

**EFEK MEDIASI NILAI KEGUNAAN PADA PENGARUH PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG
(SURVEI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM LIPSTIK REVLON
@REVLONIND)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Sidang Akhir
Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis



**Oleh
Millenia Aisyah Muryaman
NIM. 1801617**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

**EFEK MEDIASI NILAI KEGUNAAN PADA PENGARUH PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG
(SURVEI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM LIPSTIK REVLON
@REVLONIND)**

Oleh
Millenia Aisyah Muryaman
1801617

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Millenia Aisyah Muryaman, 2025
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2025

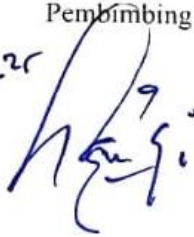
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**EFEK MEDIASI NILAI KEGUNAAN PADA PENGARUH PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG**
(Survei pada *followers* instagram lipstik revlon
@revlonind)

Skripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I

3/6-25


Prof. Dr. H. Hari Mulyadi, M. Si.
NIP. 195905151986011001

Pembimbing II

 23/6/25

Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM.
NIP 19820830 200502 2 003

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis

 3/6/25

Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM.
NIP 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Millenia Aisyah Muryaman
NIM. 1801617

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Efek Mediasi Nilai Kegunaan Pada Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Membeli Ulang (Survei Pada *Followers* Instagram Lipstik Revlon @Revlonind)**” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini saya siap menanggung resiko ataupun sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap karya ini.

Bandung, Agustus 2025
Pembuat Pernyataan

Millenia Aisyah Muryaman

ABSTRAK

Millenia Aisyah Muryaman (1801617) “Efek Mediasi Nilai Kegunaan Pada Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Membeli Ulang (Survei Pada *Followers* Instagram Lipstik Revlon @Revlonind)” di bawah bimbingan Prof. Dr. H. Mulyadi, M.Si dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran dan efek mediasi nilai kegunaan pada pengaruh promosi penjualan terhadap niat membeli ulang survei pada *followers* Instagram lipstik Revlon @revlonind. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat membeli ulang serta variabel bebas nilai kegunaan dan promosi penjualan. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram lipstik Revlon. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode sampel penilaian atau *purposive sampling* dengan menggunakan teknik non-probability sampling terhadap 348 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil temuan penelitian ini menyatakan bahwa nilai kegunaan dalam kategori tinggi, promosi penjualan kategori efektif dan niat membeli ulang dalam kategori tinggi. Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai kegunaan. Nilai kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang. Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang. Promosi penjualan berpengaruh terhadap niat membeli ulang melalui nilai kegunaan.

Kata Kunci : Nilai kegunaan, promosi penjualan dan niat membeli ulang.

ABSTRACT

Millenia Aisyah Muryaman (1801617) “The Mediation Effect of Utility Value on the Influence of Sales Promotion on Repurchase Intention (Survey on Instagram Followers of Revlon Lipstick @Revlonind)” under the guidance of Prof. Dr. H. Mulyadi, M.Si and Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM.

The purpose of this study was to obtain an overview and mediation effect of utility value on the influence of sales promotion on repurchase intention survey on Instagram followers of Revlon lipstick @revlonind. This study uses descriptive and verification methods with a quantitative approach. The dependent variable in this study is repurchase intention and the independent variables are utility value and sales promotion. The population in this study were Instagram followers of Revlon lipstick. Sampling in this study using the assessment sample method or purposive sampling using non-probability sampling techniques for 348 respondents. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM). The findings of this study state that utility value is in the high category, sales promotion is in the effective category and repurchase intention is in the high category. Sales promotion has a positive and significant effect on utility value. Utility value has a positive and significant effect on repurchase intention. Sales promotion has a positive and significant effect on repurchase intention. Sales promotion affects repurchase intention through utility value.

Keywords: *Utility value, sales promotion and repurchase intention.*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Efek Mediasi Nilai Kegunaan Pada Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Membeli Ulang (Survei Pada *Followers* Instagram Lipstik Revlon @Revlonind)**”, yang disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran dan pengaruh efek mediasi nilai kegunaan pada pengaruh promosi penjualan terhadap niat membeli ulang.

Skripsi ini disusun penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat mendatangkan manfaat juga memberi sumbangsih yang berarti bagi kemajuan dunia pemasaran dan pendidikan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengalami kesulitan dan penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Bandung, Mei 2025

Millenia Aisyah Muryaman

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucap *Alhamdulillahirabbil'alamin*. Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan salah satu kewajiban sebagai mahasiswa yaitu melakukan penulisan penelitian skripsi dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabatnya serta seluruh umat yang setia mengikutinya hingga akhir zaman.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari dukungan dari beberapa pihak. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam pendidikan dan bimbingan penulis sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan banyak bimbingan, petunjuk, bantuan, serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak – pihak yang telah membantu baik dalam masa perkuliahan maupun dalam penyelesaian skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Didi Sukyadi, M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan memperoleh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M., selaku ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan, motivasi, serta dorongan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini, terimakasih telah meluangkan waktunya untuk selalu membimbing dengan penuh kesabaran, ketelitian, memberikan motivasi penuh yang dapat membangkitkan semangat penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini, serta meluangkan waktunya untuk berdiskusi dalam banyak hal. Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup.

4. Bapak Dr. Bambang Widjajanta M.M. selaku Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Bapak Prof. Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing I yang telah membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah selama masa perkuliahan serta memberikan motivasi bagi penulis sehingga dapat segera menyelesaikan skripsi ini, yang sudah membimbing penulis dengan penuh ketelitian, kesabaran yang tidak terhingga serta selalu memberikan motivasi dan pengarahan selama proses bimbingan. Terimakasih telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran di tengah- tengah kesibukan untuk memberikan ilmu, arahan, saran, dan nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga beliau diberikan kesehatan dan umur yang panjang. Semoga bapak dan keluarga senantiasa selalu diberikan kesehatan dan selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
6. Segenap Tim dosen, karyawan serta staf Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan masukan, bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia. Semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah dan dapat penulis amalkan dalam kehidupan sehari-hari, semoga kebajikannya selama ini dibalas oleh Allah SWT dan diberikan umur yang panjang agar dapat senantiasa mengamalkan ilmunya.
7. Sahabat tercinta Yohana Aditya MP dan Reina R yang selalu setia mendengarkan cerita dan keluh kesah serta memberi semangat penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Tidak lupa juga teman baik Femmy Hardyanti S, Alzamira Zandam N, Ditya Wulandari, Neneng Puti A, Reni Ratnasari, Yordaniawaty A dan teman-teman seperjuangan di Pendidikan Bisnis yang selalu menemani, membantu, mendukung, mendengarkan dan memberikan motivasi selama penulisan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan hidup serta selalu ada dalam lindungan Allah SWT.
8. Teman-teman konsentrasi marketing 2018 dan seluruh teman-teman Hyperior yang selalu memberi motivasi, semangat dan memberi masukan serta senang

tiasa selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama mengerjakan skripsi, semoga Allah membalas segala kebbaikannya dengan pahala yang berlipat ganda, sukses di masa yang akan datang.

9. Responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebbaikannya dengan pahala yang berlipat ganda dan selalu berada dalam lindungan Allah SWT.

Untuk orangtua tercinta bapak Zenni Muryaman dan Ibu Aminah serta adik-adik tersayang Florantine Fatimah Muryaman, Muhammad Rimba Putra Muryaman dan Xena Nusaybah Ameera Muryaman terimakasih atas segala do'a yang tiada henti dipanjatkan untuk penulis, atas dukungan moral dan materil yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan masa studi S1. Terakhir penulis ucapkan Jazakumulloh khoiron katsiron, Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin.

Bandung, 21 Mei 2025
Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan penelitian.....	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	 11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Pendekatan Teori/ <i>State of Art</i>	11
2.1.2 Konsep Niat Membeli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>) dalam <i>Consumer Behavior</i>	12
2.1.2.1 Dimensi Niat Membeli Ulang	15
2.1.2.2 Model Niat Membeli Ulang.....	17
2.1.3 Nilai Kegunaan (<i>Perceived Value</i>) dalam perspektif <i>Holistic Marketing</i>	20
2.1.3.1 Dimensi Nilai Kegunaan.....	23
2.1.3.2 Model Nilai Kegunaan	26
2.1.4 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	29
2.1.4.1 Dimensi Promosi Penjualan	32
2.1.4.2 Model promosi Penjualan	34
2.2 Penelitian Terdahulu.....	37
2.3 Kerangka Pemikiran.....	40
2.4 Hipotesis	45
 BAB III METODELOGI PENELITIAN	 46
3.1 Objek Penelitian	46
3.2 Metode Penelitian.....	46
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	46
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	47
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	51
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	52
3.2.4.1 Populasi.....	52
3.2.4.2 Sampel	52
3.2.4.3 Teknik Sampling	54
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	55
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	56
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	56
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas	57

3.2.7 Analisis Data.....	58
3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif	59
3.2.7.2 Teknik Analisa Data Verifikatif.....	61
3.2.7.2.1 Model dalam SEM	63
3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM.....	65
3.2.7.3 Rancangan Pengujian Hipotesis	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman	76
4.1.1 Profil dan Sejarah Lipstik Revlon	76
4.1.2 Profil <i>followers</i> Instagram <i>Official</i> Revlon Indonesia Berdasarkan Karakteristik dan Pengalaman Konsumen	78
4.1.2.1 Karakteristik <i>followers</i> Instagram <i>Official</i> Revlon Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	79
4.1.2.2 Karakteristik <i>followers</i> Instagram <i>Official</i> Revlon Indonesia Berdasarkan Status dan Pendidikan Terakhir	80
4.1.2.3 Karakteristik <i>followers</i> Instagram <i>Official</i> Revlon Indonesia Berdasarkan Pekerjaan dan Rata-Rata Penghasilan Per Bulan	81
4.1.3 Konsumen Lipstik Revlon di Indonesia.....	83
4.1.3.1 Pengalaman Konsumen Lipstik Revlon Berdasarkan Penggunaan Produk dan Berapa Lama Menggunakan Produk Lipstik Revlon.....	83
4.1.3.2 Pengalaman Konsumen Lipstik Revlon Berdasarkan Berapa Kali Pernah Membeli Produk Lipstik Revlon	84
4.1.3.3 Pengalaman Konsumen Lipstik Revlon Berdasarkan Social Media yang Sering Digunakan Sebagai Media dan Sumber Informasi Mengenai Produk Lipstik Revlon	85
4.1.3.4 Pengalaman Konsumen Lipstik Revlon Berdasarkan Alasan Membeli/Menggunakan Produk Lipstik Revlon	86
4.1.4 Hasil Pengujian Deskriptif.....	87
4.1.4.1 Gambaran Promosi Penjualan pada <i>followers</i> Instagram <i>Official</i> Revlon Indonesia	87
4.1.4.2 Gambaran Nilai Kegunaan pada <i>followers</i> Instagram <i>Official</i> Revlon Indonesia	99
4.1.4.3 Gambaran Niat Membeli Ulang pada <i>followers</i> Instagram <i>Official</i> Revlon Indonesia	110
4.1.5 Hasil Pengujian Verifikatif.....	121
4.1.5.1 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) ..	121
4.1.5.2 Pengujian <i>Structral Equation Modeling</i> (SEM).....	125
4.1.5.3 Pengujian Hipotesis	137
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	148
4.2.1 Gambaran promosi Penjualan.....	148
4.2.2 Gambaran Nilai Kegunaan.....	151

4.2.3	Gambaran Niat Membeli Ulang	153
4.2.4	Pembahasan Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Nilai Kegunaan	155
4.2.5	Pembahasan Pengaruh Nilai Kegunaan Terhadap Niat Membeli Ulang.....	157
4.2.6	Pembahasan Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat membeli Ulang	158
4.2.7	Pembahasan Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Membeli Ulang Melalui Nilai Kegunaan.....	160
4.3	Implikasi Hasil Penelitian	160
4.3.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	160
4.3.1.1	Gambaran Promosi Penjualan	160
4.3.1.2	Gambaran Nilai Kegunaan	161
4.3.1.3	Gambaran Niat Membeli Ulang	162
4.3.1.4	Pengaruh Nilai Kegunaan terhadap Niat Membeli Ulang.....	163
4.3.1.5	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Membeli Ulang.....	163
4.3.1.6	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Membeli Ulang melalui Nilai kegunaan.....	164
4.3.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris.....	165
4.3.2.1	Gambaran Promosi Penjualan	165
4.3.2.2	Gambaran Nilai Kegunaan	165
4.3.2.3	Gambaran Niat Membeli Ulang	166
4.3.2.4	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Nilai Kegunaan	166
4.3.2.5	Pengaruh Nilai Kegunaan terhadap Niat Membeli Ulang.....	167
4.3.2.6	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Membeli Ulang melalui Nilai Kegunaan.....	168
4.3.3	Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Membeli Ulang telalui Nilai Kegunaan Pada Program Studi Pendidikan Bisnis.....	169
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		172
5.1	Kesimpulan.....	172
5.2	Rekomendasi	173
DAFTAR PUSTAKA.....		175

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Jenis Kosmetik Yang Paling Sering Digunakan Tahun 2021-2023	3
1.2	Top Brand Index (TBI) Lipstik Tahun 2020-2023.....	4
1.3	Laporan Tahunan Penjualan Lipstik Revlon Tahun 2019-2023.....	5
2.1	Definisi Niat Membeli Ulang Menurut Para Ahli.....	14
2.2	Definisi Nilai kegunaan Menurut Para Ahli.....	21
2.3	Definisi Promosi Penjualan Menurut Para Ahli.....	31
2.4	Penelitian Terdahulu	38
3.1	Operasionalisasi Variabel	47
3.2	Jenis dan Sumber Data	52
3.3	Skor Alternative	59
3.4	Tabulasi Silang (<i>Cross Tabulation</i>)	58
3.5	Analisis Deskriptif.....	60
3.6	Indikator Pengujian Kesesuaian Model.....	71
4.1	Karakteristik Responden <i>Followers</i> Instagram <i>Official</i> Revlon Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	79
4.2	Karakteristik <i>Followers</i> Instagram <i>Official</i> Revlon Indonesia Berdasarkan Status Pernikahan dan Pendidikan Terakhir	81
4.3	Karakteristik <i>Followers</i> Instagram <i>Official</i> Revlon Indonesia Berdasarkan Pekerjaan dan Rata-Rata Penghasilan per Bulan	82
4.4	Pengalaman Konsumen Produk Lipstik Revlon di Indonesia Berdasarkan Penggunaan Produk dan Lama Menggunakan Produk Lipstik Revlon.....	84
4.5	Pengalaman Konsumen Produk Lipstik Revlon di Indonesia Berdasarkan Berapa Kali Pernah Membeli Produk Lipstik Revlon.....	85
4.6	Pengalaman Konsumen Produk Lipstik Revlon Di Indonesia Berdasarkan Social Media Yang Sering Digunakan Sebagai Media Dan Sumber Informasi Mengenai Produk Lipstik Revlon.....	86
4.7	Pengalaman Konsumen Produk Lipstik Revlon Di Indonesia Berdasarkan Alasan Membeli/Menggunakan Produk Lipstik Revlon.....	87
4.8	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram <i>Official</i> Revlon Indonesia Terhadap Dimensi Price Packs.....	91
4.9	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram <i>Official</i> Revlon Indonesia Terhadap Dimensi Prizes.....	93
4.10	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram <i>Official</i> Revlon Indonesia Terhadap Dimensi Discount	95
4.11	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram <i>Official</i> Revlon Indonesia Terhadap Dimensi Voucher	97
4.12	Tanggapan <i>Followers</i> Instagram <i>Official</i> Revlon Indonesia Terhadap Dimensi Emotional Value	103

4.13	Tanggapan Followers Instagram Official Revlon Indonesia Terhadap Dimensi Social Value	104
4.14	Tanggapan Followers Instagram Official Revlon Indonesia Terhadap Dimensi Quality/Performance Value	107
4.15	Tanggapan Followers Instagram Official Revlon Indonesia Terhadap Dimensi Price/ Value For Money	108
4.16	Tanggapan Followers Instagram Lipstik Revlon Terhadap Eksplorative Interest	114
4.17	Tanggapan Followers Instagram Official Revlon Indonesia Terhadap Dimensi Preferential Interest	116
4.18	Tanggapan Followers Instagram Official Revlon Indonesia Terhadap Dimensi Transactional Interest	118
4.19	Tanggapan Followers Instagram Official Revlon Indonesia Terhadap Dimensi Referential Interest	120
4.20	Hasil Uji Normalitas Data	123
4.21	Hasil Pengujian Ouliers Data	124
4.22	<i>Sample Correlation Matrix</i>	125
4.23	Hasil Pengujian Estimasi Measurement Model	127
4.24	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen Promosi Penjualan	130
4.25	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit Model</i> CFA Konstruk Eksogen Promosi Penjualan	130
4.26	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen Nilai Kegunaan	132
4.27	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit Model</i> CFA Konstruk Eksogen Nilai Kegunaan	132
4.28	Validitas Dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen Niat Membeli Ulang	134
4.29	Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit Model</i> CFA Konstruk Endogen Niat Membeli Ulang	135
4.30	Hasil Estimasi Full Model Efek Mediasi Nilai Kegunaan Pada Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Membeli Ulang	136
4.31	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit Model</i> Pengukuran Efek Mediasi Nilai Kegunaan Pada Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Membeli Ulang	137
4.32	Hasil Estimasi Parameter Model Promosi Penjualan Terhadap Niat Membeli Ulang	139
4.33	<i>Implied Correlation Of All Variables</i>	140
4.34	Hasil Estimasi Parameter Model Nilai Kegunaan Terhadap Niat Membeli Ulang	141
4.35	<i>Implied Correlation Of All Variables</i>	143
4.36	Hasil Estimasi Parameter Model Promosi Penjualan terhadap Niat Membeli Ulang	144
4.37	<i>Implied Correlation Of All Variables</i>	145
4.38	Hasil Estimasi Parameter Model Promosi Penjualan Terhadap Niat Membeli Ulang Melalui Nilai Kegunaan	147

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Hal
2.1	<i>Model Of Consumer Decision Making</i>	13
2.2	<i>Five-Stage Model Of Consumer Buying Process</i>	18
2.3	Model Niat Membeli Ulang.....	19
2.4	Model Niat Membeli Ulang.....	20
2.5	Model Nilai Kegunaan.....	26
2.6	Model Nilai Kegunaan.....	27
2.7	Model Nilai Kegunaan.....	28
2.8	Model Konsep <i>Holistik Marketing</i>	30
2.9	<i>Business Strategy at Different Levels</i>	34
2.10	Model Promosi Penjualan.....	35
2.11	<i>The Motivation Process</i>	37
2.12	Kerangka Pemikiran Efek Mediasi Nilai Kegunaan Pada Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Membeli Ulang	44
2.13	Paradigma Penelitian.....	45
3.1	Ukuran Sampel Minimal dan Jumlah Variabel	53
3.2	Garis Kontinum Penelitian Promosi penjualan, <i>Perceived Value</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	61
3.3	Model Pengukuran Promosi penjualan	63
3.4	Model Pengukuran Nilai kegunaan	64
3.5	Model Pengukuran Niat Membeli Ulang.....	64
3.6	Model Struktural Pengaruh Promosi penjualan Dan Nilai kegunaan Terhadap Niat Membeli Ulang	65
4.1	Tanggapan Followers Instagram Official Revlon Indonesia Terhadap Promosi Penjualan	88
4.2	Garis Kontinum Variabel Promosi Penjualan.....	90
4.3	Tanggapan Followers Instagram Official Revlon Indonesia terhadap Nilai Kegunaan	99
4.4	Garis Kontinum Variabel Niai Kegunaan	101
4.5	Tanggapan Followers Instagram Official Revlon Indonesia Terhadap Niat Membeli Ulang	110
4.6	Garis Kontinum Variabel Niat Membeli Ulang.....	112
4.7	Spesifikasi Model.....	126
4.8	Model Pengukuran Konstruk Eksogen Promosi Penjualan	129
4.9	Model Pengukuran Konstruk Eksogen Nilai Kegunaan	131
4.10	Model Pengukuran Konstruk Endogen Niat Membeli Ulang	135
4.11	Full Model Struktural Efek Mediasi Nilai Kegunaan Pada Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Membeli Ulang	136
4.12	Diagram Jalur Hipotesis 1	140
4.13.	Diagram Jalur Hipotesis 2	141
4.14	Diagram Jalur Hipotesis 3	144
4.15	Diagram Jalur Hipotesis 4	147

DAFTAR PUSTAKA

- Adianto, T. E., & Sari, D. K. (2023). The Influence of Digital Marketing, Brand Equity, and Brand Ambassadors on Interest in Buying Skincare. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21, 1–19. <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.752>
- Agustin, C. A., & Heliyanto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 39–52. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6050>
- Ahmad, Z., & Zeeshan, M. (2023). *Consumer quality management for beverage food products : analyzing consumer ' perceptions toward repurchase intention*. April. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2022-0012>
- Ali, R., Leifu, G., Yasirrafq, M., & Hassan, M. (2015). Role of perceived value, customer expectation, corporate image and perceived service quality on the customer satisfaction. *Journal of Applied Business Research*, 31(4), 1425–1436. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i4.9328>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alqueza, J. M., Bastasa, K. D. S., Resos, J. L., Love, M., Sombilon, E. Y., Collamar, N. B., Maravilla, V. S., & Flores, J. G. (2022). *Empirical-Based Model for Repurchase Intention among Fast- Food consumers in Cebu City , Philippines*. 4(3), 100–110.
- 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>
- Aminudin, Indaryani, M., & Sutono. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Inovasi Produk Kemasan Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Sentra Souvenir di Desa Mulyoharjo Jepara. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(5), 1221–1232.
- Angelico Dias Marques, E., & Wulandari Kusuma Dewi, N. M. (2022). Peran Green Trust Memediasi Green Perceived Value Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Green Repurchase Intention. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(11), 1019–1036. <https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v2i11.483>
- Anggraeni dan Irviani (2017, 13). (2019). Bab Ii Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Anisah, R. R., & Suhendra, A. A. (2018). Role of Trust, Customer Satisfaction, and Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanism to Repurchase Intention: Systematic Literature Review. *Journal of Physics: Conference Series*, 1060(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1060/1/012041>
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Journal of Retailing and Consumer Services Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing : A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(August 2021), 102798. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>
- Asan, S. (2024). Online consumer review dan green brand experience : Faktor pendorong green repurchase intention Online consumer review and green brand experience : The drivers of green repurchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*,

Millenia Aisyah Muryaman, 2025

EFEK MEDIASI NILAI KEGUNAAN PADA PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM LIPSTIK REVLOK @REVLOKIND)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

24(November), 117–130.

Asteria, C. F., & Hati, S. R. H. (2023). The Influence Of Perceived Value, Health Consciousness And Environmental Awareness Toward Repurchase Intention In Green Cosmetics. *Innovations in Social Sciences Education and Engineering (ICoISSEE)*-3, 01(04), 1–15.

Authors, & Gunawan, F. S. A. C. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>

Azizah, S., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kanz Coffee & Eatery). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348–359.

Belch, G., & Belch, M. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). New York : McGraw Hill.

Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). the Influence of Perceived Value, and Trust on Wom and Its Impact on Repurchase Intention. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(4), 1–13. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-081>

Bernarto, I., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). *The Influence Of Perceived Value , And Trust On Wom And Its Impact On Repurchase Intention Lampung . However , in December 2021 , Director of PT Perkebunan Nusantara Research Iman*. 1–13.

Bimartha, P. A. A., & Aksari, N. M. A. (2019). Peran Nilai Emosional Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 1900–1928.

CAHYANI, A., & Amin, N. H. Al. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser, Consumer Ethnocentrism, Dan Perceived Value Terhadap Niat Beli Sepatu Lokal Ventela (Studi* http://eprints.iain-surakarta.ac.id/7908/1/AstikaCahyani_195211154_MBS_UEM.pdf

Candra, Y., & Zulbahri, L. (2018). Pengaruh Perceived Value dan Fasilitas terhadap Repurchase Intention Wisatawan di Objek Wisata Gunung Padang. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(3), 56. <https://doi.org/10.31317/jmk.9.3.56-69.2018>

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

Chen, H. (2012). The influence of perceived value and trust on online buying intention. *Journal of Computers*, 7(7), 1655–1662. <https://doi.org/10.4304/jcp.7.7.1655-1662>

Choi, E., Kim, C., & Lee, K. C. (2021). Consumer Decision-Making Creativity and Its Relation to Exploitation–Exploration Activities: Eye-Tracking Approach. *Frontiers in Psychology*, 11(January), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.557292>

Cipto, H., & Erdiansyah, R. (2020). *The Effect of Sales Promotion, Service Quality, Perceived Value on Repurchase (Case Study of Original Levis Store in Jakarta)*. 478(Ticash), 197–201. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.027>

Databoks. (2021). *Daftar Kosmetik Yang Paling Sering Digunakan*.

Derivanti, A. Des, Wahidin, D. W., & Warouw, D. M. (2022). Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform

Millenia Aisyah Muryaman, 2025

EFEK MEDIASI NILAI KEGUNAAN PADA PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM LIPSTIK REVLON @REVLONIND)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Digital Di Era Covid *Sibatik Journal*, 1(9), 1617–1628. <https://doi.org/doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.204> digital
- Devinda, E., & Purwanto, H. (2022). Peran Sales Promotion, Brand Equity Dan Lifestyle Dalam Mempengaruhi Repurchase Intention Produk Eiger (Studi Empiris pada Store Eiger Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4, September*.
- Dianti, Y. (2017). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Dharmawan, C. T., & Jaolis, F. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Perceived Quality, Dan After Sales Service Terhadap Repurchase Intention: Studi Kasus Toko Morojoyo Toys. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 1–11.
- Dias, R. P., & Kusuma, N. I. (2023). The Effect of Brand Identity and Brand Preference on Starbucks Repurchase Interest in Bekasi City. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 1031–1054. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4207>
- Dirgantari, P. D., Hidayat, Y. M., Mahphoth, M. H., & Nugraheni, R. (2020). Level of use and satisfaction of e-commerce customers in covid-19 pandemic period: An information system success model (issm) approach. *Indonesian Journal of Science and Technology*, 5(2), 261–270. <https://doi.org/10.17509/ijost.v5i2.24617>
- Dirgantari, P. D., Nandiyanto, A. B. D., & Machmud, A. (2019). Development strategy of earthworms nanoparticle products using ball mill methods in Indonesia. *Journal of Engineering Science and Technology*, 14(2), 589–598.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Electronic, P., Of, W., Dan, M., Value, P., Keputusan, T., Online, P., Marketplace, P., & Ningsih, E. K. A. R. (2021). *Oleh : EKA RAHAYU NINGSIH NIM : 1701011482*.
- Farias, F. De, Eberle, L., Milan, G. S., Toni, D. De, & Eckert, A. (2019). Determinants of Organic Food Repurchase Intention from the Perspective of Determinants of Organic Food Repurchase Intention from the Perspective of Brazilian Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 00(00), 1–23. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1698484>
- Fauziyyah, S. N., & Rina, N. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 13–24.
- Febriyanti, W. F., & Irmawati, I. (2024). The Effect of Utility Value, Hedonic Value and Social Value on Sustainable Purchase Intentions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 175–190. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2402>
- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen* (4th ed.). BP Universitas Diponegoro.
- Fida Asteria, C., Rahayu, S., & Hati, H. (2023). *the Influence of Perceived Value, Health Consciousness and Environmental Awareness Toward Repurchase Intention in Green Cosmetics*.
- Firmawan Adixio, R., & Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151.

Millenia Aisyah Muryaman, 2025

EFEK MEDIASI NILAI KEGUNAAN PADA PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM LIPSTIK REVLON @REVLONIND)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Ghozali, I. (2018). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Yogyakarta; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian Masker Wajah Mustika Ratu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 07(03), 107–115.
- Hawkins, D. I. (n.d.). *Building Marketing Strategy Consumer Behavior*.
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision. *Information (Switzerland)*, 12(4), 1–10. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Ilhami, M. D. dan Y. W. S. (2020). *Pengaruh Switching barrier terhadap Repurchase Intention Smartphone Samsung Berbasis Android*. 1(1), 80–90.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Indonesia, C. (2022). *Alasan Perusahaan Makeup Raksasa Revlon Ajukan Permohonan Bangkrut*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220617123832-92-810174/alasan-perusahaan-makeup-raksasa-revlon-ajukan-permohonan-bangkrut>
- Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.004>
- JASMINE, K. (2014). *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 12–27.
- Judijanto, L., Tahapary, G., Puspa, L., Makasar, U. N., & Musamus, U. (2024). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang di E-commerce C2C Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 3(01), 33–47. <https://doi.org/10.58812/smb.v3i01>
- Juliana, J. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(4), 11–18. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i4.4986>
- Julitawaty, W., Willy, F., & goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56.
- Junikon, E., & Ali, H. (2022). The Influence of Product Quality and Sales Promotion on Repurchase Intention & Impulsive Buying (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(2), 297–305. <https://dinastipub.org/DIJMS/article/view/1525/1063>
- Kabar Bisnis. (2018). *Kaum Milenial Dominasi Belanja E-commerce*. Kabarbisnis.Com.
- Karasakal, S. (2017). *Effects Of Website Quality Dimensions On Repurchase Intention*. January 2022.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Pearson Education Limited* (Fourth).
- Millenia Aisyah Muryaman, 2025
EFEK MEDIASI NILAI KEGUNAAN PADA PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM LIPSTIK REVLON @REVLONIND)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Keller, K. L. (2015). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Khoa, B. T., & Thanh, T. N. Van. (2020). *Factors affecting Customer Relationship and the Repurchase Intention of Factors affecting Customer Relationship and the Repurchase Intention of Designed Fashion Products*. January. <https://doi.org/10.15722/jds.18.2.20202.17>
- Konsumen, E. I., & Kategori, A. G. (2019). *No Title*. 26(708), 77–84.
- Kotler, P. (2009). Marketing Management. In *Marketing Management*. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Kotler, P. and, & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Small Business Marketing* (15th ed.). New York : Pearson Education, Inc. https://doi.org/10.1007/978-1-137-32601-0_12
- Kristanto, H., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude toward Using dan Sales Promotion terhadap Repurchase Intention Tiket Bioskop Pengguna Aplikasi TIX-ID. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 226. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11854>
- Kurniawan, M. Z. (2023). Peran Literasi Keuangan, Harga, Dan Promosi Penjualan Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 8(1), 151–162. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v8i1.3636>
- Kusnendi. (2008). *Model-model Persamaan Struktural*. Bandung : Alfabeta.
- Lo, A. S., & Lee, C. Y. S. (2011). Motivations and perceived value of volunteer tourists from Hong Kong. *Tourism Management*, 32(2), 326–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.002>
- Lumowa, P. W. R., Pangemanan, S. S., Rumokoy, F. S., & Program, M. (2018). *Analyzing Factors That Drive Psychological Pricing At Pt . Matahari Department Store Mega Mall Manado Menganalisa Faktor-Faktor Yang Mendorong Penetapan Harga Psikologi Di Pt . Matahari Department Store Mega Mall Manado*. 6(4), 3873–3882.
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Malik, S. U. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p68>
- Maruli, S., & Pandiangan, T. (2022). *Effect of Packaging Design on Repurchase Intention to the Politeknik IT & B Medan Using E-Commerce Applications*. 01, 15–21.
- Medina Nilasari, B. (2018). Pengaruh Nilai yang Dirasakan Pelanggan (Functional, Social, Emotional dan Epistemic Value) Terhadap Niat Pelanggan untuk Menggunakan Internet sebagai Platform Ritel. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(2), 201–222.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Millenia Aisyah Muryaman, 2025
- EFEK MEDIASI NILAI KEGUNAAN PADA PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM LIPSTIK REVLON @REVLONIND)**
- Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Muhammad, Suyadi, I., & Fannani, D. (2014). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Brand Equity (Survei Pada Konsumen Usia Remaja Di Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing Malang Yang Menggunakan Kartu Prabayar IM3 PT.Indosat). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 1–5.
- Nida Nur Anbiya, & Aning Sofyan. (2022). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>
- Nora, L. (2019). Testing customer's knowledge on customer intimacy and its impact on repurchase intention. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 49(4), 594–608. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-03-2019-0041>
- Noviaristanti, S. (n.d.). *contemporary research on business and management*.
- Novitasari, S. A. A., Listyorini, S., & Farida, N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Identity, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 149–156. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37230>
- Nursyamsi, J., Sukirman, E., Makmun, & Utomo, J. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen JEKMA*, 3(2), 76–85.
- Nuzulia, A. (1967). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Oktaviari, K. G., Gama, A. W. S., & Kusuma, I. G. A. E. T. (2023). The Mediating Role of Purchase Intention on the Effect of Product Quality and Price Fairness on Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8(2), 366–378. <https://doi.org/10.23887/jia.v8i2.66966>
- Oo, T. H., Jung, S. H., & Lee, K. H. (2021). The Antecedents and Consequences of Korean Brand Equity in Myanmar: Focusing on Country of Origin Image and Advertising Awareness. *Journal of Korea Trade*, 25(3), 87–115. <https://doi.org/10.35611/jkt.2021.25.3.87>
- Pratiwi, A. U., & Chan, S. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Shopping Experience Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trust (Studi Kasus Pada Online Marketplace). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(4), 750–765.
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.756>
- Purnamasari, D. S., & Fadli, J. A. (2024). The Influence Of Perceived Quality On Repurchase Intention With The Mediating Customer Satisfaction And Perceived Value Of Cosmetic Products In Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1409–1422. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2311>

Millenia Aisyah Muryaman, 2025

EFEK MEDIASI NILAI KEGUNAAN PADA PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM LIPSTIK REVLON @REVLONIND)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Purnamawati, N. L. A., Mitriani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Online Internasional & Nasional*, 1(3), 171–181.
- Puspaningrum Ornella Yovita. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan, Perceived Value, Dan Kepuasan Layanan Terhadap Niat Untuk Membayar Pada Teater Pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan Yogyakarta*. 11–29.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162–170.
- Putri, W. E., & Muzayyanah, M. A. U. (2024). Assessment of Product Attributes, Consumer Perceived Value, and Repurchase Intention: A Case of All-You-Can-Eat Beef Buffet. *International Journal of Social Science and Business*, 8(1), 151–160.
- Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction (Studi pada Sri Sedono Salon and Day Spa Jombang). *Pengaruh Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction*, 8–20.
- Rahman, S. A. A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Sales Promotion Terhadap Perceived Value Yang Dimoderasi Oleh Hedonic Shopping Motivation Berdampak Pada Impulsive Buying. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 14–26.
- Rahmasari, I. D., & Ratnasari, A. (2020). Hubungan Promosi Penjualan Produk Personal Care dengan Keputusan Pembelian Followers. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(2), 236–240. <https://doi.org/dx.doi.org/10.29313/v6i2.22610>
- Rahmawati, Y., & Nilowardono, S. (2018). The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Realti Visit). *IJIEEB : International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.29138/ijieeb.v1i1.792>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Respati, D. &. (2023). *Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Ulang E-Jurnal Manajemen*, Vol. 12, No. 12, 20231287-1306 ISSN 2302-8912. 12(12), 1287–1306.
- Ruswanti, E., Hapsari, N. P., Januarko, M. U., & Kusumawati, M. D. (2019). *Analysis Advertising, Sales Promotion, Personal Selling and Direct Selling on Purchase Intention Vegetables in Retail West Jakarta*. 100(Icoi), 657–662. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.115>
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Konsumen Matahari Departement Store Padang. *Jurnal Menara Ekonomi*, 7(3), 1–14.
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18)*. PT Elex Media Komputindo.
- Saragih, S. R., & Aksari, N. M. A. (2018). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Green Coffee Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1457. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p11>

Millenia Aisyah Muryaman, 2025

EFEK MEDIASI NILAI KEGUNAAN PADA PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM LIPSTIK REVLON @REVLONIND)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow (Studi pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, W. (2015). *SPSS VS LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba empat.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM). Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Schiffman & Kanuk. (2018). *Consumer Behavior* (11th ed.). New Jersey: Global Edition. Pearson.
- Seimiene, E., & Kamarauskaite, E. (2014). Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156(April), 429–434.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ksometik Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Emba*, 10(4), 320–330.
- Setiana, R., & Marlien, R. . (2021). Niat Beli Ulang: E-Wom, Celebrity Endorse Dan Citra Merek. *Proceeding SENDIU*, 978–979.
- Setyawan, F. R. (2024). (SIMREK) VIII 2024 Pengaruh Nilai Fungsional Dan Kesadaran Merk Terhadap Loyalitas Merek Dan Dampaknya Pada Niat Pembelian Ulang Sepatu Vans Di Surabaya PROSIDING SIMPOSIUM RISET EKONOMI. *Prosiding Simposium Riset Ekonomi*, 1(02), 99–102.
- Shafira, A., & Mayangsari, L. (2020). A Study Towards Barriers of Organic Personal Care Consumption Among Indonesian Young Woman. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 5(8), 48–59. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v5i8.463>
- Shoffa Malini, Zulkarnain, & Eka Danta Jaya Ginting. (2018). Peran Perceived Value Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Intensi Membeli Ulang Pada Pengguna Transportasi Online. *Psikologia: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 12(2), 108–121.
- Silalahi, F. (2022). Faktor-faktor yang di pertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian skincare ms glow di surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*, 6(1), 1–7.
- Sofi, L., Dewi, L., Kurniawan, B., & Meiriyanti, R. (2024). *Pengaruh Product Quality , Brand Image , dan Promotion Terhadap Repurchase Intention Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Program Studi Manajemen , Universitas PGRI Semarang*. 2, 70–78.
- Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2021). Analysis Of The Effect Of Sales Promotions And Prices On Customer Satisfaction At Pt. Indogrosir Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 754–764.
- Sudarti, K., & Ulum, S. B. (2019). Peran Sikap Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(2), 48. <https://doi.org/10.30659/ekobis.20.2.48-61>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Sukma, M. (n.d.). *Abstrak*. 1–15.

Millenia Aisyah Muryaman, 2025

EFEK MEDIASI NILAI KEGUNAAN PADA PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM LIPSTIK REVLON @REVLONIND)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Sukma, M., & Riptiono, S. (2022). Pengaruh Transaction Convenience, Coupon Sales Promotion, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 131–153. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.69>
- Sulistiyorini, D. E. W. (2022). Peran Media Sosial sebagai Edukasi Konsumen pada Pembelian Produk Skin Care. *Jurnal Asosiasi Dosen Dan Guru Indonesia (JADGVI)*, 1(1), 41–46.
- Suryaatmaja. (2020). Metadata, citation and similar papers at core.ac.uk 4. *Донну*, 5(December), 118–138.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tâm, T., Và, N. C. Ú U., Giao, C. Ê N., Ngh, C., & Chu, Â N B Û I. (2016). *The Effect of Perceived Value, Service Quality, on Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediating*. 01(158), 1–23. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2459.2>
- Tang, X. X., Suo, J., Li, C., Du, M., Wang, C., Hu, D., Duan, C., Lyu, Y., Liu, X., Suo, X., Kang, H. K., Kim, C., Seo, C. H., Park, Y., Zczerba, A. S., Uwana, T. K., Ednarczyk, M. B., Zhao, L., Yang, M., ... Kuwana, T. (2018). *BMC Microbiology*, 17(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.biotechadv.2018.09.003%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.bba mem.2015.10.011%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27100488%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26126908%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cbpa.2017.03.014%0Ahttps://doi.org/>
- Tempo Scan. (2023). *Tempo Scan Group*. Temposcangroup.Com.
- Thanh KHOA, B., Duy NGUYEN, T., & Thanh-Truong NGUYEN, V. (2020). Factors affecting Customer Relationship and the Repurchase Intention of Designed Fashion Products. *Journal of Distribution Science*, 18(2), 17–28. <http://dx.doi.org/10.15722/jds.18.2.202002.17>
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran: Prinsip dan Penerapan* (Anastasia Diana (ed.)). Yogyakarta: ANDI.
- Top Brand index. (2023). *Top Brand Index (Tbi) Lipstik*.
- Tri Dharmawan, C., & Jaolis, F. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Perceived Quality, Dan After Sales Service Terhadap Repurchase Intention: Studi Kasus Toko Morojoyo Toys. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 1–11.
- Triyoga, R., Aniesa, D. F., & Bafadhal, S. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Survei pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Borobudur Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 67(1)*, 72–80. www.kumparan.com,
- Wasil, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i2.2120>
- Wijaya, D., Purwatiningsih, P., Sopyan, S., & Iwan, I. (2024). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 400–407.
- Wijaya, T. (2009). *Analisis SEM dengan AMOS versi 18*. Universitas Atmajaya.

Millenia Aisyah Muryaman, 2025

EFEK MEDIASI NILAI KEGUNAAN PADA PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM LIPSTIK REVLON @REVLONIND)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Wirakanda, G. G., Pringgabayu, D., & Widyana, S. F. (2021). How Sales Promotion Can Effect on Consumer'S Purchase Decisions. *Advanced International Journal of Banking, Accounting and Finance*, 3(7), 59–71. <https://doi.org/10.35631/aijbaf.37005>
- Yulida, F., Junaid, A. S. R., Mandagie, W. C., & Linggadjaya, R. le T. (2023). Pengalaman Pelanggan dan Promosi Penjualan terhadap Niat Pembelian Ulang: Wawasan Tentang Minimarket yang Sangat Kompetitif di Jakarta. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 4(1), 26–38.
- Zahratun, E. N. (2024). Pengaruh Sales Promotion dan Event Marketing terhadap Repurchase Intention Melalui Perceived Value sebagai Variabel Intervening. In *1 Desember 2024*. Universitas Sultan Agung Semarang.
- Zed, E. Z., Lestari², G. W., Bagus, G. C., Fiqriyah⁴, L. K., Cahyadi⁵, A. A., Agustinus, W., & Simatupang⁶. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Menaikan Pendapatan Pada Umkm Hotmie Jababeka. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(2), 5–24.
- Zehir, C., Schitoglu, Y., Narcikara, E., & Zehir, S. (2014). E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1071–1079. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.120>