaruh konten media sosial terhadap niat beli ulang, khususnya pada konteks produk parfum *SAFF & Co.*

Produk parfum dan wewangian termasuk kategori produk yang memerlukan pertimbangan mendalam karena dikonsumsi tidak hanya untuk fungsi dasar, tetapi juga untuk memperoleh manfaat tidak berwujud yang berkaitan dengan citra diri pengguna serta faktor harga yang relatif mahal (Figueiredo dan Eiriz, 2020). Pada *SAFF & Co.*, keterlibatan produk terlihat dari perilaku audiens yang aktif menanyakan karakter aroma, meminta rekomendasi varian untuk pembelian tanpa mencoba langsung atau *blind buy*, serta memantau jadwal *restock* produk. Tingginya keterlibatan tersebut menunjukkan bahwa konsumen memandang parfum sebagai produk yang memiliki relevansi personal, nilai simbolis, dan risiko pemilihan tertentu. Keterlibatan produk menjadi penting karena produk *high involvement* umumnya ditandai oleh harga relatif mahal dan persepsi risiko lebih tinggi dalam proses konsumsi (Su *et al.*, 2025).

Berdasarkan fenomena fluktuasi pangsa pasar, tingginya interaksi media sosial yang belum sepenuhnya sejalan dengan posisi pasar, serta adanya keluhan pelanggan terhadap kualitas produk, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji pengaruh konten media sosial dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pelanggan *SAFF & Co.* Penelitian ini juga menguji keterlibatan produk sebagai variabel yang berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang sekaligus sebagai variabel moderasi dalam hubungan konten media sosial dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Terkait

Penelitian ini menggunakan *theory of planned behavior* dan *elaboration likelihood model* sebagai landasan teoretis dalam menjelaskan niat beli ulang pelanggan. *elaboration likelihood model* menjelaskan bahwa individu memproses pesan persuasif melalui dua jalur, yaitu jalur sentral dan jalur perifer (Littlejohn *et al.*, 2017). Jalur sentral terjadi ketika konsumen memiliki motivasi dan kemampuan untuk mengevaluasi informasi secara mendalam, sedangkan jalur perifer terjadi ketika konsumen lebih dipengaruhi oleh isyarat sederhana seperti daya tarik visual, popularitas konten, kredibilitas sumber, atau respons emosional. Dalam konteks media sosial, konten yang disampaikan merek berperan sebagai pesan persuasif yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Tingkat keterlibatan produk menjadi faktor penting karena menentukan sejauh mana konsumen memproses informasi secara mendalam sebelum membentuk niat beli ulang. *theory of planned behavior* menjelaskan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Dalam konteks penelitian ini, niat beli ulang pelanggan terhadap produk parfum *SAFF & Co.* dipahami sebagai bentuk intensi perilaku yang muncul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap pengalaman pembelian dan penggunaan produk. Kepuasan pelanggan berperan dalam membentuk sikap positif terhadap perilaku pembelian ulang, sedangkan konten media sosial dapat membentuk persepsi dan norma subjektif melalui informasi, interaksi, serta validasi sosial yang diperoleh konsumen dari lingkungan digital.

Konten Media Sosial

Konten media sosial merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital yang mencakup proses penciptaan, pengelolaan, dan distribusi konten yang bernilai, relevan, menarik, serta bermanfaat melalui platform media sosial. Media sosial memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, menyampaikan informasi produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan (Appel *et al.*, 2020; Li *et al.*, 2021; Dwivedi *et al.*, 2021). Konten media sosial yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media untuk membentuk persepsi positif terhadap merek. Pulizzi (2012) menekankan bahwa konten pemasaran harus bernilai, relevan, menarik, konsisten, dan mampu memberikan manfaat bagi audiens. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa karakteristik utama media sosial terletak pada partisipasi, interaksi sosial, kolaborasi, dan pertukaran konten. Ashley dan Tuten

(2015) juga menyatakan bahwa daya tarik emosional dan kreativitas dalam konten dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek.

Konten media sosial yang relevan dan menarik dapat mendorong konsumen untuk lebih mengenal produk, membangun ketertarikan, serta memperkuat niat untuk melakukan pembelian ulang. Pada produk parfum, konten media sosial memiliki peran penting karena konsumen tidak dapat mencium aroma produk secara langsung melalui platform digital. Oleh karena itu, visualisasi aroma, narasi karakter produk, informasi varian, serta interaksi dengan audiens menjadi elemen penting dalam membangun persepsi konsumen. Rohani *et al.* (2020) menemukan bahwa konten media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada produk kecantikan. Yolanda dan Indrawati (2024) juga menunjukkan bahwa komunikasi media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli ulang melalui asosiasi merek pada merek kecantikan lokal di Indonesia. Namun, Tong (2020) menemukan bahwa pemasaran melalui Instagram memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli ulang pada produk olahraga di Indonesia. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara konten media sosial dan niat beli ulang masih perlu diuji kembali pada konteks produk yang berbeda, termasuk produk parfum lokal.

H₁: Konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan setelah membandingkan harapan sebelum pembelian dengan kinerja produk atau layanan yang dirasakan setelah penggunaan. Kotler *et al.* (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk dengan harapannya. Yum dan Kim (2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan produk, layanan, atau bisnis. Wang *et al.* (2025) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konstruk multidimensi yang mencakup evaluasi terhadap nilai yang diterima, pengorbanan yang dikeluarkan, serta kemampuan produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat dengan niat beli ulang karena pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung memiliki evaluasi yang menguntungkan terhadap merek. Dalam konteks produk parfum, kepuasan pelanggan dapat terbentuk melalui kualitas aroma, ketahanan produk, kesesuaian harga, kualitas layanan, pengalaman emosional, serta kemudahan memperoleh produk. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk *SAFF & Co.* akan lebih mungkin memiliki kecenderungan untuk kembali membeli produk tersebut.

Santi dan Supriyanto (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kesesuaian harapan, terpenuhinya keinginan pelanggan, dan nilai harga yang dirasakan. Cung *et al.* (2023) juga menemukan bahwa kepuasan terhadap kualitas produk dan layanan dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap berbelanja pada merek atau platform yang sama. Penelitian Siregar dan Rastini (2025) serta Noviandari dan Fachrodji (2024) turut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada produk kecantikan.

H₂: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Keterlibatan Produk

Keterlibatan produk merupakan tingkat relevansi personal, perhatian, dan koneksi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen dengan keterlibatan produk yang tinggi cenderung memandang produk sebagai sesuatu yang penting bagi dirinya, sehingga mereka lebih aktif mencari informasi, membandingkan alternatif, mengevaluasi atribut produk, dan mempertimbangkan risiko sebelum mengambil keputusan pembelian. Produk parfum memiliki karakteristik yang berkaitan dengan fungsi, emosi, simbol, citra diri, dan gaya hidup. Figueiredo dan Eiriz (2020) menjelaskan bahwa produk wewangian dapat dikategorikan sebagai produk dengan keterlibatan tinggi karena penggunaannya tidak hanya berkaitan dengan manfaat fungsional, tetapi juga dengan manfaat tidak berwujud yang berhubungan dengan identitas dan citra diri pengguna. Su *et al.* (2025) menyatakan bahwa keterlibatan produk mencerminkan tingkat perhatian dan kepentingan konsumen terhadap suatu produk, terutama pada produk yang memiliki risiko, harga, atau nilai personal tertentu.

Keterlibatan produk dapat mendorong niat beli ulang karena konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung memiliki perhatian lebih besar terhadap kualitas produk dan pengalaman penggunaan. Dalam konteks *SAFF & Co.*, keterlibatan produk tampak dari perilaku konsumen yang aktif mencari informasi mengenai karakter aroma, ketahanan parfum, rekomendasi varian, serta ketersediaan stok produk. Perilaku tersebut menunjukkan bahwa parfum tidak hanya dipandang sebagai produk fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari preferensi personal dan ekspresi diri. Syukri (2019) menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dipersepsikan konsumen dari penggunaan produk, semakin besar pula pengaruh keterlibatan produk terhadap niat beli. Dengan demikian, pelanggan yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk parfum cenderung memiliki dorongan lebih kuat untuk membeli kembali merek yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan identitas dirinya.

H₃: Keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Keterlibatan produk juga dapat berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara konten media sosial dan niat beli ulang. Berdasarkan *elaboration likelihood model*, konsumen dengan keterlibatan produk tinggi cenderung memproses informasi melalui jalur sentral. Mereka tidak hanya melihat tampilan visual konten, tetapi juga mengevaluasi informasi produk secara lebih mendalam, seperti karakter aroma, kualitas bahan, ketahanan, harga, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan personal. Sebaliknya, konsumen dengan keterlibatan produk rendah cenderung menggunakan jalur periferai dengan mengandalkan isyarat sederhana seperti desain visual, jumlah suka, komentar, atau popularitas konten. Oleh karena itu, pengaruh konten media sosial terhadap niat beli ulang diduga menjadi lebih kuat ketika konsumen memiliki keterlibatan produk yang tinggi.

Penelitian Afandi *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *high involvement* dapat memoderasi pengaruh informasi media sosial terhadap niat pembelian, sehingga pengaruh informasi merek di media sosial menjadi lebih kuat ketika konsumen memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk. Dalam konteks produk parfum, keterlibatan produk yang tinggi membuat konsumen lebih responsif terhadap konten media sosial yang informatif, relevan, dan mampu menggambarkan karakter produk. Konten *SAFF & Co.* yang menyajikan visualisasi aroma, edukasi produk, serta narasi gaya hidup dapat lebih efektif mendorong niat beli ulang pada konsumen yang memiliki perhatian tinggi terhadap parfum.

H₄: Keterlibatan produk memoderasi pengaruh konten media sosial terhadap niat beli ulang.

Keterlibatan produk juga diduga memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Konsumen dengan keterlibatan produk tinggi cenderung mengevaluasi pengalaman penggunaan produk secara lebih mendalam. Ketika pengalaman penggunaan sesuai dengan harapan, kepuasan yang terbentuk menjadi lebih kuat dan berpotensi mendorong niat beli ulang. Dalam konteks parfum, kepuasan terhadap aroma, ketahanan, kemasan, harga, dan pengalaman emosional dapat memiliki pengaruh lebih besar bagi konsumen yang memandang parfum sebagai produk yang penting bagi citra diri dan gaya hidupnya. Sebaliknya, bagi konsumen dengan keterlibatan rendah, kepuasan mungkin hanya bersifat sementara dan tidak selalu mendorong pembelian ulang secara kuat.

Eskiler dan Altunışık (2021) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dapat memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku karena terdapat perbedaan kekuatan hubungan antarvariabel pada kelompok konsumen dengan tingkat keterlibatan yang berbeda. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dapat menentukan seberapa kuat kepuasan pelanggan mendorong niat perilaku. Dengan demikian,

dalam penelitian ini, keterlibatan produk diposisikan sebagai faktor yang dapat memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada pelanggan parfum *SAFF & Co.* H₅: Keterlibatan produk memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memandang konten media sosial dan kepuasan pelanggan sebagai faktor yang dapat membentuk niat beli ulang pelanggan. Keterlibatan produk diposisikan sebagai variabel yang berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang sekaligus sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat pengaruh konten media sosial dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. Kerangka pemikiran ini menunjukkan bahwa niat beli ulang pelanggan *SAFF & Co.* tidak hanya dibentuk oleh stimulus pemasaran digital dan pengalaman kepuasan, tetapi juga oleh tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk parfum sebagai produk yang memiliki dimensi fungsional, emosional, dan simbolis.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Pendekatan ini digunakan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh konten media sosial dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang, serta menguji peran keterlibatan produk sebagai variabel moderasi. Penelitian dilakukan pada pelanggan merek parfum *SAFF & Co.* di Indonesia. Pemilihan lokasi penelitian secara nasional didasarkan pada pertimbangan bahwa produk *SAFF & Co.* telah dipasarkan secara luas melalui kanal daring, seperti *lokapasar* dan *e-commerce*, serta kanal luring, seperti toko dan gerai penjualan. Objek penelitian ini adalah konten media sosial, kepuasan pelanggan, keterlibatan produk, dan niat beli ulang pada pelanggan merek parfum *SAFF & Co.*

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram yang mengikuti akun Instagram resmi *SAFF & Co.* dan telah menjadi pelanggan merek tersebut. Teknik penentuan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah memiliki akun Instagram aktif, mengikuti akun Instagram resmi *SAFF & Co.*, pernah membeli dan menggunakan produk parfum *SAFF & Co.*, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian, yaitu 21 indikator, dengan ketentuan 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Berdasarkan ketentuan tersebut, jumlah minimum sampel yang digunakan adalah 105 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder

diperoleh dari jurnal, artikel, publikasi, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode kuesioner secara daring dan luring. Kuesioner daring disebarakan melalui *Google Form*, sedangkan kuesioner luring dilakukan dengan menjaring responden secara langsung di sekitar lokasi penjualan produk *SAFF & Co*. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan diukur menggunakan skala likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Variabel konten media sosial diukur menggunakan tujuh indikator, yaitu interaktivitas, relevansi konten, konsistensi konten, daya tarik emosional, estetika visual, orisinalitas konten, dan kreativitas konten. Variabel kepuasan pelanggan diukur menggunakan lima indikator, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan. Variabel niat beli ulang diukur menggunakan empat indikator, yaitu keinginan untuk datang kembali, menjadikan merek sebagai prioritas utama dalam pembelian, merekomendasikan kepada orang lain, dan menyampaikan informasi positif kepada orang lain. Variabel keterlibatan produk pada awalnya diukur menggunakan lima indikator, yaitu ketertarikan atau kepentingan, makna atau nilai simbolis, nilai hedonis atau kesenangan, kepentingan risiko, dan kemungkinan risiko.

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan dalam analisis utama. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel konten media sosial, kepuasan pelanggan, niat beli ulang, dan keterlibatan produk memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel konten media sosial, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang telah memenuhi kriteria reliabilitas. Pada variabel keterlibatan produk, dua indikator yang berkaitan dengan dimensi risiko, yaitu kepentingan risiko dan kemungkinan risiko, digugurkan melalui proses pemurnian skala karena tidak memenuhi konsistensi internal. Setelah kedua indikator tersebut dikeluarkan, nilai *Cronbach's Alpha* variabel keterlibatan produk meningkat menjadi 0,756, sehingga variabel tersebut dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics*. Analisis data meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji ketepatan model, dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik dilakukan melalui uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Teknik MRA digunakan karena penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung konten media sosial, kepuasan pelanggan, dan keterlibatan

produk terhadap niat beli ulang, tetapi juga menguji apakah keterlibatan produk mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara konten media sosial dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. Sebelum membentuk variabel interaksi, dilakukan transformasi data menggunakan mean centering pada variabel independen dan variabel moderasi untuk mengurangi potensi multikolinearitas struktural akibat pembentukan variabel interaksi.

Model penelitian diuji melalui dua persamaan regresi. Model substruktur pertama digunakan untuk menguji pengaruh langsung konten media sosial, kepuasan pelanggan, dan keterlibatan produk terhadap niat beli ulang, dengan persamaan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \varepsilon \dots\dots\dots (i)$$

Model substruktur kedua digunakan untuk menguji peran moderasi keterlibatan produk melalui pembentukan variabel interaksi antara konten media sosial dan keterlibatan produk, serta interaksi antara kepuasan pelanggan dan keterlibatan produk, dengan persamaan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \beta_4 X_1 Z + \beta_5 X_2 Z + \varepsilon \dots\dots\dots (ii)$$

Pada model tersebut, Y menunjukkan niat beli ulang, α menunjukkan konstanta, β_1 sampai β_5 menunjukkan koefisien regresi, X_1 menunjukkan konten media sosial, X_2 menunjukkan kepuasan pelanggan, Z menunjukkan keterlibatan produk, $X_1 Z$ menunjukkan interaksi antara konten media sosial dan keterlibatan produk, $X_2 Z$ menunjukkan interaksi antara kepuasan pelanggan dan keterlibatan produk, serta ε menunjukkan *error* atau tingkat kesalahan model. Model pertama digunakan untuk menilai pengaruh langsung masing-masing variabel independen terhadap niat beli ulang, sedangkan model kedua digunakan untuk menilai ada atau tidaknya efek moderasi keterlibatan produk dalam hubungan antarvariabel penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring dan luring pada tahun 2026. Penelitian dilakukan pada pelanggan *SAFF & Co.* di Indonesia, dengan kriteria responden yaitu memiliki akun Instagram aktif, mengikuti akun Instagram resmi *SAFF & Co.*, pernah membeli dan menggunakan produk parfum *SAFF & Co.*, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah responden yang dianalisis sebanyak 105 orang dan data diolah menggunakan Moderated Regression Analysis untuk menguji pengaruh konten media sosial, kepuasan pelanggan, dan keterlibatan produk terhadap niat beli ulang.

Tabel 3. Karakteristik Responden Dominan.

Karakteristik	Kategori Dominan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	81	77,14%
Usia	22–26 tahun	62	59,05%
Pendidikan terakhir	SMA/SMK sederajat	76	72,38%
Pekerjaan	Mahasiswa	70	66,67%
Pendapatan	Rp1.500.000–Rp2.499.000	36	34,29%
Domisili	Denpasar	34	32,38%

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, responden penelitian didominasi oleh perempuan, berusia 22–26 tahun, berpendidikan terakhir SMA/SMK sederajat, berstatus mahasiswa, dan berdomisili di Denpasar. Karakteristik ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan konsumen muda yang dekat dengan penggunaan media sosial dan sesuai dengan target pasar parfum lokal yang mengandalkan komunikasi visual serta gaya hidup dalam pemasaran digital. Kondisi tersebut relevan dengan konteks penelitian karena *SAFF & Co.* menggunakan Instagram sebagai salah satu media utama untuk membangun interaksi dan ketertarikan pelanggan.

Tabel 4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Konten Media Sosial (X1)	105	3,00	5,00	4,2519	0,45237
Kepuasan Pelanggan (X2)	105	3,00	5,00	4,3162	0,43746
Niat Beli Ulang (Y)	105	2,75	5,00	4,2429	0,55194
Keterlibatan Produk (Z)	105	3,00	5,00	4,1238	0,58700

Sumber: Data diolah, 2026.

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata tinggi hingga sangat tinggi. Kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,3162, diikuti oleh konten media sosial sebesar 4,2519, niat beli ulang sebesar 4,2429, dan keterlibatan produk sebesar 4,1238. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai produk dan komunikasi pemasaran *SAFF & Co.* secara positif. Tingginya rata-rata niat beli ulang juga menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan kuat untuk kembali membeli produk parfum *SAFF & Co.*

Tabel 5. Rekapitulasi Uji Instrumen.

Variabel	Jumlah Item Valid	Rentang Koefisien Korelasi Item Valid	Cronbach's Alpha	Keterangan
Konten Media Sosial (X ₁)	7 item	0,600–0,707	0,774	Valid dan reliabel
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	5 item	0,543–0,726	0,618	Valid dan reliabel
Niat Beli Ulang (Y)	4 item	0,728–0,788	0,734	Valid dan reliabel
Keterlibatan Produk (Z)	3 item	0,781–0,859	0,751	Valid dan reliabel

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, seluruh item yang digunakan dalam model akhir memiliki koefisien korelasi di atas 0,30 dan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa

instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pada variabel keterlibatan produk, item yang mengukur dimensi risiko tidak digunakan dalam model akhir karena tidak memenuhi kriteria pengukuran, sehingga variabel keterlibatan produk lebih merepresentasikan ketertarikan, nilai simbolis, dan nilai hedonis pelanggan terhadap produk parfum *SAFF & Co.*

Tabel 6. Ringkasan Uji Asumsi Klasik.

Uji	Hasil	Kriteria	Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig. 0,164	> 0,05	Data residual berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance 0,456–0,639; VIF 1,564–2,191	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Bebas multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. 0,151–0,978	> 0,05	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2026.

Tabel 6 menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik. Nilai normalitas lebih besar dari 0,05, nilai tolerance seluruh variabel berada di atas 0,10, nilai VIF berada di bawah 10, dan nilai signifikansi uji heteroskedastisitas seluruh variabel berada di atas 0,05. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk menguji hubungan antara konten media sosial, kepuasan pelanggan, keterlibatan produk, interaksi variabel moderasi, dan niat beli ulang.

Tabel 7. Hasil Analisis Model Regresi.

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	4,244	0,038	—	112,863	< 0,001
Konten Media Sosial (X1)	0,386	0,092	0,316	4,176	< 0,001
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,548	0,109	0,434	5,015	< 0,001
Keterlibatan Produk (Z)	0,182	0,073	0,194	2,503	0,014
X1Z	-0,012	0,149	-0,006	-0,079	0,937
X2Z	1,846E-5	0,144	0,000	0,000	1,000

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, konten media sosial, kepuasan pelanggan, dan keterlibatan produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Nilai koefisien kepuasan pelanggan sebesar 0,548 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan variabel lainnya. Sementara itu, nilai koefisien interaksi X₁Z sebesar -0,012 dan X₂Z sebesar 1,846E-5 dengan signifikansi masing-masing 0,937 dan 1,000 menunjukkan bahwa keterlibatan produk tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh konten media sosial dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Uji F.

Pengujian	Hasil
R	0,813
R Square	0,661
Adjusted R Square	0,644
F hitung	38,558
Sig. F	< 0,001

Sumber: Data diolah, 2026.

Tabel 8 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,644. Artinya, konten media sosial, kepuasan pelanggan, keterlibatan produk, serta interaksi moderasi mampu menjelaskan 64,4 persen variasi niat beli ulang pelanggan *SAFF & Co.*, sedangkan sisanya sebesar 35,6 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai F hitung sebesar 38,558 dengan signifikansi $< 0,001$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk menjelaskan niat beli ulang pelanggan.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis.

Hipotesis	Hubungan Variabel	t	Sig.	Keterangan
H ₁	Konten Media Sosial → Niat Beli Ulang	4,176	$< 0,001$	Diterima
H ₂	Kepuasan Pelanggan → Niat Beli Ulang	5,015	$< 0,001$	Diterima
H ₃	Keterlibatan Produk → Niat Beli Ulang	2,503	0,014	Diterima
H ₄	Interaksi X ₁ Z → Niat Beli Ulang	-0,079	0,937	Ditolak
H ₅	Interaksi X ₂ Z → Niat Beli Ulang	0,000	1,000	Ditolak

Sumber: Data diolah, 2026.

Tabel 9 menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Temuan ini berarti semakin baik konten media sosial yang ditampilkan *SAFF & Co.*, semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Hasil ini mendukung *theory of planned behavior* karena konten media sosial dapat membentuk norma subjektif melalui interaksi, komentar, suka, dan validasi sosial dari pengguna lain (Ajzen, 1991). Hasil ini juga sejalan dengan Moslehpour *et al.* (2021), Chen dan Lin (2019), Koay *et al.* (2020), Jazula dan Isharina (2025), Afiani *et al.* (2024), Rohani *et al.* (2020), Amalia dan Nurlinda (2021), serta Putri dan Jatra (2024), yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan niat beli ulang pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas aroma, harga, layanan, faktor emosional, serta kemudahan memperoleh produk memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli kembali produk *SAFF & Co.* Hasil ini sesuai dengan *theory of planned behavior*, karena kepuasan pelanggan membentuk sikap positif terhadap tindakan membeli ulang (Ajzen, 1991). Temuan ini juga mendukung Lemon dan Verhoef (2016), Yolandari dan Kusumadewi (2018), Nathadewi dan Sukawati (2019), Maharani dan Jatra (2021), Suhaily dan Soelasih (2017), Rita *et al.* (2019), Suhartanto *et al.* (2021), Tufahati *et al.* (2021), serta Han dan Hyun (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat mendorong pembelian ulang.

Keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memandang parfum sebagai produk yang penting, menyenangkan, dan memiliki nilai simbolis cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk

kembali membeli produk *SAFF & Co.* Temuan ini relevan dengan *elaboration likelihood model*, karena keterlibatan produk menunjukkan adanya relevansi personal yang mendorong konsumen lebih memperhatikan dan mengevaluasi produk (Littlejohn *et al.*, 2017). Hasil ini sejalan dengan Elsyah dan Indriyani (2020), Lin *et al.* (2011), Wu dan Liang (2025), Hu *et al.* (2024), Quester dan Lim (2003), Bruwer dan Buller (2013), Olsen (2007), Cahyadi dan Tunjungsari (2023), Kehi dan Kurniawati (2025), serta Ramadhan dan Chairy (2020).

Keterlibatan produk tidak mampu memoderasi pengaruh konten media sosial terhadap niat beli ulang. Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu (San José-Cabezudo *et al.*, 2009; Belanche *et al.*, 2020; Sonata dan Astuti, 2023; Onofrei *et al.*, 2022; Shin *et al.*, 2015; Alalwan, 2018; Tran, 2017; Dabbous dan Barakat, 2020; Afandi *et al.*, 2024) yang menyimpulkan bahwa keterlibatan produk dapat memperkuat efektivitas pemasaran digital. Meskipun tidak mendukung hipotesis awal, temuan ini sejalan dengan penelitian Prasetyawati (2011) yang membuktikan bahwa daya tarik visual dapat memengaruhi niat beli secara langsung tanpa harus diperkuat oleh tingkat keterlibatan produk. Hal ini turut didukung oleh Gong (2021) dan Çakır *et al.* (2024), yang menemukan bahwa interaksi digital dan paparan informasi memberikan pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen, tanpa adanya perbedaan efek moderasi yang berarti pada kelompok keterlibatan tinggi maupun rendah. Perbedaan hasil penelitian ini dengan literatur terdahulu dapat dipahami karena konten media sosial *SAFF & Co.* yang menonjolkan estetika visual, relevansi informasi, konsistensi penyajian, serta pesan emosional telah menjadi stimulus yang cukup kuat untuk mendorong ketertarikan pelanggan secara langsung. Dengan demikian, pada konteks produk parfum lokal yang diposisikan sebagai *affordable luxury*, keterlibatan produk lebih tepat dipahami sebagai faktor yang berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang, bukan sebagai variabel moderator yang memperkuat pengaruh konten media sosial.

Keterlibatan produk tidak mampu memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. Temuan ini berbeda dari sejumlah penelitian terdahulu (Suh dan Youjae, 2006; Curtis *et al.*, 2011; Paramita dan Nugroho, 2014; Srivastava dan Kaul, 2014; Nghia *et al.*, 2017; Mathew dan Thomas, 2018; Slack *et al.*, 2020; Mayastuti *et al.*, 2014; Setiawan *et al.*, 2025; Kusumawati dan Rahayu, 2020) yang menyatakan bahwa keterlibatan produk dapat memperkuat hubungan tersebut. Meskipun tidak mendukung hipotesis awal, hasil ini sejalan dengan penelitian Seiders *et al.* (2005), Tsiotsou (2006), dan Sun *et al.* (2021), yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat bekerja secara langsung dalam mendorong niat beli ulang tanpa interaksi moderasi yang signifikan dari keterlibatan produk. Perbedaan hasil penelitian ini dengan kajian yang bertentangan dapat dipahami melalui evaluasi pascakonsumsi

pelanggan terhadap *SAFF & Co.* Ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk, kesesuaian harga, kualitas layanan, pengalaman emosional, serta kemudahan memperoleh produk, dorongan pembelian ulang terbentuk secara langsung. Pengalaman puas dan daya tarik *SAFF & Co.* sebagai *affordable luxury* telah menjadi faktor yang kuat, sehingga keterlibatan produk tidak lagi memberikan pengaruh tambahan yang berarti untuk memperkuat hubungan tersebut. Dengan demikian, memberikan pembaruan empiris bahwa pada konteks ini, keterlibatan produk lebih tepat dipahami sebagai prediktor yang berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang, bukan sebagai variabel pemoderasi.

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah bahwa konten media sosial, kepuasan pelanggan, dan keterlibatan produk terbukti sebagai faktor langsung yang dapat menjelaskan niat beli ulang pelanggan produk parfum lokal. Temuan ini memperkuat *theory of planned behavior* dalam menjelaskan bahwa niat beli ulang dapat terbentuk melalui sikap positif dan pengaruh sosial digital (Ajzen, 1991). Temuan ini juga memperluas penerapan *elaboration likelihood model* karena keterlibatan produk terbukti berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang, tetapi tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan konten media sosial dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang (Littlejohn *et al.*, 2017).

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah *SAFF & Co.* perlu memprioritaskan peningkatan kualitas konten media sosial, terutama dari aspek estetika visual, kreativitas, relevansi pesan, dan daya tarik emosional. Perusahaan juga perlu menjaga kepuasan pelanggan melalui konsistensi kualitas aroma, ketahanan wangi, kesesuaian harga, pelayanan yang responsif, serta kemudahan memperoleh produk. Keterlibatan produk tetap penting untuk dibangun melalui komunikasi yang menekankan nilai hedonis, citra diri, dan makna simbolis parfum, tetapi strategi peningkatan niat beli ulang tidak perlu hanya bergantung pada pelanggan dengan tingkat keterlibatan produk yang tinggi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan *SAFF & Co.* Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik secara visual, relevan, konsisten, kreatif, dan mampu membangun interaksi dengan pelanggan dapat mendorong keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk parfum *SAFF & Co.* Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, sehingga semakin baik pengalaman pelanggan terhadap kualitas produk, harga, layanan, faktor emosional, serta kemudahan memperoleh produk, semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Keterlibatan produk turut berpengaruh positif

dan signifikan terhadap niat beli ulang, yang berarti pelanggan yang memandang parfum sebagai produk yang relevan dengan gaya hidup, citra diri, dan preferensi personal memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk tetap memilih merek yang sama. Namun, keterlibatan produk tidak mampu memoderasi pengaruh konten media sosial maupun kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa pada konteks parfum *SAFF & Co.* sebagai produk *affordable luxury*, niat beli ulang lebih kuat dibentuk secara langsung oleh daya tarik konten media sosial, kepuasan pelanggan, dan keterlibatan produk, bukan oleh peran keterlibatan produk sebagai faktor penguat hubungan antarvariabel.

Berdasarkan simpulan tersebut, *SAFF & Co.* disarankan untuk terus mengoptimalkan kualitas konten media sosial, terutama melalui tampilan visual yang kuat, narasi produk yang relevan, penyampaian karakter aroma yang mudah dipahami, serta konten yang mampu membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Perusahaan juga perlu menjaga kepuasan pelanggan dengan memastikan konsistensi kualitas aroma, ketahanan wangi, keaslian produk pada kanal penjualan resmi, kesesuaian harga dengan manfaat, serta respons layanan yang cepat terhadap keluhan pelanggan. Keterlibatan produk tetap perlu diperkuat melalui edukasi aroma, rekomendasi varian, kampanye berbasis gaya hidup, dan *storytelling* yang menekankan nilai simbolis parfum sebagai bagian dari identitas diri pelanggan. Namun, strategi peningkatan pembelian ulang tidak perlu hanya berfokus pada pelanggan dengan keterlibatan tinggi, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial dan kepuasan pelanggan sudah mampu mendorong niat beli ulang secara langsung.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada pelanggan merek parfum *SAFF & Co.* yang menggunakan Instagram, mengikuti akun resmi, dan pernah menggunakan produk *SAFF & Co.*, sehingga hasil penelitian perlu digunakan secara hati-hati apabila digeneralisasikan pada merek parfum lain atau kategori produk berbeda. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner, sehingga belum menggali secara mendalam alasan psikologis, pengalaman sensorik, atau pertimbangan personal pelanggan dalam membeli ulang produk parfum. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek pada beberapa merek parfum lokal, membandingkan platform media sosial lain seperti *TikTok* atau *lokapasar* lainnya, serta menggunakan pendekatan kualitatif atau campuran agar pemahaman mengenai hubungan antara konten media sosial, kepuasan pelanggan, keterlibatan produk, dan niat beli ulang dapat diperoleh secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M. F., Adove, D. A., & Destari, F. (2024). The effect of eWOM social media on purchase intention: The role moderation of involvement. *KnE Social Sciences*, 9(10), 181–193. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i10.15724>
- Afiani, M. N., Wahono, B., & Bastomi, M. (2024). Pengaruh brand image dan social media marketing terhadap purchase decision melalui brand trust sebagai variabel intervening pada produk kecantikan Hanasui (Studi kasus pada Gen Z Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 168–178.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention melalui perceived value produk serum Somethinc. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Belanche, D., Cenfor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: An advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Bruwer, J., & Buller, C. (2013). Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Journal of Wine Research*, 24(1), 38–58. <https://doi.org/10.1080/09571264.2012.717221>
- Cahyadi, F. C., & Tunjungsari, H. K. (2023). The influence of brand interactivity, involvement, social media CBE on loyalty: Trust as a mediation variable. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 1749–1757. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1749-1757>
- Çakır, M., Çakır, F., & Ercis, A. (2024). The effect of negative online consumer reviews on purchase intention: Information processing view. *Ege Academic Review*, 24(1), 1–15.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cung, F. G., Setianingsih, R., & Liaw Bunfa. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan kepuasan terhadap niat beli ulang pelanggan Shopee. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 52–67. <https://doi.org/10.46806/jm.v12i2.979>

- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. L., & Dion, P. (2011). Customer loyalty, repurchase and satisfaction: A meta-analytical review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24, 1–26.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online-offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eskiler, E., & Altunışık, R. (2021). The moderating effect of involvement in the relationship between customer behavioral intentions and its antecedents. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211014495>
- Figueiredo, J., & Eiriz, V. (2021). Fragrances' luxury brand extension: Consumer behaviour and influences. *EuroMed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-04-2020-0038>
- Gong, W. (2021). Effects of parasocial interaction, brand credibility and product involvement on celebrity endorsement on microblog. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1437–1454. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2019-0747>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Hu, T.-L., Chao, C.-M., & Lin, C.-H. (2024). The role of social media marketing in green product repurchase intention. *Sustainability*, 16(14), Article 5916. <https://doi.org/10.3390/su16145916>
- Jazula, F. I., & Isharina, I. K. (2025). The effect of social media marketing on repurchase intention: Mediating roles of satisfaction and brand image. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3765>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kehi, T. D. F., & Kurniawati. (2025). Pengaruh brand engagement, brand image, customer trust, dan repurchase intention pada industri penerbangan. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 14(2), 563–569. <https://doi.org/10.35906/equili.v14i2.2555>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed., Global ed.). Pearson.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, 39, 219–232. <https://doi.org/10.3233/HSM-190564>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Limberto, Z., Filieri, R., Riccardo, R., & Sukki, Y. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication* (12th ed.). Waveland Press.
- Maharani, P. S. S. D., & Jatra, I. M. (2021). Peran kepuasan konsumen memediasi pengaruh marketing mix terhadap niat beli ulang Dewata Kaos di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(7), 632–651. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i07.p01>
- Mathew, V., & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: Role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725–748. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0189>
- Mayastuti, I. G. A. P. U., Suryani, A., & Wardana, I. M. (2014). Peran product involvement dalam memoderasi pengaruh country of origin terhadap purchase intention smartphone merek Oppo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/9990>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B. I., & Lin, P. (2020). The effects of social media marketing, trust, and brand image on consumers' purchase intention of GO-JEK in Indonesia. *Proceedings of the 2020 The 6th International Conference on E-Business and Applications*, 53–58. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387282>
- Muhamad, N. (2024). 10 merek parfum dan wewangian dengan pangsa pasar terbesar di e-commerce Indonesia (Januari–Juli 2024). Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/07/29/10-merek-parfum-dan-wewangian-dengan-pangsa-pasar-terbesar-di-e-commerce-indonesia-januari-juli-2024>
- Nathadewi, K. S., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen Lion Air. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6658–6679. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p14>
- Nghia, H. T., Thanh, B. T., & Bao, D. Q. (2017). The relationship between satisfaction, trust and repurchase intention: Examining the moderating role of word of mouth. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science*, 7(2), 111–124. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.en.7.2.191.2017>

- Noviandari, S. R., & Fachrodji, A. (2024). Determining key factors of customer satisfaction and repurchase intention for Azarine Cosmetic on Shopee. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 4(2), 288–305. <https://doi.org/10.54408/jabter.v4i2.368>
- Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(4), 315–341. <https://doi.org/10.1002/mar.20163>
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Paramita, C., & Nugroho, S. S. (2014). Pengaruh kualitas layanan pada kepuasan dan loyalitas konsumen pembelian daring (keterlibatan produk sebagai pemoderasi). *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(1), 100–117. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol18.iss1.art8>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28, 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Putri, G. A. A. W. P., & Jatra, I. M. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention dengan brand image sebagai mediasi (studi pada pelanggan produk lipstik Revlon di Kota Denpasar). *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 85–103. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i5.p02>
- Quester, P., & Lim, A. L. (2003). Product involvement/brand loyalty: Is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22–38. <https://doi.org/10.1108/10610420310463117>
- Ramadhan, A. I., & Chairy. (2020). Pengaruh brand image, product involvement, dan brand engagement terhadap purchase intention Teh Pucuk di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(1), 42–47. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6796>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rohani, S., Hufron, M., & Rizal, M. (2020). Pengaruh media sosial dan celebrity endorser terhadap minat beli ulang dengan brand trust sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pelanggan MS Glow Aesthetic Clinic Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8162>
- SanJosé-Cabezudo, R., Gutiérrez-Arranz, A. M., & Gutiérrez-Cillán, J. (2009). The combined influence of central and peripheral routes in the online persuasion process. *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 299–308. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0188>
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan promosi online terhadap minat beli ulang (Studi kasus pada Sate Taichan Banjar D'licious). *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 47–56.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26–43. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.26>
- Setiawan, A., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2025). Pengaruh perceived experience dan perceived value terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada

- pengguna Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 14(2), 733–740. <https://doi.org/10.22437/jmk.v14i2.43399>
- Shin, W., Pang, A., & Kim, H. J. (2015). Building relationships through integrated online media. *Journal of Business and Technical Communication*, 29, 184–220. <https://doi.org/10.1177/1050651914560569>
- Siregar, A. G., & Rastini, N. M. (2025). The influence of customer satisfaction, brand image, and eWOM on repurchase intention (A study on Somethinc cosmetic product consumers in Denpasar City). *International Journal of Financial Economics (IJEFE)*, 2(9).
- Slack, N. J., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: Developing and testing a moderating model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Sonata, S. L. P., & Astuti, B. (2023). Pengaruh interaksi media sosial terhadap niat beli dan keterlibatan perilaku: Faktor sumber dan konten sebagai peran mediasi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen*. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/27848>
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028–1037. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.007>
- Su, W., Rattanapun, S., & Akkapin, S. (2025). Product involvement as a moderator: Linking online social interaction toward hotel booking intentions in shopping commerce. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(6), 2864–2873. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i6.10221>
- Suh, J., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 145–155. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1602_5
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 113–122. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>
- Suhartanto, D., Ali, M. H., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: The role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Sun, Z., Zhao, H., & Wang, Z. (2021). How does group-buying website quality for social commerce affect repurchase intention? Evidence from Chinese online users. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2109–2129. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0231>
- Syukri, M. A. (2019). *Pengaruh citra merek, keterlibatan produk, dan pengetahuan produk terhadap niat beli (Studi pada pembelian kuota internet Telkomsel di Bandar Lampung)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
- Tong, T. K. P. B. (2020). Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10064>

- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230–242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010>
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The impact of customer satisfaction on repurchase intention (Surveys on customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2). <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.3098>
- Wang, Y., Jin, Z.-J., Jin, C.-H., & Kan, C. (2025). Building customer loyalty through emotional connection: How service provider rapport drives sustainable business. *Sustainability*, 17(6), Article 2396. <https://doi.org/10.3390/su17062396>
- We Are Social Indonesia. (2023). *Digital 2023 Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Wu, I.-H., & Liang, C. (2025). Embracing new love: Why customers are loyal to plant extract-based skin-care cosmetics. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 24, Article e16731. <https://doi.org/10.1111/jocd.16731>
- Yolanda, E., & Indrawati. (2024). The impact of social media communication on brand association and repurchase intention in local beauty brand in Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(8), 6492–6499. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i8-61>
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang secara online melalui kepuasan pelanggan (Studi pada situs online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343–5378. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p06>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on loyalty in entertainment platforms. *Applied Sciences*, 14(13), Article 5763. <https://doi.org/10.3390/app14135763>