

Pengaruh Content Marketing, Influencer, Elektronik Word Of Mouth Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Oh My Glam (Omg) Di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh

Sofia Alifya¹⁾, Tuwisna²⁾, Sulfitra³⁾

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Aceh

Email: Email: sofiaalifya@gmail.com, tuwisna@unmuha.ac.id dan
sulfitrafeunmuha@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *content marketing*, *influencer*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan reputasi merek terhadap minat beli ulang produk kosmetik Oh My Glam (OMG) pada konsumen Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif dan metode survei cross-sectional. Data diperoleh melalui kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing*, *influencer*, e-WOM, dan reputasi merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Secara simultan, keempat variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai F sebesar 82,764 dan signifikansi <0,001. Nilai R sebesar 0,886 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sedangkan *Adjusted R_{Square}* sebesar 0,775 menunjukkan bahwa 77,5% variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dan penguatan reputasi merek dalam mempertahankan konsumen serta mendorong pembelian ulang.

Kata kunci: *Content Marketing; Influencer; Electronic Word Of Mouth; Reputasi Merek; Minat Beli Ulang.*

Abstract

This study aims to analyze the effects of content marketing, influencers, electronic word of mouth (e-WOM), and brand reputation on repurchase intention for Oh My Glam (OMG) cosmetic products among consumers of Nerdysshop Store in Banda Aceh. This study employed a quantitative approach with a causal-associative design and a cross-sectional survey method. Data were collected through questionnaires from 96 respondents selected using purposive sampling. The research instrument used a five-point Likert scale, and the data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that content marketing, influencers, e-WOM, and brand reputation each have a positive and significant effect on repurchase intention. Simultaneously, the four independent variables significantly influence repurchase intention, with an F-value of 82.764 and a significance level of <0.001. The R-value of 0.886 indicates a very strong relationship between the independent variables and repurchase intention, while the Adjusted R_{Square} of 0.775 indicates that 77.5% of the variation in repurchase

intention is explained by the research model. These findings emphasize the importance of integrating digital marketing strategies and strengthening brand reputation to retain consumers and encourage sustainable repeat purchases.

Keywords: *Content Marketing; Influencer; Electronic Word Of Mouth; Brand Reputation; Repurchase Intention.*

Pendahuluan

Perkembangan ekosistem digital telah mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen, terutama melalui media sosial yang memungkinkan merek menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan memengaruhi perilaku konsumen secara lebih cepat dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional. Perubahan tersebut semakin penting dalam industri kecantikan karena konsumen mendapatkan informasi dari perusahaan, sehingga bisa mengevaluasi konten merek, rekomendasi *influencer*, pengalaman pengguna, serta berbagai ulasan digital sebelum menentukan keberlanjutan hubungan dengan suatu merek (Khan et al., 2026; Ngo et al., 2025). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat membentuk persepsi, kepercayaan, kepuasan, dan niat pembelian konsumen, sehingga persaingan industri kosmetik semakin bergeser dari sekadar perebutan transaksi menuju kemampuan mempertahankan konsumen setelah pembelian pertama (Fajriah & Sarma, 2025; Rizomyliotis et al., 2024).

Fenomena tersebut semakin relevan dalam konteks Indonesia karena industri kosmetik berkembang dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menunjukkan bahwa jumlah notifikasi kosmetik meningkat dari 46.718 produk pada 2020 menjadi 115.974 pada 2024 dan 118.198 pada 2025, yang menunjukkan semakin banyaknya produk kosmetik yang masuk dan bersaing dalam pasar nasional. Kondisi tersebut diperkuat oleh laporan pemerintah yang mencatat bahwa pendapatan pasar kosmetik Indonesia mencapai sekitar Rp35,6 triliun pada 2025, sementara pertumbuhan industri kecantikan juga didukung oleh pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pengembangan bisnis. Dalam situasi pasar yang semakin padat tersebut, keberhasilan perusahaan tidak cukup hanya diukur melalui kemampuan menarik konsumen pertama kali,

tetapi juga melalui kemampuan menciptakan minat beli ulang sebagai indikator penting keberlanjutan hubungan konsumen dengan merek (Lohita et al., 2025; Pramuditha et al., 2025).

Minat beli ulang menjadi persoalan strategis karena konsumen yang bersedia membeli kembali menunjukkan adanya evaluasi positif terhadap pengalaman konsumsi sebelumnya dan kecenderungan mempertahankan hubungan dengan merek. Dalam industri kosmetik, keputusan pembelian ulang menjadi semakin kompleks karena konsumen berhadapan dengan banyak pilihan produk, informasi digital yang melimpah, serta berbagai rekomendasi yang dapat mengubah preferensi mereka dalam waktu relatif singkat (Raihana & Purwanegara, 2023; Sahranavard et al., 2024). Penelitian mengenai produk kosmetik juga menunjukkan bahwa hubungan antara pengalaman konsumen, ekuitas merek, kepercayaan, dan keputusan pembelian ulang menjadi semakin penting ketika konsumen memiliki banyak alternatif merek yang tersedia di pasar (Evana & Kussudyarsana, 2025).

Content marketing menjadi salah satu instrumen yang berpotensi mempertahankan hubungan antara konsumen dan merek setelah transaksi berlangsung. Konten yang relevan, informatif, mudah dipahami, konsisten, dan memberikan nilai bagi konsumen dapat mempertahankan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan mereka dengan merek. Penelitian pada konsumen kosmetik juga menemukan bahwa *content marketing* memiliki hubungan dengan minat beli ulang, meskipun kekuatan pengaruhnya dapat berbeda berdasarkan karakteristik produk, platform digital, dan mekanisme psikologis konsumen (Setianti & Dermawan, 2024). Selain konten, *influencer* menjadi elemen penting karena konsumen dapat menjadikan figur yang mereka ikuti sebagai sumber informasi, referensi, sekaligus validasi sosial terhadap suatu produk. Kredibilitas *influencer*, kualitas konten, serta hubungan psikologis antara *influencer* dan pengikut dapat membentuk kepercayaan dan mendorong perilaku pembelian ulang (Tarabieh et al., 2024; B. Wang et al., 2026). Namun, efektivitas *influencer* tidak selalu bersifat langsung karena penelitian pada konsumen skincare di Indonesia menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap

minat beli ulang, sementara e-WOM justru menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku tersebut (Damariyanti & Suprpti, 2025a; Eliyanti et al., 2026).

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* terhadap minat beli ulang tidak dapat disamakan dengan pengaruhnya terhadap pembelian pertama. *Influencer* dapat efektif menarik perhatian dan membentuk ketertarikan awal, tetapi setelah konsumen menggunakan produk, keputusan untuk membeli kembali dapat lebih banyak ditentukan oleh pengalaman aktual, kepercayaan, kualitas produk, dan persepsi terhadap merek (Li et al., 2026a; Olfat et al., 2025). Dengan demikian, masih terdapat ruang penelitian mengenai apakah *influencer* mampu mempertahankan pengaruhnya sampai tahap pascapembelian, khususnya pada produk kosmetik lokal yang dipasarkan melalui toko fisik tetapi memperoleh dukungan komunikasi digital (Naibaho, 2024, 2024).

Variabel berikutnya adalah *electronic word of mouth* (e-WOM) yang semakin penting karena konsumen dapat memperoleh pengalaman pengguna lain melalui komentar, ulasan, rating, forum, dan media sosial sebelum maupun setelah membeli produk. Literatur terbaru menegaskan bahwa e-WOM telah berkembang menjadi mekanisme komunikasi pemasaran yang mampu membentuk persepsi konsumen melalui kredibilitas, kualitas, dan kegunaan informasi yang disampaikan oleh pengguna lain (Liu et al., 2024; Ngo et al., 2024). Pada tataran perilaku pembelian ulang, penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dapat memperkuat kepercayaan dan mendorong konsumen mempertahankan niat untuk membeli kembali, meskipun pengaruhnya tetap bergantung pada kualitas informasi dan karakteristik konsumen (Setiani et al., 2024; Umiyaroh et al., 2025).

Di sisi lain, reputasi merek menjadi faktor yang menentukan apakah konsumen memiliki keyakinan untuk mempertahankan pilihannya dalam jangka panjang. Reputasi yang positif dapat menjadi sinyal mengenai kualitas, kredibilitas, keamanan, dan konsistensi suatu merek, terutama pada produk kosmetik yang berkaitan langsung dengan tubuh dan membutuhkan tingkat kepercayaan konsumen yang relatif tinggi (Lin et al., 2023; S. Wang et al., 2021). Namun, hubungan reputasi merek dengan minat beli ulang juga belum sepenuhnya konsisten karena penelitian

terhadap konsumen kosmetik lokal di Indonesia menemukan bahwa reputasi merek tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap purchase intention, sedangkan penelitian terhadap konsumen Wardah menunjukkan reputasi merek juga tidak signifikan terhadap repurchase intention (Jayanti et al., 2025)

Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut membentuk *research gap* yang penting. Pada satu sisi, penelitian Ardi dan Prabowo menunjukkan bahwa content marketing dan e-WOM berhubungan dengan *repurchase intention* konsumen skincare, sementara penelitian Eramahardika dan Pramudana menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer engagement*; tetapi penelitian Husna dan Purwanto justru menemukan bahwa content marketing tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* secara langsung (Husna & Purwanto, 2025). Kondisi serupa terlihat pada *influencer* dan reputasi merek, ketika sejumlah penelitian menemukan pengaruh positif melalui kepercayaan atau keterlibatan konsumen, sedangkan penelitian lain menemukan pengaruh langsung yang tidak signifikan (Damariyanti & Suprapti, 2025b).

Fenomena lokal di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh semakin memperkuat kebutuhan untuk menguji persoalan tersebut secara empiris. Berdasarkan pengamatan awal dan wawancara terhadap 25 konsumen yang melakukan pembelian ulang produk Oh My Glam (OMG), konsumen mengemukakan bahwa konten tutorial dan tips penggunaan di media sosial, rekomendasi *influencer* melalui demonstrasi produk dan swatch, ulasan positif serta rating konsumen lain, dan persepsi bahwa OMG merupakan merek yang aman dan telah memperoleh sertifikasi BPOM menjadi bagian dari pertimbangan mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan mempertahankan pembelian tidak berdiri pada satu bentuk komunikasi pemasaran, tetapi merupakan hasil interaksi antara nilai informasi content marketing, pengaruh sosial influencer, validasi konsumen melalui e-WOM, dan keyakinan terhadap reputasi merek, sebagaimana juga ditunjukkan oleh penelitian terkini pada pasar kosmetik dan skincare digital.

Oh My Glam (OMG) menjadi objek yang menarik karena merek tersebut beroperasi dalam kategori kosmetik yang sangat kompetitif, sementara Nerdysshop

merupakan salah satu lokasi penjualan produk OMG di Kota Banda Aceh yang berdasarkan pengamatan awal memiliki perputaran produk yang cukup baik. Pada kondisi demikian, persoalan manajerial bukan lagi sekadar bagaimana membuat konsumen mengenal dan mencoba produk, tetapi bagaimana komunikasi digital dan reputasi merek dapat dikonversi menjadi minat pembelian kembali yang berkelanjutan, terutama ketika konsumen memiliki banyak alternatif merek kosmetik yang tersedia di pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, *novelty* penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan empat determinan pemasaran digital dan ekuitas merek, *content marketing, influencer, electronic word of mouth*, dan reputasi merek terhadap minat beli ulang pada produk kosmetik OMG dalam konteks konsumen Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh. Model tersebut menjadi relevan karena penelitian sebelumnya lebih banyak menguji sebagian variabel secara terpisah, menggunakan merek kosmetik atau skincare yang berbeda, atau memasukkan variabel mediasi seperti *brand trust, customer engagement*, dan *brand image*, sehingga bukti empiris mengenai pengaruh langsung keempat faktor tersebut pada konteks lokal Banda Aceh masih terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mampu mendorong minat beli ulang konsumen kosmetik di tengah persaingan industri kecantikan dan perubahan perilaku konsumen menuju ekosistem digital. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat membantu OMG dan Toko Nerdysshop menentukan prioritas strategi pemasaran dengan mengintegrasikan kualitas konten, pemilihan influencer, pengelolaan ulasan konsumen, serta penguatan reputasi merek sebagai bagian dari strategi retensi pelanggan; secara akademik, penelitian ini diharapkan memperkaya bukti mengenai ketidakkonsistenan hubungan antara pemasaran digital, reputasi merek, dan repurchase intention dalam konteks industri kosmetik Indonesia (Handoyo, 2024)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *influencer*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan reputasi merek terhadap minat beli ulang produk kosmetik *Oh My Glam* (OMG) pada konsumen Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh. Penelitian menggunakan desain *cross-sectional*, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner. Unit analisis penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk OMG di Toko Nerdysshop dan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang.

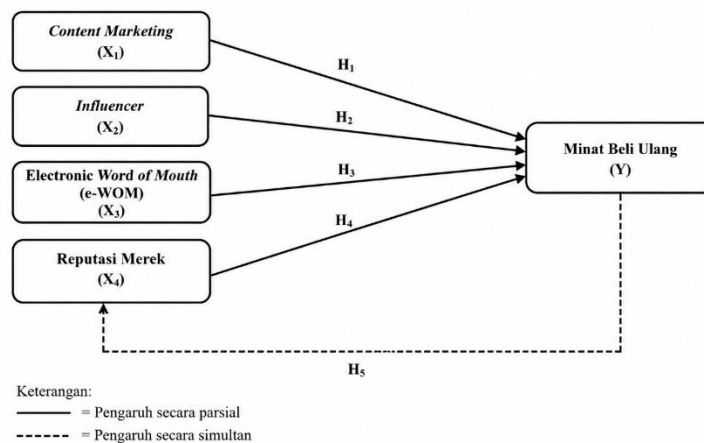
Populasi penelitian adalah konsumen produk OMG di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Rao Purba dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh 96 responden. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, dengan kriteria responden pernah membeli produk OMG dan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5. Variabel penelitian terdiri atas *content marketing* (X1), *influencer* (X2), *electronic word of mouth* (X3), reputasi merek (X4), dan minat beli ulang (Y). *Content marketing* diukur melalui relevansi, akurasi, nilai, kemudahan dipahami, kemudahan ditemukan, dan konsistensi; *influencer* melalui informasi, dorongan, peran, dan status; e-WOM melalui ulasan produk, pertukaran informasi, pencarian informasi online, keyakinan dalam keputusan, dan ulasan konsumen; reputasi merek melalui pengakuan, konsistensi, dan pandangan positif; sedangkan minat beli ulang melalui keinginan membeli, rencana penggunaan kembali, dan kebutuhan terhadap produk.

Kualitas instrumen diuji melalui validitas *Pearson Product Moment* dan reliabilitas Cronbach's Alpha. Seluruh item dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{table} 0,198. Nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel adalah 0,791 (*content marketing*), 0,739 (*influencer*), 0,621 (e-WOM), 0,731 (reputasi merek), dan 0,873 (minat beli ulang), sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Data dianalisis menggunakan SPSS melalui analisis regresi linear berganda. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model. Selanjutnya, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk

mengetahui pengaruh simultan, sedangkan koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi minat beli ulang. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).



Gambar 1.
Kerangka Konseptual Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 96 responden yang merupakan konsumen produk kosmetik Oh My Glam (OMG) di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh. Karakteristik responden disajikan berdasarkan usia dan frekuensi pembelian produk OMG.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ 20 tahun	26	27,1
2	21–30 tahun	56	58,3
3	30–40 tahun	11	11,5
4	≥ 40 tahun	3	3,1

Total	96	100
--------------	-----------	------------

Sumber: Data primer, diolah 2026.

Mayoritas responden berada pada kelompok usia 21–30 tahun, yaitu 56 orang (58,3%). Selanjutnya, responden berusia ≤ 20 tahun sebanyak 26 orang (27,1%), usia 30–40 tahun sebanyak 11 orang (11,5%), dan usia ≥ 40 tahun sebanyak 3 orang (3,1%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 kali	37	38,5
2	2–3 kali	31	32,3
3	>3 kali	28	29,2
Total		96	100

Sumber: Data primer, diolah 2026.

Berdasarkan frekuensi pembelian, 37 responden (38,5%) telah membeli produk OMG sebanyak satu kali, 31 responden (32,3%) sebanyak 2–3 kali, dan 28 responden (29,2%) lebih dari tiga kali.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment. Seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,198 sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Nilai r_{hitung} berada pada rentang 0,248–0,861.

Tabel 3. Ringkasan Uji Validitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Rentang r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Minat Beli Ulang (Y)	3	0,612–0,861	0,198	Valid
Content Marketing (X1)	6	0,270–0,729	0,198	Valid
Influencer (X2)	4	0,471–0,590	0,198	Valid

Electronic Word of Mouth (X3)	5	0,248–0,541	0,198	Valid
Reputasi Merek (X4)	3	0,438–0,649	0,198	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2026

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,791	0,6	Reliabel
Influencer (X2)	0,739	0,6	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X3)	0,621	0,6	Reliabel
Reputasi Merek (X4)	0,731	0,6	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,873	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2026

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden pada masing-masing variabel. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh nilai rata-rata pada kategori tinggi.

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

No.	Variabel	Nilai Rata-rata	Kategori
1	Content Marketing	4,391	Setuju
2	Influencer	4,628	Sangat Setuju
3	Electronic Word of Mouth	4,719	Sangat Setuju
4	Reputasi Merek	4,552	Sangat Setuju
5	Minat Beli Ulang	4,705	Sangat Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2026

Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada *Electronic Word of Mouth* sebesar 4,719, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada *Content Marketing* sebesar 4,391. Minat beli ulang memperoleh rata-rata 4,705.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas melalui grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Content Marketing	0,486	2,056	Tidak terjadi multikolinearitas
Influencer	0,541	1,848	Tidak terjadi multikolinearitas
Electronic Word of Mouth	0,503	1,988	Tidak terjadi multikolinearitas
Reputasi Merek	0,441	2,267	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer, diolah 2026

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian melalui scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak

membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh *content marketing*, *influencer*, *electronic word of mouth*, dan reputasi merek terhadap minat beli ulang. Hasil estimasi regresi disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	-4,392	1,367	–	-3,213	0,002
Content Marketing	0,3	0,043	0,486	6,97	<0,001
Influencer	0,131	0,06	0,145	2,196	0,031
Electronic Word of Mouth	0,165	0,072	0,158	2,305	0,023
Reputasi Merek	0,313	0,07	0,33	4,498	<0,001

Sumber: Data primer, diolah 2026

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = -4,392 + 0,300X_1 + 0,131X_2 + 0,165X_3 + 0,313X_4 + e$$

Seluruh koefisien regresi variabel independen bernilai positif. Content Marketing memiliki koefisien 0,300, Influencer 0,131, Electronic Word of Mouth 0,165, dan Reputasi Merek 0,313.

Uji t (Parsial)

Pengujian parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli ulang. Dengan tingkat signifikansi 5% dan $t_{table} = 1,986$, seluruh variabel independen memiliki nilai $t_{hitung} > t_{table}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 8. Hasil Uji t

Hipotesis	Variabel	t hitung	Sig.	Keputusan
H1	Content Marketing → Minat Beli Ulang	6,97	<0,001	Diterima
H2	Influencer → Minat Beli Ulang	2,196	0,031	Diterima
H3	Electronic Word of Mouth → Minat Beli Ulang	2,305	0,023	Diterima

H4	Reputasi Merek → Minat Beli Ulang	4,498	<0,001	Diterima
----	-----------------------------------	-------	--------	----------

Sumber: Data primer, diolah 2026

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Content Marketing, Influencer, Electronic Word of Mouth*, dan Reputasi Merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh keempat variabel independen secara simultan terhadap minat beli ulang. Hasil pengujian memperoleh nilai Fhitung = 82,764 dengan signifikansi <0,001, sedangkan Ftabel sebesar 2,473.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Keputusan
Regresi	82,764	2,473	<0,001	H5 diterima

Sumber: Data primer, diolah 2026.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Content Marketing, Influencer, Electronic Word of Mouth*, dan Reputasi Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Hasil analisis menunjukkan nilai $R = 0,886$, yang menunjukkan hubungan sangat kuat *antara* variabel independen dengan minat beli ulang. Nilai R^2 sebesar 0,784 dan Adjusted R Square sebesar 0,775.

Tabel 10. Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,886	0,784	0,775	0,722

Sumber: Data primer, diolah 2026.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,775 menunjukkan bahwa 77,5% variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh Content Marketing, Influencer, Electronic Word of Mouth, dan Reputasi Merek, sedangkan 22,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Hasil	Keputusan
H1	Content Marketing → Minat Beli Ulang	Positif dan signifikan	Diterima
H2	Influencer → Minat Beli Ulang	Positif dan signifikan	Diterima
H3	Electronic Word of Mouth → Minat Beli Ulang	Positif dan signifikan	Diterima
H4	Reputasi Merek → Minat Beli Ulang	Positif dan signifikan	Diterima
H5	X1, X2, X3, X4 → Minat Beli Ulang	Signifikan secara simultan	Diterima

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk kosmetik Oh My Glam (OMG) di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh, yang ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} = 6,970$ lebih besar daripada $t_{tabel} = 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *content marketing* yang diterima konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Secara empiris, temuan ini memperlihatkan bahwa *content marketing*

berfungsi sebagai instrumen komunikasi untuk memperkenalkan produk, sehingga dapat mempertahankan hubungan konsumen dengan merek setelah transaksi pertama terjadi.

Keberadaan konten yang relevan, mudah dipahami, informatif, dan konsisten menjadi penting karena konsumen membutuhkan informasi yang cukup sebelum kembali memilih suatu produk. *Content marketing* dapat menciptakan nilai informasional sekaligus memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek. Beberapa riset menunjukkan bahwa *content marketing* yang relevan dan bernilai dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong terbentuknya niat pembelian (Namrata Ladha et al., 2024).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,300, sehingga peningkatan *content marketing* diikuti oleh peningkatan minat beli ulang. Temuan ini dapat dipahami bahwa konsumen yang memperoleh konten secara konsisten akan memiliki lebih banyak kesempatan untuk mengingat kembali manfaat dan karakteristik produk OMG, sehingga produk tetap berada dalam pertimbangan ketika kebutuhan kosmetik muncul kembali. Dalam kondisi persaingan kosmetik yang tinggi, konten yang hanya bersifat promosi cenderung kurang memadai apabila tidak memberikan manfaat nyata bagi konsumen; sebaliknya, konten yang edukatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen berpotensi menciptakan pengalaman komunikasi yang berkelanjutan. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian yang menemukan adanya keterkaitan antara *content marketing* dan perilaku pembelian kembali dalam lingkungan pemasaran digital (Kushariyadi et al., 2025; Riwu et al., 2025). Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *content marketing* merupakan salah satu instrumen strategis dalam mempertahankan minat pembelian ulang konsumen OMG.

Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk kosmetik OMG di Toko Nerdysshop, dengan nilai $t_{hitung} = 2,196 > t_{tabel} = 1,986$ dan nilai signifikansi $0,031 < 0,05$.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* yang dipersepsikan mampu memberikan informasi, dorongan, dan pengalaman mengenai produk dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian kembali. Dalam pemasaran kosmetik, *influencer* memiliki posisi yang relatif penting karena karakteristik produk sering kali membutuhkan demonstrasi, pengalaman penggunaan, serta validasi sosial sebelum konsumen menentukan pilihan. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui kemampuan *influencer* dalam membangun kedekatan komunikasi dengan pengikutnya. Ketika konsumen menganggap *influencer* memiliki pengetahuan, pengalaman, kredibilitas, dan kesesuaian dengan produk yang dipromosikan, informasi yang disampaikan dapat dipersepsikan lebih meyakinkan daripada komunikasi promosi yang bersifat satu arah. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *influencer* dapat berhubungan dengan keputusan dan perilaku pembelian kembali melalui kredibilitas, keterlibatan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen (Li et al., 2026b; Satria Bayuaji Saputra & Muhammad Sholahuddin, 2025).

Koefisien regresi *influencer* sebesar 0,131 menunjukkan arah hubungan yang positif, meskipun kontribusinya dalam model lebih kecil dibandingkan beberapa variabel lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *influencer* dapat menjadi faktor pendorong minat beli ulang, tetapi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk kosmetik tidak semata-mata ditentukan oleh figur yang menyampaikan pesan pemasaran. Konsumen tetap membutuhkan pengalaman terhadap produk, informasi yang meyakinkan, serta persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, efektivitas *influencer* akan lebih kuat apabila komunikasi *influencer* didukung oleh kualitas konten, pengalaman penggunaan yang positif, dan reputasi merek yang baik.

Temuan ini menarik karena penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* terhadap pembelian kembali tidak selalu bersifat langsung, melainkan dapat berlangsung melalui variabel psikologis seperti kepercayaan, kepuasan, keputusan pembelian, atau citra merek. Hal tersebut terlihat pada penelitian Pratiwi dan Zaenudin yang menunjukkan pentingnya mekanisme kepuasan, citra merek, dan kepercayaan dalam menghubungkan *influencer* marketing

dengan *repurchase intention*. Oleh karena itu, *influencer* dalam konteks pemasaran OMG sebaiknya diposisikan bukan hanya sebagai media promosi, tetapi sebagai bagian dari strategi membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Pratiwi & Zaenudin, 2025a).

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai $t_{hitung} = 2,305 > t_{tabel} = 1,986$ dengan signifikansi $0,023 < 0,05$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin positif informasi, ulasan, pengalaman, dan rekomendasi konsumen yang tersedia secara daring, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali produk OMG. Temuan deskriptif juga memperlihatkan bahwa e-WOM memiliki nilai rata-rata 4,719, yang merupakan nilai rata-rata tertinggi di antara variabel independen dalam penelitian ini. Responden menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi terhadap pernyataan yang berkaitan dengan ulasan positif, keyakinan terhadap kualitas produk, serta kejujuran ulasan sesama konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen lain menjadi salah satu sumber informasi yang penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap produk kosmetik.

Secara konseptual, e-WOM dapat mengurangi ketidakpastian karena konsumen memperoleh informasi dari pihak yang dianggap memiliki pengalaman langsung terhadap produk. Ulasan konsumen dapat berfungsi sebagai bentuk *social proof* yang membantu calon pembeli mengevaluasi manfaat, kualitas, kesesuaian, dan risiko produk sebelum melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Wijiyanti et al. yang menunjukkan bahwa e-WOM, kualitas informasi, kepercayaan, dan pengalaman interaksi konsumen dalam lingkungan digital memiliki hubungan penting dengan *repurchase intention* (Bulut & Karabulut, 2018; Wijiyanti et al., 2025).

Namun demikian, pengaruh e-WOM terhadap minat beli ulang tidak dapat dipahami hanya berdasarkan banyaknya ulasan. Kualitas, kredibilitas, relevansi, dan

konsistensi informasi merupakan aspek yang menentukan apakah e-WOM benar-benar dapat meningkatkan keyakinan konsumen.

Pengaruh Reputasi Merek terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk OMG di Toko Nerdysshop. Nilai $t_{hitung} = 4,498$ lebih besar daripada $t_{tabel} = 1,986$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin positif reputasi merek yang dimiliki OMG dalam persepsi konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian kembali. Reputasi merek pada produk kosmetik memiliki arti strategis karena konsumen tidak hanya mengevaluasi manfaat fungsional produk, tetapi juga mempertimbangkan keamanan, konsistensi kualitas, kredibilitas, dan persepsi publik terhadap merek. Produk kosmetik bersentuhan langsung dengan tubuh sehingga tingkat risiko yang dirasakan konsumen relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa kategori produk lainnya. Oleh sebab itu, reputasi yang positif dapat berfungsi sebagai sinyal yang mengurangi keraguan konsumen ketika menentukan apakah akan kembali menggunakan produk yang sama. Temuan ini didukung oleh Shamma et al. yang menunjukkan bahwa reputasi atau e-reputasi dapat berkaitan dengan kecenderungan pembelian kembali melalui pembentukan persepsi dan kepercayaan konsumen (Ha et al., 2022; Shamma et al., 2023).

Koefisien regresi reputasi merek dalam penelitian ini sebesar 0,313, menunjukkan bahwa peningkatan reputasi merek diikuti peningkatan minat beli ulang. Artinya, reputasi merek tidak hanya berperan sebagai atribut simbolik, tetapi dapat menjadi dasar evaluasi konsumen dalam mempertahankan pilihan terhadap suatu produk. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa suatu merek dapat dipercaya, konsisten, dan memiliki citra positif, biaya psikologis untuk mencoba merek alternatif menjadi relatif lebih tinggi karena konsumen telah memiliki pengalaman dan keyakinan terhadap merek yang digunakan. Pengaruh signifikan reputasi merek menunjukkan bahwa konsumen OMG di Nerdysshop telah menjadikan persepsi terhadap merek sebagai salah satu dasar dalam mempertimbangkan pembelian kembali. Oleh karena itu, mempertahankan reputasi merek perlu

dilakukan melalui konsistensi kualitas produk, komunikasi yang transparan, pelayanan yang baik, serta pengelolaan pengalaman konsumen secara berkelanjutan.

Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, *Electronic Word of Mouth*, dan Reputasi Merek secara Simultan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa content marketing, influencer, electronic word of mouth, dan reputasi merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Nilai $F_{hitung} = 82,764$ lebih besar daripada $F_{tabel} = 2,473$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen tidak terbentuk hanya melalui satu instrumen pemasaran, tetapi merupakan hasil interaksi berbagai aspek komunikasi digital dan persepsi konsumen terhadap merek. Nilai R sebesar 0,886 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara *content marketing*, *influencer*, *electronic word of mouth*, dan reputasi merek dengan minat beli ulang. Sementara itu, nilai *Adjusted R*² sebesar 0,775 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebesar 77,5% variasi minat beli ulang, sedangkan 22,5% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Besarnya kemampuan penjelasan model tersebut memperlihatkan bahwa kombinasi antara komunikasi pemasaran digital, validasi sosial, dan persepsi terhadap merek merupakan struktur yang relatif kuat dalam menjelaskan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk OMG.

Secara substantif, keempat variabel tersebut membentuk mekanisme yang saling melengkapi. *Content marketing* menyediakan informasi dan nilai komunikasi, *influencer* memberikan validasi serta pengaruh sosial, e-WOM menyediakan pengalaman dan penilaian dari konsumen lain, sedangkan reputasi merek memberikan dasar kepercayaan terhadap merek secara lebih luas. Kombinasi tersebut menciptakan ekosistem informasi yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk kembali membeli produk. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang menunjukkan pentingnya integrasi *content marketing*, *influencer*, e-WOM, citra merek, dan kepercayaan dalam membentuk *repurchase intention* (Pratiwi & Zaenudin, 2025b).

Penelitian ini memperlihatkan bahwa minat beli ulang konsumen OMG di Toko Nerdysshop merupakan fenomena yang terbentuk melalui kombinasi faktor komunikasi digital dan evaluasi terhadap merek. *Content marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan, *influencer* memberikan pengaruh positif dan signifikan, e-WOM memberikan pengaruh positif dan signifikan, dan reputasi merek juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan yang paling penting adalah bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi, yaitu 77,5%, sehingga variabel yang diteliti secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli ulang konsumen. Dengan demikian, pembentukan minat beli ulang dalam konteks penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai proses yang bersifat integratif, yaitu konsumen menerima informasi melalui konten, memperoleh penguatan sosial melalui *influencer* dan e-WOM, kemudian mengevaluasi kredibilitas serta reputasi merek sebelum mempertahankan pilihan pembelian.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing*, *influencer*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk kosmetik Oh My Glam (OMG) di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh. Secara simultan, keempat variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai F sebesar 82,764 dan tingkat signifikansi $<0,001$. Model penelitian memiliki hubungan yang sangat kuat dengan nilai R sebesar 0,886, sedangkan Adjusted R Square sebesar 0,775 menunjukkan bahwa 77,5% variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel penelitian, sementara 22,5% dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa pembentukan minat beli ulang tidak hanya bergantung pada aktivitas promosi, tetapi merupakan hasil integrasi kualitas konten, pengaruh sosial influencer, informasi dan pengalaman konsumen melalui e-WOM, serta reputasi merek. Oleh karena itu, Nerdysshop perlu mengintegrasikan keempat aspek tersebut secara konsisten untuk mempertahankan konsumen dan mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of EWOM in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407–417. <https://doi.org/10.1002/cb.1721>
- Damariyanti, K. L., & Suprapti, N. W. S. (2025a). Mediating role of brand image in the influence of influencer credibility and E-WoM on repurchase intention of skincare products in Denpasar City. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 12(4), 302–315. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v12n4.2541>
- Damariyanti, K. L., & Suprapti, N. W. S. (2025b). Mediating role of brand image in the influence of influencer credibility and E-WoM on repurchase intention of skincare products in Denpasar City. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 12(4), 302–315. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v12n4.2541>
- Eliyanti, A., Ponirin, Mubaraq, R., & Farid. (2026). The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Repurchase Intention of Finally Found You Skincare on TikTok Application in Palu City: The Mediating Role of Customer Trust. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 22(1), 2772–2784. <https://doi.org/10.29406/jmm.v22i1.8923>
- Evana, S. S. & Kussudyarsana. (2025). The Influence of Customer Experience, Brand Reputation, and Brand Trust on Repurchase Intention of Wardah Cosmetic Products. *Jurnal Economic Resource*, 8(1), 254–268. <https://doi.org/10.57178/jer.v8i1.1322>
- Fajriah, N., & Sarma, M. (2025). Analisis Repurchase Intention Produk Skincare Lokal melalui Live Commerce TikTok dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 16(1), 78–95. <https://doi.org/10.29244/jmo.v16i1.62596>
- Ha, N. M., Phong, L. Q., Thang, T. K. V., Tam, H. L., Dang, T. H., & Hoa, N. T. M. (2022). Mediating role of corporate reputation in the relationship between corporate social responsibility and repurchase intention: A case study of McDonald's fast food restaurant chain. *HO CHI MINH CITY OPEN UNIVERSITY JOURNAL OF SCIENCE - ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION*, 13(2), 19–38. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.en.13.2.2259.2023>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Husna, I. Z., & Purwanto, E. (2025). Pengaruh Word of Mouth dan Content Marketing Terhadap Repurchase Intention melalui Consumer Satisfaction sebagai Variabel

- Intervening. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 6(1), 136–147. <https://doi.org/10.24929/missy.v6i1.4311>
- Jayanti, N., Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2025). Pentingnya Persepsi Merek Untuk Menjaga Reputasi Serta Niat Beli Kembali: Peran Loyalitas Merek Pada Brand Kosmetik Lokal di Indonesia. *Jambura Economic Education Journal*, 7(2), 567–585. <https://doi.org/10.37479/jeej.v7i2.26837>
- Khan, A., Khan, Z., Nabi, M. K., & Saleem, I. (2026). Unveiling the role of social media and females' intention to buy online cosmetics. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 75(1–2), 88–109. <https://doi.org/10.1108/GKMC-10-2023-0380>
- Kushariyadi, K., Violin, V., Widjaja, I. R., Augustinah, F., Tawil, M. R., & Sukri, S. A. (2025). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, DIGITAL PROMOTION DAN BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION KONSUMEN SHOPEE INDONESIA. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(2), 2056–2064. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1574>
- Li, Y., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., Gao, J., & Yang, Q. (2026a). From likes to loyalty: How social media influencers shape consumer repurchase behavior. *Acta Psychologica*, 269, 107504. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.107504>
- Li, Y., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., Gao, J., & Yang, Q. (2026b). From likes to loyalty: How social media influencers shape consumer repurchase behavior. *Acta Psychologica*, 269, 107504. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.107504>
- Lin, L. L.-C., Yang, G.-H., Wang, Y.-T., Anggarina, P. T., & Irawan, A. P. (2023). THE IMPACT OF BRAND REPUTATION AND MARKETING TOOLS ON PURCHASING INTENTIONS -CARE PRODUCTS AS AN EXAMPLE. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 1557–1564. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1557-1564>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V.-S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176, 114587. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- Lohita, H. D., Sumarwan, U., & Nurhayati, P. (2025). The Influence of Brand Equity and Relationship Quality on Repeated Purchase Intentions of Cosmetic Active Ingredients in PT XYZ. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 659. <https://doi.org/10.17358/jabm.11.2.659>
- Naibaho, K. E. T. (2024). Peran Influencer Marketing dan Trust terhadap Repurchase Intention Produk Skin Care Bening's. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(3), 586–596. <https://doi.org/10.32493/JEE.v6i3.42144>
- Namrata Ladha, Vivek Sharma, & Prateek Maheshwari. (2024). Purchase Intention of Content Consumers: Role of Customer Engagement. *Seoul Journal of Business*, 30(2), 1–34. <https://doi.org/10.35152/SNUSJB.2024.30.2.001>

- Ngo, T. T. A., An, G. K., Dao, D. K., Nguyen, N. Q. N., Phong, B. H., Nguyen, N. Y. V., & Nguyen, T. B. N. (2025). Leveraging social media marketing activities (SMMAs) to enhance consumer satisfaction and purchase intention for bio-cosmetics. *Acta Psychologica*, 261, 105768. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105768>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Olfat, M., Pittman, M., Topic, M., & Mohammadbeig, M. (2025). "I buy because I like you more now": The role of influencer-follower emotional relationship in followers' retention and repurchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 1–29. <https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2461710>
- Pramuditha, S. P. R. A., Widodo, A., Rubiyanti, N., & Silvianita, A. (2025). Attitude, Repurchase Intention, and Brand Loyalty toward Local Cosmetic Brands in Indonesia: A Conceptual Framework. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(1), 459–472. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i1.12939>
- Pratiwi, G. P., & Zaenudin, Z. (2025a). Pengaruh Strategi Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Produk Somethinc. *eCo-Fin*, 7(3), 1479–1493. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.2871>
- Pratiwi, G. P., & Zaenudin, Z. (2025b). Pengaruh Strategi Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Produk Somethinc. *eCo-Fin*, 7(3), 1479–1493. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.2871>
- Raihana, J., & Purwanegara, M. S. (2023). Exploring The Impact of Perceived Greenwashing on Repurchase Intention of Green Personal Body Care Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 152. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.152>
- Riwu, Y. F., Natonis, S. A., & Nastiti, D. W. (2025). Viral Effect or Personal Impression? Role of Content Marketing, Customer Experience on Repurchase Intention. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 5(3), 560–567. <https://doi.org/10.47065/jamek.v3i1.2161>
- Rizomyliotis, I., Lin, C. L., Konstantoulaki, K., & Phan, T. (2024). TikTok short video marketing and Gen Z's purchase intention: Evidence from the cosmetics industry in Singapore. *Journal of Asia Business Studies*, 18(4), 930–945. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2023-0138>
- Sahranavard, S. A., Oney, E., & Aghaei, I. (2024). Consumer's e-lifestyle and repurchase intention in online food ordering services: Exploring the role of e-WOM and habit. *Technological Forecasting and Social Change*, 208, 123647. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123647>

- Satria Bayuaji Saputra & Muhammad Sholahuddin. (2025). PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PERAN MEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(1), 764–780. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1399>
- Setiani, N. G., Syafrizal, S., & Triani, L. A. (2024). The Effect of Sales Promotion, Electronic Word of Mouth and Online Customer Experience on Repurchase Intention (Case: Shopee Marketplace Users in Padang, Indonesia). *AMAR (Andalas Management Review)*, 8(1), 73–82. <https://doi.org/10.25077/amar.8.1.73-82.2024>
- Setianti, I. U. P., & 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*, 3(10), 4875–4886. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i10.11548>
- Shamma, H. M., El Masry, R., & Dutot, V. (2023). When Online Reputation Drives Consumers' Online Repurchase Intentions: An Egyptian Story. *Global Business Review*, 09721509231155276. <https://doi.org/10.1177/09721509231155276>
- Tarabieh, S., Gil, I., Galdón Salvador, J. L., & Faisal Ahmad AlFraihat, S. (2024). The new game of online marketing: How social media influencers drive online repurchase intention through brand trust and customer brand engagement. *Intangible Capital*, 20(1), 103. <https://doi.org/10.3926/ic.2515>
- Umiyaroh, Oktavani, I. D. L., Fatimah, S. E., & Maulany, S. (2025). The Impact of Customer Testimonials and Brand Trust in Women's Hijab Repurchase Intention in Cirebon. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(3), 519. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.3.519>
- Wang, B., Cham, T.-H., & Phau, I. (2026). "Their posts attracted me!": Unveiling the effect of social media influencers' attributes on relationship quality and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 20(6), 769–793. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2025-0068>
- Wang, S., Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., & Le, K. B. H. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions. *Sustainability*, 13(21), 11975. <https://doi.org/10.3390/su132111975>
- Wijiyanti, S. S., Dewi, R. S., & Farida, N. (2025). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN ELECTRONIC SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN TRAVELOKA INDONESIA). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(3), 1184–1195. <https://doi.org/10.14710/jiab.2025.47219>

Pengaruh Content Marketing, Influencer, Elektronik Word Of Mouth Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Oh My Glam (Omg) Di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh
Sofia Alifya, Tuwisna, Sulfitra