

ABSTRAK

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK
KECANTIKAN NIVEA**

Olivia Chrisanta Ohoiwutun
Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2026

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh pemasaran media sosial, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli ulang produk kecantikan NIVEA; (2) pengaruh pemasaran media sosial secara parsial terhadap minat beli ulang produk kecantikan NIVEA; (3) pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli ulang produk kecantikan NIVEA; dan (4) pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli ulang produk kecantikan NIVEA. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, berusia minimal 17 tahun, dan pernah membeli serta menggunakan produk kecantikan NIVEA minimal satu kali dalam waktu 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan IBM SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) pemasaran media sosial, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kecantikan NIVEA di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan kontribusi sebesar 47,8% terhadap minat beli ulang; (2) pemasaran media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kecantikan NIVEA; (3) harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kecantikan NIVEA; dan (4) kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kecantikan NIVEA.

Kata kunci: pemasaran media sosial, harga, kualitas produk, minat beli ulang, NIVEA.

ABSTRACT

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, PRICE, AND
PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTENTION OF NIVEA
BEAUTY PRODUCTS**

Olivia Chrisanta Ohoiwutun
Management Study Program, Business and Economics Faculty
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2026

This study aims to determine: (1) the simultaneous effect of social media marketing, price, and product quality on repurchase intention of NIVEA beauty products; (2) the partial effect of social media marketing on repurchase intention of NIVEA beauty products; (3) the partial effect of price on repurchase intention of NIVEA beauty products; and (4) the partial effect of product quality on repurchase intention of NIVEA beauty products. The population in this study consists of consumers residing in the Special Region of Yogyakarta, aged at least 17 years, who have purchased and used NIVEA beauty products at least once in the last 6 months. The sampling technique used was nonprobability sampling with a purposive sampling approach. The total sample used in this study was 100 respondents. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis with the assistance of IBM SPSS 26 software. The results of the study indicate that: (1) social media marketing, price, and product quality simultaneously have a positive and significant effect on repurchase intention of NIVEA beauty products in the Special Region of Yogyakarta, contributing 47.8% to the variation in repurchase intention; (2) social media marketing partially has a positive and significant effect on repurchase intention of NIVEA beauty products; (3) price partially has a positive and significant effect on repurchase intention of NIVEA beauty products; and (4) product quality partially has a positive and significant effect on repurchase intention of NIVEA beauty products.

Keywords: social media marketing, price, product quality, repurchase intention, NIVEA.