

Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing, Label Halal, Dan Product Bundling Terhadap Repurchase Intention Produk Somethinc (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)

Rani Rahmawati *

Mohammad Rizal **

Tri Sugiarti Ramadhan ***

Email : rani.rahmamlg@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of influencer marketing, content marketing, halal label, and product bundling on repurchase intention focusing on students of the faculty of economics and business at University Islam Malang. This research employs an explanatory method with a quantitative approach. This study collected data from 90 respondents through a questionnaire survey. The sample size was determined using Malhotra formula, while the respondents were selected based on purposive sampling technique. Data analysis was conducted using validity and reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test and f-test) and the coefficient of determination (Adjusted R) the result indicate that : 1. Influencer marketing, content marketing, halal label, and product bundling positively and significantly affect the dependent variable, 2. Influencer marketing positively and significantly affect the dependent variable, 3. Content marketing positively and significantly affect the dependent variable, 3. Halal label positively and significantly affect the dependent variable, 4. Product bundling positively and significantly affect the dependent variable.

Keywords: *Influencer Marketing, Content Marketing, Halal Label, Product Bundling, Repurchase Intention*

Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi digital cukup memberikan perubahan yang cukup besar dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah pada aktivitas pemasaran. Pemanfaatan internet dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional (Silajadja et al., 2023). Pemanfaatan internet dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional (Panjaitan & Riofita, 2024). Perubahan tersebut juga mendorong pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan kulit yang saat ini menjadi salah satu sektor dengan tingkat persaingan yang tinggi di Indonesia.

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia dapat dilihat dari tingginya aktivitas penjualan produk perawatan dan kecantikan melalui platform *e-commerce*. Berdasarkan hasil analisis kompetitor terhadap 12.900 merek perawatan dan kecantikan yang dipasarkan di Shopee selama periode Januari-Maret 2025, posisi pertama ditempati oleh merek Skintific menduduki urutan puncak atas segmentasi pasar senilai 4,10%, dilanjut akan Wardah sebesar 2,97%, kemudian diikuti oleh G2G senilai 2,51%, Hanasui senilai 1,52% Maybelline senilai 1,47%, dan posisi terakhir ditempati oleh Somethinc senilai 1,23% dari total penjualan produk perawatan dan kecantikan di Shopee Indonesia (GoodStats, 2025).

Meskipun tidak menempati posisi teratas, Somethinc mampu mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu merek skincare lokal yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar. Tingginya persaingan mengharuskan perusahaan tidak hanya fokus pada perolehan customer baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar terus melakukan pembelian ulang (Wibisono & Keni, 2023).

Repurchase intention atau niat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk yang pernah digunakan berdasarkan pengalaman konsumsi sebelumnya (Riski et al., 2024). *Repurchase intention* menjadi indikator penting dalam menilai loyalitas konsumen, sebab para peminat yang memiliki niat mengadakan pembelian terulang kerap lebih percaya akan kualitas produk dan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan suatu merek. Dengan begitu, suatu usaha layak mencermati sejumlah parameter yang memberikan dampak akan *repurchase intention* guna menjaga keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang (Sari & Padmanty, 2023).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* adalah *influencer marketing*, perkembangan media sosial telah menjadikan *influencer* sebagai salah satu sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen dalam mencari referensi produk. *Influencer* mampu membangun kepercayaan konsumen melalui pengalaman penggunaan produk yang dibagikan kepada pengikutnya (Putri & Hilmiyah, 2026).

Content marketing juga dapat mempengaruhi *repurchase intention* (Philip et al., 2017) mendefinisikan *content marketing* yakni sebuah skema promosi yang mengikutsertakan atas alur produksi serta penyebaran konten yang menggugah, relevan, juga bermanfaat terhadap audiens yang dipastikan dengan jelas guna mengadakan interaksi atas konten yang diproduksi. *Content marketing* kerap dikaitkan pola lain akan jurnalisme merek serta penciptaan merek yang membangun interaksi mendalam atas merek juga para peminat.

Label halal juga berperan penting mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama muslim. Berdasarkan data dari direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Ditjen Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), 87,15% penduduk Indonesia beragama islam, jumlahnya sebanyak 251.257.898 per semester 2025, maka dari itu kehalalan pada sebuah produk menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan penggunaan dalam jangka panjang (Muhamad, 2026).

Product bundling atau juga dikenal sebagai paket penawaran, adalah ketika berbagai jenis item dapat dikelompokkan bersama dan dijual dalam satu unit, biasanya dengan harga diskon. *Bundling product* memberikan peluang bagi item yang penjualannya rendah untuk dibeli dengan menarik pelanggan untuk membeli bundel-bundel yang mungkin terdiri dari item yang penjualannya rendah di samping yang populer yang bersama-sama dapat meningkatkan nilainya karena dapat menghemat sedikit uang dengan melakukannya (Carloman et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti bermaksud untuk mengkaji sejauh mana dampak *influencer marketing*, *content marketing*, label halal, dan *product bundling* terhadap *repurchase intention* produk Somethinc.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

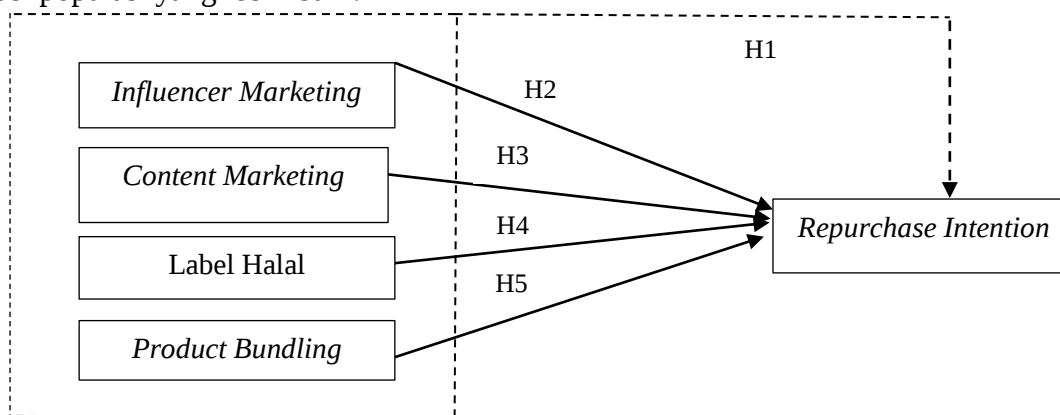
Theori of Reasoned Action (TRA)

Theory of reasoned action yakni gagasan pada bidang psikologi sosial oleh Fishbein dan Ajzen, yang dikembangkan oleh sejumlah peneliti, diantaranya Sheppard 1998 dari kutipan jurnal (Trafimow, 2009). Fokus utamanya yakni akan pemahaman mengenai parameter yang memberikan dampak akan timbulnya sikap serta determinan yang mendasarinya. Dalam TRA, ada dua komponen krusial atas penentu perilaku individu, yakni sikap atas perilaku juga norma subjektif. Ini berdasarkan akan konsep dari Fishbein dan Ajzen 1975. Gagasan TRA bermula dirumuskan Fishbein pada tahun 1960 serta kerap terjadi penyempurnaan atas studi dari Fishbein dan Ajzen hingga tahun

1980. Dengan kata lain, dampak akan interaksi atas keyakinan, sikap, norma subjektif, niat berperilaku serta tindakan nyata yang dilakukan individu.

Survey Research Methods

Menurut (Fowler Jr, 2013) dalam penelitian survei peneliti dapat melakukan *oversampling*, yaitu mengambil jumlah sampel melebihi jumlah minimum yang telah ditetapkan. *Oversampling* merupakan prosedur standar yang sah untuk mengantisipasi kemungkinan berkurangnya jumlah data akibat proses data cleaning atau adanya data yang tidak memenuhi kriteria penelitian, sehingga jumlah sampel akhir tetap memenuhi persyaratan analisis. Apabila seluruh data yang diperoleh memenuhi kriteria kualitas data, maka seluruh data tersebut dapat digunakan karena memberikan representasi populasi yang lebih baik.



Contoh Gambar 1. Model Penelitian

H1: Bahwa *influencer marketing*, *content marketing*, label halal, dan *product bundling* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention*

H2: Bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

H3: Bahwa konten marketing berpengaruh terhadap *repurchase intention*

H4: Bahwa label halal berpengaruh terhadap *repurchase intention*

H5: Bahwa *product bundling* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk ke dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengkaji hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya. Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, penelitian ini ditujukan pada mahasiswa aktif FEB Universitas Islam Malang yang menggunakan produk Somethinc, dengan kuisioner yang disebarakan melalui google form secara online yang dilakukan pada januari 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi pada studi berikut yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang pernah dan menggunakan produk Somethinc minimal 2 kali. Menurut (Sugiyono, 2019), populasi yakni era generalisasi yang berupa obyek dan subyek yang mencakup kuantitas juga kriteria khusus yang diatur para peneliti guna dikaji lalu ditemui kesimpulannya. Sampel pada studi berikut ditemukan dengan menggunakan rumus Malhotra.

Menurut buku riset pemasaran jumlah item pernyataan empat atau lima kali lipat. Oleh karena itu, sampel yang didapat dari penelitian ini adalah 90 responden yang diperoleh dari 18x5 (jumlah indikator). Pada studi berikut mengaplikasikan skema purposive sampling. Yang mana ciri atas penentuan sampel yakni berupa: 1. Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang 2. Mahasiswa

aktif FEB Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian produk Somethinc setidaknya 2 kali.

Metode Analisis Data

Analisis data digunakan untuk memahami dan menginterpretasikan hasil penelitian guna menjawab permasalahan yang dikaji, maka dari itu alat atau program yang digunakan untuk menganalisis data yakni analisis regresi linier berganda, pengkajian instrumen, pengkajian normalitas, pengkajian asumsi klasik, serta pengkajian hipotesis.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dapat dikatakan valid apabila semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (dengan sig 5%).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Repurchase Intention</i>	Y1	0,822	0,1966	Valid
	Y2	0,811	0,1966	Valid
	Y3	0,810	0,1966	Valid
	Y4	0,809	0,1966	Valid
<i>Influencer Marketing</i>	X1.1	0,852	0,1966	Valid
	X1.2	0,847	0,1966	Valid
	X1.3	0,842	0,1966	Valid
<i>Content Marketing</i>	X2.1	0,856	0,1966	Valid
	X2.2	0,808	0,1966	Valid
	X2.3	0,865	0,1966	Valid
	X2.4	0,873	0,1966	Valid
<i>Label Halal</i>	X3.1	0,812	0,1966	Valid
	X3.2	0,841	0,1966	Valid
	X3.3	0,878	0,1966	Valid
	X3.4	0,810	0,1966	Valid
<i>Product Bundling</i>	X4.1	0,872	0,1966	Valid
	X4.2	0,877	0,1966	Valid
	X4.3	0,846	0,1966	Valid

Sumber : data diolah 2025

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yaitu 90 responden. Nilai kritis (r tabel) 0,1966 dengan $df = n-2 = 90-2$ taraf signifikan 0,005 (5%). Instrumen dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam kuisioner penelitian ini dapat dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,826	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,802	Reliabel
<i>Content Marketing</i> (X2)	0,873	Reliabel
<i>Label Halal</i> (X3)	0,854	Reliabel
<i>Product Bundling</i> (X4)	0,831	Reliabel

Sumber: data diolah 2025

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa *repurchase intention* (Y), *Influencer marketing* (X1), *Content marketing* (X2), *Label Halal* (X3), *Product bundling* (X4), memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,06

Hasil Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas *kolmogorov-smirnov* dikarenakan sampel berjumlah lebih dari 50. Dasar pengambilan keputusan yaitu : Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,06999967
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,050
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada masing-masing variabel dapat diperoleh uji Kolmogorov Smirnov Test variabel *repurchase intention* (Y), *influencer marketing* (X1), *content marketing* (X2), label halal (X3), dan *product bundling* (X4) sebesar 0,200, sehingga dapat dinyatakan data berdistribusi normal karena lebih dari 0,05.

Hasil Uji Multikoleniaritas

Dasar pengambilan keputusan dari uji ini yaitu apabila nilai tolerance $> 0,1$ maka artinya tidak terjadi multikoleniaritas, dan bila nilai VIF < 10 maka artinya tidak terjadi multikoleniaritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
U1	(Constant)		
	X1	,979	1,021
	X2	,993	1,007
	X3	,964	1,037
	X4	,973	1,028

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah 2025

Dapat dilihat dari hasil uji multikoleniaritas pada masing-masing variabel bahwa nilai tolerance dan VIF sama-sama lebih besar dari syarat yang telah ditentukan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *repurchase intention* (Y), *influencer marketing* (X1), *content marketing* (X2), label halal (X3), *product bundling* (X4) dinyatakan bebas dari multikoleniaritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,865	,849		,311
	X1	-,033	,037	-,090	,383
	X2	-,001	,027	-,003	,976
	X3	,015	,028	,055	,601
	X4	,010	,036	,029	,778

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dapat dilihat dari hasil uji heteroskedastisitas masing-masing variabel *influencer marketing* (X1), *content marketing* (X2), label halal (X3), *product bundling* (X4) yang menunjukkan tingkat sig

> 0,05 dengan demikian dalam penelitian ini model regresi tidak menunjukkan indikasi adanya heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda ini digunakan untuk menguji hubungan dari dua variabel atau lebih, berikut data dari hasil uji regresi linier berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,227	1,351	2,388	,019
	X1	,320	,060	,389	,358
	X2	,212	,043	,359	,491
	X3	,146	,045	,240	,327
	X4	,321	,057	,407	,592

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah 2025

Dari hasil uji analisis regresi linier berganda dapat diperoleh persamaan model sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + e$$

$$Y = 3,227 + 0,320X_1 + 0,212X_2 + 0,146X_3 + 0,321X_4 + e$$

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117,615	4	29,404	24,645
	Residual	113,345	95	1,193	
	Total	230,960	99		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa F hitung sebesar 24,645, dan dari hasil uji sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel *influencer marketing* (X1), *content marketing* (X2), label halal (X3), *product bundling* (X4) berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* (Y).

Hasil Uji T (Uji Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,227	1,351	2,388	,019
	X1	,320	,060	,389	,358
	X2	,212	,043	,359	,491
	X3	,146	,045	,240	,327
	X4	,321	,057	,407	,592

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah 2025

Dari hasil uji diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel *influencer marketing* (X1), *content marketing* (X2), label halal (X3), *product bundling* (X4) memiliki nilai sig < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Dengan begitu H1,H2,H3,H4 diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R)

Model	R	R Square	Model Summary	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,509	,489	1,092

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan data tersebut memiliki nilai Adjusted R-square sebesar 0,489 atau sebesar 48,9%. Dengan demikian kemampuan variabel *influencer marketing*, *content marketing*, label halal, dan *product bundling* dalam menjelaskan variabel *repurchase intention* sebesar 48,9% sisanya 51,1% diberi dampak akan item lain yang tak ada pada studi kasus berikut.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *influencer marketing*, *content marketing*, label halal, dan *product bundling* terhadap *repurchase intention* produk Somethinc. Analisis yang diaplikasikan pada studi berikut mengimplementasikan regresi linier berganda. Temuannya mendapati yakni H1, H2, H3, H4, dan H5 diterima H0 ditolak, keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk Somethinc, terbukti dari uji t dengan nilai signifikansi dibawah 0,05.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu ruang lingkup responden yang hanya mencakup mahasiswa FEB Universitas Islam Malang sehingga belum dapat merepresentasikan seluruh konsumen Somethinc. Penggunaan variabel penelitian yang terbatas pada *influencer marketing*, *content marketing*, label halal, dan *product bundling*, sehingga masih ada alasan lain yang berpotensi memberikan dampak terhadap *repurchase intention* seperti harga, kualitas produk, dan customer experience, serta objek penelitian yang hanya difokuskan pada konsumen pembeli produk Somethinc.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya dikehendaki mengubah item bebas atas studinya di masa mendatang, bisa berupa harga, kualitas produk atau customer experience.
2. Bagi peneliti selanjutnya dikehendaki bisa mengadakan kajian atas mengaplikasikan brand produk lain agar bisa beragam kasus penelitian.

Referensi

- Carloman, A. N., Bermudo, U. V. W., Estilloso, E. M., & Llantos, O. E. (2024). Bundle AI: An Application of Multiple Constraint Knapsack Problem (MCKP) Through Genetic Algorithm (GA). *Procedia Computer Science*, 231, 24–31.
- Fowler Jr, F. J. (2013). *Survey research methods*. Sage publications.
- Muhamad, N. (2026). *Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama pada Semester II 2025*. https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/69c4d8986767a/jumlah-penduduk-indonesia-berdasarkan-agama-pada-semester-ii-2025?utm_source=chatgpt.com
- Panjaitan, R. D., & Riofita, H. (2024). Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Modern. *J. Pendidik. Tambusai*, 8(3), 43088–43093.
- Philip, K., Hermawan, K., & Iwan, S. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

- Riski, A., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing Terhadap Repurchase Intention Produk Sandal Nanas Id di Denpasar. *EMAS*, 5(1), 28–38.
- Sari, L. N., & Padmantyo, S. (2023). The effect of customer experience on repurchase intention with customer engagement as an intervening variable. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 514–522.
- Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan media sosial (digital marketing) untuk pemasaran produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100.
- Stats, G. (2025). *10 Jawara Brand Perawatan dan Kecantikan di Shopee: Skintific, Wardah dan Glad2Glow Pimpin Pasar*. <https://goodstats.id/article/10-jawara-brand-perawatan-dan-kecantikan-di-shopee-skintific-wardah-dan-glad2glow-pimpin-pasar-OT8M1>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Trafimow, D. (2009). The Theory of Reasoned Action. *Theory & Psychology*, 19(4), 501–518. <https://doi.org/10.1177/0959354309336319>
- Wibisono, K., & Keni, K. (2023). Pengaruh perceived value, customer satisfaction, dan brand association terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(4), 750–759.

Rani Rahmawati* **Adalah Mahasiswa FEB Unisma**

Mohammad Rizal** **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

Tri Sugiarti Ramadhan*** **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**