



**PERAN VARIABLE MEDIASI *CONGNITIVE* DAN
AFFECTIVE ATTITUTE TERHADAP MINAT PEMBELIAN
KEMBALI PRODUK PERAWATAN WAJAH**

TESIS

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

ANINDITA MUSTHIKA SARI

55121110104

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2025



**PERAN VARIABLE MEDIASI *CONGNITIVE* DAN
AFFECTIVE ATTITUDE TERHADAP MINAT PEMBELIAN
KEMBALI PRODUK PERAWATAN WAJAH**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi salah satu syarat
kelulusan**

ANINDITA MUSTHIKA SARI

55121110104

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2025

ABSTRACT

The Indonesian cosmetics industry has experienced significant growth, particularly in the anti-aging skincare segment, which holds 36% of the market share. Despite this, Pond's Age Miracle, a leading anti-aging product, has seen a decline in market share from 2019 to 2022. This study examines the factors influencing consumer repurchase intention, focusing on cognitive-affective attitude as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM) and includes 350 female respondents aged 25-50 years who have purchased Pond's Age Miracle at least three times. Data were collected through an online survey and analyzed using SmartPLS 4.0. The results indicate that perceived price, cognitive attitude, and affective attitude significantly influence repurchase intention, while social media reviews, brand image, and word of mouth do not have a direct effect. However, cognitive and affective attitudes fully mediate the effects of social media reviews, brand image, and word of mouth, indirectly influencing repurchase intention. These findings highlight the importance of consumer perception, emotional connection, and cognitive evaluation in purchase decisions. This research provides insights for marketers to refine pricing strategies, enhance emotional branding, and utilize consumer psychology in the competitive anti-aging skincare industry. Future research should explore longitudinal studies.

Keyword: Perceived Price, Social Media Review, Brand Image, Word of Mouth, Repurchase Intention, Cognitive-Affective Attitude

ABSTRAK

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama dalam segmen perawatan kulit anti-aging, yang menguasai 36% pangsa pasar. Meskipun demikian, Pond's Age Miracle, sebagai salah satu produk anti-aging terkemuka, mengalami penurunan pangsa pasar dari tahun 2019 hingga 2022. Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen, dengan fokus pada cognitive-affective attitude sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Structural Equation Modeling (SEM) dan melibatkan 350 responden perempuan berusia 25-50 tahun yang telah membeli Pond's Age Miracle setidaknya tiga kali. Data dikumpulkan melalui survei online dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived price, cognitive attitude, dan affective attitude memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan social media review, brand image, dan word of mouth tidak memiliki pengaruh langsung. Namun, cognitive dan affective attitude berperan sebagai mediator penuh terhadap pengaruh social media review, brand image, dan word of mouth, sehingga secara tidak langsung mempengaruhi minat beli ulang. Temuan ini menyoroti pentingnya persepsi konsumen, keterikatan emosional, dan evaluasi kognitif dalam keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasar untuk menyempurnakan strategi harga, meningkatkan branding emosional, dan memanfaatkan psikologi konsumen dalam industri perawatan kulit anti-aging yang kompetitif. Studi mendatang dapat mengeksplorasi penelitian longitudinal.

Kata Kunci: Niat Pembelian Ulang, Persepsi Harga, Ulasan Media Sosial, Citra Merek, *Word of Mouth*, *Cognitive-Affective Attitude*.

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Peran Variable Mediasi *Cognitive* Dan *Affective Attitude*
Terhadap Minat Pembelian Kembali Produk Perawatan
Wajah

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Ilmiah Keputusan Pembelian

Nama : Anindita Musthika Sari

NIM : 55121110104

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 28 Februari 2025



Pembimbing

Dr. Ir. Dipa Mulia, M.M.,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen

(Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak)

(Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Peran Variable Mediasi *Cognitive* Dan *Affective Attitude* Terhadap Minat Pembelian Kembali Produk Perawatan Wajah

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Anindita Musthika Sari

NIM : 55121110104

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 28 Februari 2025

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 28 Februari 2025



Anindita Musthika Sari

**PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (*SIMILARITY*)
KARYA ILMIAH**
/SIMILARITY CHECK STATEMENT FOR SCIENTIFIC WORKS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh
/The undersigned, hereby declare that the scientific work written by

Nama */Name* : Anindita Musthika Sari
NIM */Student id Number* : 55121110104
Program Studi */Study program* : S2 Manajemen

dengan judul:
/The title:

**“ANALYSIS OF THE EFFECT OF PERCEIVED PRICE, SOCIAL MEDIA REVIEW,
BRAND IMAGE, AND WORD OF MOUTH ON THE RE-PURCHASE INTENTION”**

telah dilakukan pengujian plagiasi (*similarity*) dengan sistem **Turnitin** pada tanggal:
/Has undergone a plagiarism (similarity) check using the Turnitin system on the date:

26 Februari 2025

didapatkan nilai persentase sebesar:
and the similarity percentage obtained was:

10 %

Jakarta, 26 Februari 2025
Kepala Administrasi/ Tata Usaha
FEB Universitas Mercu Buana
/Head of FEB Administrator



scan or [click here](#) for verify

Ahmad Faqih, S.E., M.M.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Peran Variable Mediasi *Cognitive* Dan *Affective Attitude* Terhadap Minat Pembelian Kembali Produk Perawatan Wajah”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dr. Ir. Dipa Mulia, M.M.,MH, selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Tesis ini. Penyusunan Tesis ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM, selaku Ketua Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Lenny C. Nawangsari, MM, selaku ketua penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan Tesis ini.
5. Dudi Permana, S.T.,M.M.,Ph.D, selaku dosen penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan petunjuk yang berharga untuk perbaikan Tesis ini.

6. Seluruh jajaran Dosen dan pembimbing Universitas Mercu Buana, yang turut serta dalam membimbing dan memberikan wawasan mendalam terhadap topik penelitian ini.
7. Keluarga, teman-teman, dan terutama untuk Mochamad Rizal Hermawan, SE, MM yang senantiasa memberikan dukungan moral, pemikiran dan motivasi selama proses penelitian ini berlangsung,
8. Seluruh responden penelitian, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sehingga data yang diperlukan dapat dikumpulkan dengan baik.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 7 Maret 2025

Anindita Musthika Sari

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
SIMILARITY CHECK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Kontribusi Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	17
2.1 Kajian Teori.....	17
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	17
2.1.2 <i>Continuence Intention</i>	21
2.1.3 <i>Repurchase Intention</i>	22
2.1.4 <i>Cognitive Attitude</i>	24
2.1.5 <i>Affective Attitude</i>	24
2.1.6 Persepsi Harga	25
2.1.7 <i>Review Sosial Media</i>	27
2.1.8 <i>Brand Image</i>	28
2.1.9 <i>Word of Mouth</i>	29
2.1.10 Teori Pendukung <i>Expectancy Value Theory (EVT)</i>	31
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	41
2.3.1 Hubungan Antara <i>Perceived Price</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	41
2.3.2 Hubungan Antara <i>Social Media Review</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	42
2.3.3 Hubungan Antara <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	44
2.3.4 Hubungan Antara <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	45
2.3.5 Hubungan Antara <i>Cognitive Attitude</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	46
2.3.6 Hubungan Antara <i>Affective Attitude</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	48
2.3.7 Peran Mediasi <i>Cognitive Attitude</i> Pada Hubungan Antara <i>Perceived Price</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	49

2.3.8 Peran Mediasi <i>Cognitive Attitude</i> Pada Hubungan Antara <i>Social Media Review</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	49
2.3.9 Peran Mediasi <i>Cognitive Attitude</i> Pada Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	50
2.3.10 Peran Mediasi <i>Cognitive Attitude</i> Pada Hubungan Antara <i>Word of Mouth</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	50
2.3.11 Peran Mediasi <i>Affective Attitude</i> Pada Hubungan Antara <i>Perceived Price</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	50
2.3.12 Peran Mediasi <i>Affective Attitude</i> Pada Hubungan Antara <i>Social Media Review</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	51
2.3.13 Peran Mediasi <i>Affective Attitude</i> Pada Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	51
2.3.14 Peran Mediasi <i>Affective Attitude</i> Pada Hubungan Antara <i>Word of Mouth</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	52
2.4 Kerangka Pemikiran	52
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Desain Penelitian	54
3.2 Definisi dan Operasional Variabel	54
3.2.1 Definisi Variabel	54
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	57
3.3 Skala Pengukuran	61
3.4 Populasi dan Sampel	62
3.4.1 Populasi	62
3.4.2 Sampel	62
3.5 Jenis Data	64
3.6 Teknik Pengumpulan Data	64
3.7 Teknik Analisis Data	64
3.7.1 Analisis Deskriptif	65
3.7.2 Analisis Structural Equation Model (SEM)	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	76
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	76
4.2 Analisis Deskriptif	80
4.3 Analisis Data Penelitian	80
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran	80
4.3.2 Evaluasi Model Struktural	89
4.3.3 Evaluasi Pengujian Hipotesis	93
4.4 Pembahasan	96
4.4.1 Pembahasan Statistik	96
4.4.2 Pembahasan Manajerial dan Keterkaitan dengan Teori	97
4.4.3 Implikasi Manajerial	114
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	116
5.1 Kesimpulan	116
5.2 Saran	117
5.2.1. Saran Penelitian Selanjutnya	117
5.2.2. Saran Praktis	119

DAFTAR PUSTAKA.....	122
LAMPIRAN.....	141



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perbandingan Produk <i>Anti Aging</i>	7
Tabel 1.2. Pra-Survey Penelitian.....	10
Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel	58
Tabel 3.1. Skala Likert	62
Tabel 4.1. Nilai Signifikansi Outer Loadings	81
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)	83
Tabel 4.3. Nilai Cross Loadings.....	84
Tabel 4.4. Hasil Pengujian Fornell-Larcker criterion	86
Tabel 4.5. Nilai HTMT	86
Tabel 4.6. Hasil Pengujian Fornell-Larcker criterion (Modifikasi)	87
Tabel 4.7. Hasil Pengujian Nilai HTMT (Modifikasi).....	88
Tabel 4.8. Hasil Pengujian Composite Reliability & Cronbach's Alpha.....	89
Tabel 4.9. Nilai Koefisien Determinasi (R-Square).....	91
Tabel 4.10. Nilai PLSPredict (Q-Square)	91
Tabel 4.11. Nilai Model Fit.....	92
Tabel 4.12. Pengujian Hipotesis.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Top Brand Index 2019 – 2023 Kategori <i>Anti Aging</i>	4
Gambar 1.2. <i>Market Share</i> Merek Kosmetik <i>Anti Aging</i> 2018 – 2022	6
Gambar 2.1. Kerangka <i>Theory of Planned Behavior</i>	21
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual	53
Gambar 3.1. Tahapan Evaluasi Mediasi.....	73
Gambar 4.1. Produk Pond's Age Miracle	78
Gambar 4.2. Hasil Pengolahan Prosedur PLS-Algorithm.....	81
Gambar 4.3. Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)	90
Gambar 4.4. Bootstrapping PLS-Algorithm	95



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Pra Survey	141
Lampiran 2: Hasil Pra Survey	145
Lampiran 3: Hasil Pra Survey	146
Lampiran 4: Tabulasi Jawaban Responden.....	150
Lampiran 5: Curriculum Vitae	169

