

Pengaruh *Content Marketing* dan *E-Wom* Terhadap Niat Beli Ulang Produk Lavojoy Body Serum Instant Tone Up Konsumen di Kota Batu

Mareta Ayu Savira¹, Achmad Zaini²

Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia¹

Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia²

*Email Korespondensi: maretasavira15@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 25-09-2026
Disetujui 30-09-2026
Diterbitkan 02-10-2026

ABSTRACT

The development of social media has significantly altered company marketing strategies, particularly through content marketing and E-WOM, both of which play pivotal roles in driving consumer repurchase intentions. This empirical study aimed to evaluate the partial and simultaneous effects of content marketing and E-WOM on the repurchase intention of Lavojoy Body Serum Instant Tone Up among female consumers in Batu City. Utilizing a quantitative explanatory research design, data were collected via structured online questionnaires distributed to 96 respondents selected through purposive sampling (calculated using Cochran's formula for infinite populations). Data were systematically analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS. The empirical results demonstrated that content marketing has a positive and statistically significant partial effect on repurchase intention ($t = 2.017$, $p = 0.047 < 0.05$). Furthermore, E-WOM exhibited a highly significant positive partial effect and emerged as the most dominant predictor ($t = 4.687$, $p < 0.001$). Simultaneously, content marketing and E-WOM exerted a strong positive influence on repurchase intention ($F = 46.047$, $p < 0.001$), accounting for 48.7% of the variance (Adjusted $R^2 = 0.487$). These findings underscore the necessity for skincare brands to synthesize high-quality TikTok visual content with authentic peer reviews to maximize customer retention and brand loyalty.

Keywords: Content Marketing; E-WOM; Repurchase Intention; TikTok; Body Serum

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah strategi pemasaran perusahaan secara signifikan, khususnya melalui *content marketing* dan E-WOM yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan dari *content marketing* dan E-WOM terhadap niat beli ulang produk Lavojoy Body Serum Instant Tone Up pada konsumen perempuan di Kota Batu. Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 96 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda via IBM SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat beli ulang ($t_{hitung} = 2,017$, $p = 0,047 < 0,05$). E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial serta menjadi variabel paling dominan ($t_{hitung} = 4,687$, $p < 0,001$). Secara simultan, *content marketing* dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang ($F_{hitung} = 46,047$, $p < 0,001$) dengan kontribusi sebesar 48,7% (Adjusted R Square = 0,487).

Implikasi penelitian menyarankan perusahaan untuk mengintegrasikan konten visual TikTok yang relevan dengan pengelolaan ulasan konsumen guna memperkuat loyalitas merek.

Katakunci: *Content Marketing; Electronic Word of Mouth; Niat Beli Ulang; TikTok; Body Serum.*

Savira, M. A., & Zaini, A. . (2026). Pengaruh Content Marketing dan E-Wom Terhadap Niat Beli Ulang Produk Lavojoy Body Serum Instant Tone Up Konsumen di Kota Batu. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(6), 11196-11203. <https://doi.org/10.63822/93ybj439>

PENDAHULUAN

Niat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan salah satu indikator kinerja paling krusial bagi keberlanjutan bisnis di era ekonomi digital (Kushariyadi *et al.*, 2025). Perusahaan tidak lagi sekadar berfokus pada akuisisi pelanggan pada pembelian pertama (*trial purchase*), tetapi berupaya keras membangun retensi dan loyalitas pelanggan jangka panjang. Semakin tinggi niat beli ulang konsumen, semakin stabil pendapatan perusahaan dan semakin efisien biaya pemasaran yang dikeluarkan (Kotler *et al.*, 2022). Di sisi lain, transformasi digital telah merubah lanskap komunikasi pemasaran dari model satu arah (*one-way communication*) menjadi ekosistem yang sangat interaktif, di mana konsumen memegang peranan aktif dalam mencari, menilai, dan membagikan pengalaman penggunaan produk secara mandiri (Novitasari, 2023).

Salah satu platform media sosial dengan akselerasi pertumbuhan paling pesat di dunia adalah TikTok. Berdasarkan data Statista (2025), jumlah pengguna aktif TikTok di dunia meningkat secara drastis dari 465,7 juta pengguna pada tahun 2020 hingga diproyeksikan melampaui 955,3 juta pengguna pada tahun 2025. Karakteristik khas TikTok yang mengandalkan konten video pendek kreatif berbasis algoritma rekomendasi presisi tinggi (*For You Page*) menjadikan platform ini sebagai sarana utama dalam strategi pemasaran *digital*, khususnya bagi produk perawatan diri dan kecantikan (Zivi *et al.*, 2025; Shodiq *et al.*, 2025).

Pemanfaatan TikTok mendorong penerapan strategi *content marketing*, yaitu penciptaan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik serta memikat audiens sasaran (Dessy *et al.*, 2021). Pada saat yang sama, interaksi antar pengguna di TikTok memicu fenomena *electronic word of mouth* (E-WOM), yaitu ulasan, rekomendasi, dan pengalaman jujur yang dibagikan oleh konsumen secara sukarela melalui komentar atau video *before - after* (Kasakeyan *et al.*, 2021; Saputra & Widagda, 2020). E-WOM kerap kali dipersepsikan memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan klaim promosi resmi perusahaan karena bersumber dari sesama pengguna (Ardi & Prabowo, 2025).

Industri perawatan tubuh di Indonesia mengalami peningkatan kompetisi yang sangat intensif, dipicu oleh tingginya kepedulian generasi muda terhadap perawatan kulit dengan hasil instan (*tone up*). Salah satu produk unggulan yang gencar dipasarkan melalui TikTok adalah Lavojoy *Body Serum Instant Tone Up*. Dipasarkan oleh PT. Hebe Beauty Style sejak tahun 2022, produk ini menawarkan klaim pencerahan instan, perlindungan SPF 50 PA++++, serta kandungan aktif seperti *Niacinamide*, Vitamin C, *Ceramide*, dan *Hyaluronic Acid*. Di TikTok, pemasaran Lavojoy dilakukan melalui kombinasi pameran variasi shades produk oleh *official account* serta maraknya ulasan *before - after* dari para pengguna.

Meskipun berbagai studi terdahulu telah mengkaji hubungan pemasaran digital dengan niat beli, masih ditemukan celah empiris. Studi oleh Ardi dan Prabowo (2025) serta Setianti dan Dermawan (2024) mengonfirmasi bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Namun, temuan Samuel dan Widjaja (2024) menunjukkan hasil sebaliknya, di mana *content marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Di sisi lain, penelitian Virigiani dan Purwanto (2025) serta Halistianti dan Nurmansyah (2024) menegaskan peran E-WOM yang sangat dominan dalam mendorong niat beli ulang. Adanya inkonsistensi temuan ini menuntut perlunya pengujian ulang secara rinci mengenai bagaimana sinergi *content marketing* dan E-WOM memengaruhi niat beli ulang produk Lavojoy pada konsumen di Kota Batu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Menganalisis pengaruh parsial *content marketing* terhadap niat beli ulang produk Lavojoy *Body Serum Instant Tone Up* pada

konsumen di Kota Batu; (2) Menganalisis pengaruh parsial E-WOM terhadap niat beli ulang produk tersebut; dan (3) Menganalisis pengaruh simultan content marketing dan electronic word of mouth terhadap niat beli ulang produk Lavojoy *Body Serum Instant Tone Up*. Adapun hipotesis yang diuji mencakup:

1. H1: Content marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat beli ulang produk Lavojoy *Body Serum Instant Tone Up* di Kota Batu.
2. H2: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat beli ulang produk Lavojoy *Body Serum Instant Tone Up* di Kota Batu.
3. H3: *Content marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk Lavojoy *Body Serum Instant Tone Up* di Kota Batu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk menguji hubungan kausal antar variabel (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian adalah konsumen perempuan berusia 17 – 36 tahun di Kota Batu yang pernah membeli dan menggunakan produk Lavojoy *Body Serum Instant Tone Up* serta terpapar informasi produk di TikTok. Karena populasi tidak diketahui pasti (*infinite population*), ukuran sampel dihitung mengandalkan rumus Cochran (Sugiyono, 2023) dengan *margin of error* 10% ($Z = 1,96$), menghasilkan sampel sebanyak 96 responden.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner via *Google Form* dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS yang mencakup uji validitas ($r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1689), uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* > 0,70), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda ($Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$), koefisien determinasi (*Adjusted R²*), serta pengujian hipotesis (uji t dan uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Demografis Responden

Pengumpulan data dari 96 responden perempuan di Kota Batu menghasilkan gambaran demografis yang disajikan pada Tabel 1. Hasil pengolahan menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia 21 – 24 tahun sebesar 60,4% (58 orang) dan usia 17 – 20 tahun sebesar 13,5% (13 orang). Berdasarkan profil pekerjaan, responden mayoritas berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 58,3% (56 orang) dan karyawan swasta sebesar 21,9% (21 orang). Pengeluaran bulanan untuk produk body care sebagian besar berada pada kisaran Rp100.000 – Rp299.000 sebesar 55,2% (53 orang). Sementara itu, frekuensi pembelian produk Lavojoy *Body Serum* didominasi oleh pembelian 1 kali sebesar 47,9% (46 orang) dan pembelian 2–3 kali sebesar 42,7% (41 orang).

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden

Kategori Demografis	Sub-Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Usia	17 – 20 Tahun	13	13,5%
Usia	21 – 24 Tahun	58	60,4%

Usia	25 – 28 Tahun	11	11,5%
Usia	29 – 32 Tahun	8	8,3%
Usia	33 – 36 Tahun	6	6,3%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	56	58,3%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	21	21,9%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga / PNS / Lainnya	19	19,8%
Pengeluaran Body Care	Rp100.000 – Rp299.000	53	55,2%
Frekuensi Pembelian	2 – 3 Kali / >3 Kali	50	52,1%

(Sumber: Data diolah, 2026)

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas terhadap 11 item *Content Marketing* (X1), 8 item E-WOM (X2), dan 8 item Niat Beli Ulang (Y) menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r_{hitung} yang signifikan melampaui r_{tabel} (0,1689) pada $df = 94$ dan $\alpha = 0,05$ dengan $p < 0,001$. Rincian rentang r_{hitung} : *Content Marketing* (0,538 – 0,735), E-WOM (0,620 – 0,707), dan Niat Beli Ulang (0,632 – 0,820). Di samping itu, hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dirangkum pada Tabel 2 mengonfirmasi bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas ambang batas 0,70, sehingga seluruh instrumen dinyatakan sangat reliabel dan konsisten.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria Evaluasi
<i>Content Marketing</i> (X1)	11 Item	0,858	Reliabel (> 0,70)
E-WOM(X2)	8 Item	0,815	Reliabel (> 0,70)
Niat Beli Ulang (Y)	8 Item	0,880	Reliabel (> 0,70)

(Sumber: Data diolah, 2026)

3. Analisis Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif menunjukkan skor rata-rata (mean) yang sangat tinggi pada ketiga variabel:

1. *Content Marketing* (X1): Memperoleh total mean sebesar 46,09 (rata-rata per item = 4,19). Skor tertinggi dicapai oleh indikator *Current Event* (X1.2.1 = 4,28) dan *The Reading Experience* (X1.3.1 = 4,27), membuktikan bahwa konsumen sangat mengapresiasi konten TikTok Lavojoy yang selalu mengikuti tren terkini dan menyajikan informasi produk yang sangat jelas.
2. E-WOM (X2): Memperoleh total mean sebesar 33,53 (rata-rata per item = 4,19). Indikator *Content* (X2.3.1 = 4,36 dan X2.3.2 = 4,30) memiliki nilai tertinggi, mengindikasikan bahwa konsumen menjadikan ulasan pengguna lain di TikTok sebagai sumber informasi utama terkait kualitas produk.
3. Niat Beli Ulang (Y): Memperoleh total mean sebesar 32,43 (rata-rata per item = 4,05). Indikator Niat Eksploratif (Y1.1.8 = 4,13) dan Niat Transaksional (Y1.1.1 = 4,11) menunjukkan dorongan yang kuat dari konsumen untuk mencari varian baru serta melakukan pembelian ulang di masa depan.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi bebas dari bias estimasi:

1. Uji Normalitas: Grafik Normal P-P Plot menunjukkan sebaran titik residual yang mengikuti garis diagonal. Hal ini didukung uji *Kolmogorov – Smirnov* dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05, mengonfirmasi residual berdistribusi normal.
2. Uji Multikolinieritas: Hasil pengujian menghasilkan nilai *Tolerance* sebesar 0,437 (> 0,10) dan *VIF* sebesar 2,289 (< 10) untuk kedua variabel bebas, sehingga dipastikan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.
3. Uji Heteroskedastisitas: Grafik *Scatterplot* menunjukkan titik – titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola khusus, menegaskan model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil estimasi persamaan regresi linear berganda dan koefisien determinasi dirangkum pada Tabel

3. Persamaan matematis yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,384 + 0,222 X_1 + 0,650 X_2$$

Interpretasi matematis persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta ($\alpha = 0,384$) menunjukkan bahwa jika variabel *Content Marketing* (X_1) dan E-WOM (X_2) bernilai nol (konstan), maka skor Niat Beli Ulang (Y) adalah 0,384.
- b. Koefisien regresi X_1 ($\beta_1 = 0,222$) menandakan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *Content Marketing* akan meningkatkan Niat Beli Ulang sebesar 0,222 satuan.
- c. Koefisien regresi X_2 ($\beta_2 = 0,650$) menandakan bahwa setiap peningkatan 1 satuan E-WOM akan meningkatkan Niat Beli Ulang sebesar 0,650 satuan.
- d. Besarnya koefisien E-WOM (0,650 vs 0,222) membuktikan bahwa E-WOM merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Niat Beli Ulang.
- e. Hasil Koefisien Determinasi menghasilkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,487. Hal ini mengindikasikan bahwa 48,7% variasi Niat Beli Ulang konsumen mampu dijelaskan oleh sinergi *Content Marketing* dan E-WOM, sedangkan sisanya 51,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model (seperti harga, kualitas produk, dan citra merek).

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	Beta (β)	t_hitung	Sig. (p)
(Konstanta)	0,384	3,474	-	-	0,912
Content Marketing (X_1)	0,222	0,110	0,224	2,017	0,047
E-WOM (X_2)	0,650	0,139	0,521	4,687	< 0,001

(Sumber: Data diolah, 2026)

6. Pengujian Hipotesis (Uji t dan Uji f)

Pengujian hipotesis secara parsial dan simultan memberikan hasil sebagai berikut:

1. Uji t (Parsial *Content Marketing* - H_1): Diperoleh t_{hitung} sebesar 2,017 > t_{tabel} (1,986) dengan nilai signifikansi 0,047 (< 0,05). Dengan demikian, H_1 diterima: *Content marketing* berpengaruh

- positif dan signifikan secara parsial terhadap niat beli ulang Lavojoy *Body Serum*.
2. Uji t (Parsial E-WOM - H2): Diperoleh t_{hitung} sebesar $4,687 > t_{tabel}$ (1,986) dengan nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$). Dengan demikian, H2 diterima: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat beli ulang Lavojoy *Body Serum*.
 3. Uji F (Simultan - H3): Diperoleh F_{hitung} sebesar $46,047 > F_{tabel}$ (3,09) dengan nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$). Dengan demikian, H3 diterima: *Content marketing* dan E-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang Lavojoy *Body Serum*.

7. Pembahasan dan Integrasi Pemasaran Digital

Temuan penelitian ini memperkuat argumen teoretis mengenai pentingnya sinergi strategi pemasaran digital dalam industri kosmetik dan *body care*. Pengaruh signifikan *Content Marketing* (H1 diterima) sejalan dengan temuan Ardi dan Prabowo (2025) serta Setianti dan Dermawan (2024). Konten TikTok Lavojoy yang menonjolkan perbandingan variasi shades, keunggulan SPF 50 PA++++, serta visualisasi pemakaian instan berhasil membangun keterikatan konsumen (engagement) dan mengikis keraguan awal.

Sementara itu, besarnya koefisien E-WOM ($\beta = 0,650$) sebagai variabel paling dominan memperkuat pandangan Kasakeyan et al. (2021) serta Virigiani dan Purwanto (2025). Di era media sosial, ulasan independen dari sesama pengguna dalam bentuk video *before – after* atau ulasan jujur di kolom komentar berfungsi sebagai bentuk validasi sosial (*social proof*). Konsumen merasa lebih yakin melakukan pembelian ulang ketika melihat banyak orang lain memperoleh hasil pencerahan kulit yang memuaskan tanpa efek samping negatif.

Secara simultan, *Content Marketing* dan E-WOM menciptakan ekosistem pemasaran yang saling menguatkan. *Content marketing* menarik minat awal dan mengedukasi konsumen mengenai fitur produk, sedangkan E-WOM memperkuat kepercayaan melalui bukti sosial. Sinergi inilah yang mendorong tingginya niat eksploratif dan transaksional konsumen di Kota Batu untuk setia menggunakan Lavojoy *Body Serum Instant Tone Up*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat beli ulang produk Lavojoy *Body Serum Instant Tone Up* pada konsumen di Kota Batu.
2. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat beli ulang produk Lavojoy *Body Serum Instant Tone Up* pada konsumen di Kota Batu serta menjadi variabel paling dominan.
3. *Content marketing* dan E-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk Lavojoy *Body Serum Instant Tone Up* pada konsumen di Kota Batu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqila, F., & Ardia, V. (2023). Implementation of Electronic Word of Mouth at Communication and Informatics Institutions of Central Lombok Regency to Execute Public Internet Program. *Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(1), 45–52.

- Ardi, O. N., & Prabowo, B. (2025). Influence of Content Marketing, E-WOM, and Product Quality on Repurchase Intention. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 1120–1135.
- Dessy, Y., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Sriwijaya Community Services*, 8(1), 12–25.
- Dewi, S. N. (2018). Kekuatan Preferensi Pengalaman sebagai Solusi Peningkatkan Niat Melanjutkan Pembelian Produk. Daerah Istimewa Yogyakarta: Deepublish.
- Fadhli, M., Farida, N., & Nugraha, H. S. (2024). Pengaruh E-WOM dan E-Satisfaction terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 210–224.
- Furquim, T. S., Quaesner, L. S., Martins, T. S., & Jose, C. K. (2025). Beyond Clicks and Likes: A Typology of Affect in Digital Marketing. *European Journal of Management and Business Economics*, 34(1), 88–104.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halistianti, F. F., & Nurmansyah, A. A. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Brand Image Pada Produk Bedak Padat Maybelline Di Kota Bandung. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 105–118.
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1450–1462.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Noida: Pearson India Education Services.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kushariyadi, K., Violin, V., Widjaja, I. R., & Agustinah, F. (2025). Analisis Pengaruh Content Marketing, Digital Promotion dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 301–315.
- Manalu, D. N., Budiarti, L., & Samboro, J. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 11(1), 78–89.
- Novitasari, E. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Bekasi: Kimshafi Alung Cipta.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 180–192.
- Samuel, S., & Widjaja, D. D. (2024). Pengaruh Asosiasi Merek, Konten Marketing, dan Packaging Scarlett Whitening terhadap Niat Pembelian Kembali yang Dimoderasi oleh Gender. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 34–48.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 9(7), 2596–2620.
- Saputra, I. K., & Widagda, I. G. (2020). Brand Image, Product Knowledge, dan Electronic Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 9(3), 1012–1032.
- Setianti, I. U., & Dermawan, R. (2024). The Influence of Content Marketing, Perceived Quality, and Brand Trust on Repurchase Intention of Pixy Cosmetic Products in Surabaya. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 3(10), 4115–4130.
- Shodiq, A. A., Wijayanti, R. F., & Murtiyanto, R. K. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Content Marketing Pada Platform TikTok Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 11(2), 145–158.
- Statista. (2025). Number of TikTok Users Worldwide from 2020 to 2025. Retrieved September 2026, from Statista Database.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.
- Virigiani, C. A., & Purwanto, N. (2025). Repurchase Intention in the Digital Age: Analyzing the Effects of E-WOM and Brand Image on a Local Indonesian Skincare Product. *Journal of Marketing and Consumer Behavior*, 12(1), 55–70.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 300–312.
- Zivi, P. M., Hamid, F. Z., & Mustofa, A. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Dan Kecepatan Inovasi Terhadap Niat Membeli Kembali. *Jurnal Administrasi Profesional*, 11(2), 89–101.