

**Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention
Melalui eWOM pada Produk The Originote di Indonesia**

Desdia Mulyadi¹, Fitriani Nur Utami²

^{1,2} Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
desdiam@student.telkomuniversity.ac.id¹, utaminurfitriani@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

Public awareness of skincare is increasing as evidenced by the income from beauty and care products in Indonesia which reached IDR 111.83 trillion. As a skincare brand, The Originote has been able to outperform its competitors through Social media marketing. Social media is a platform for distribution and communication of information between brands and consumers. The role of eWOM in this context is as a strong source of information to find out information from consumers by providing product reviews, recommending or simply sharing experiences. With the Social media marketing and eWOM that have been carried out, it is hoped that it can help the company in growing Repurchase Intention for The Originote products. The aim of this research is to determine the influence of Social media marketing on Repurchase Intention through eWOM. The research method used is a descriptive and quantitative approach. Data collection was through distributing questionnaires and sampling using the probability sampling method in the form of simple random sampling. The sample used in this research was 385 respondents. This research uses SmartPLS version 3 software to process the data. The results of this research found that Social media marketing influences Repurchase Intention, Social media marketing influences Electronic Word of Mouth, Electronic Word of Mouth influences Repurchase Intention and Social media marketing which is mediated by Electronic Word of Mouth influences Repurchase Intention.

Keywords: *Social Media Marketing; Repurchase Intention; Electronic Word of Mouth, The Originote*

ABSTRAK

Kesadaran masyarakat akan *skincare* semakin meningkat terbukti dari pendapatan produk kecantikan dan perawatan di Indonesia yang mencapai Rp 111,83 triliun. Sebagai *brand skincare*, The Originote telah mampu mengungguli pesaingnya melalui pemasaran *social media*. *Social media* adalah *platform* distribusi dan komunikasi informasi antara *brand* dengan konsumen. Peranan eWOM dalam konteks ini sebagai sumber informasi yang kuat untuk mengetahui informasi dari konsumen dengan memberi *review* produk, merekomendasikan atau sekedar berbagi pengalaman. Dengan *Social media marketing* dan eWOM yang telah dilakukan, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menumbuhkan *Repurchase Intention* pada produk The Originote. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui eWOM. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* berupa *simple random sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 385 responden. Penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS versi 3 dalam melakukan pengolahan data. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Social media marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, *Social media marketing* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dan *Social*

media marketing yang di mediasi oleh *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Kata kunci: *Social Media Marketing; Repurchase Intention; Electronic Word of Mouth, The Originote*

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat tentang pentingnya *skincare* sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari terus meningkat, tercermin dari peningkatan pendapatan produk kecantikan dan perawatan di Indonesia yang mencapai Rp 111,83 triliun pada tahun 2022 (databoks.katadata.co.id, 2024). Jumlah perusahaan kosmetik juga bertambah dari 913 menjadi 1.010 perusahaan (ekon.co.id, 2024), menunjukkan perkembangan industri kecantikan lokal. Berdasarkan Zap Beauty Index 2024, pria Indonesia semakin rutin menggunakan *skincare* untuk perawatan wajah, sementara mayoritas wanita Indonesia (71,4%) mengeluarkan lebih dari Rp 300.000 setiap bulan untuk produk *skincare*, dengan 28,6% di antaranya menghabiskan lebih dari Rp 500.000 per bulan, lebih banyak dibandingkan pengeluaran untuk *makeup* (zapclinic.com, 2024). Banyak *brand skincare* baru, baik lokal maupun internasional, bermunculan (Silalahi, M., & Marpaung, N., 2023). Salah satu *brand skincare* baru, The Originote, masuk ke pasar Indonesia pada 2022 dan sudah disertifikasi BPOM. Meski baru, The Originote telah unggul dengan memiliki 1,9 juta pengikut di TikTok dan sempat viral karena banyaknya konten rekomendasi dan testimoni positif. Produk ini pernah sulit ditemukan di pasaran karena permintaan tinggi, yang membuatnya meraih TOP Brand Choice Award 2023 di Indonesia. Dalam pra-survei terhadap 30 responden, 73,3% menyatakan minat beli terhadap The Originote meningkat, namun 26,7% tidak berminat membeli ulang karena berbagai alasan, termasuk ketidakcocokan produk dengan jenis kulit tertentu dan ulasan negatif terkait aroma dan efek pada kulit (reviews.femaledaily.com, 2024). Penelitian ini merujuk pada studi Abd Jalil et al. (2021) yang menunjukkan pengaruh signifikan *Social media marketing* terhadap *Repurchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui eWOM. *Social media marketing* (SMM) melibatkan penggunaan platform media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan guna menciptakan kesadaran produk dan meningkatkan penjualan (Tuten dan Solomon, 2017 dalam Abd Jalil et al., 2021). The Originote mengadopsi SMM dengan aktif di Instagram, TikTok, *website* The Originote, dan *website* Female Daily, serta memanfaatkan eWOM untuk mendistribusikan konten *review* dan rekomendasi produk. Meski begitu, hasil pra survei dan ulasan konsumen menunjukkan bahwa upaya ini belum sepenuhnya maksimal dalam meningkatkan minat beli ulang (*Repurchase Intention*). Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengajukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Social media marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui eWOM pada Produk The Originote di Indonesia”** untuk memahami lebih lanjut pengaruh SMM terhadap *Repurchase Intention* melalui eWOM. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek: bagaimana gambaran *social media marketing* dari produk The Originote di Indonesia, bagaimana *electronic word of mouth* mengenai produk tersebut, serta bagaimana

gambaran konsumen terkait *repurchase intention*. Penelitian ini juga ingin mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*, pengaruh kombinasi *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap produk, pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention*, serta bagaimana *social media marketing* mempengaruhi *repurchase intention* melalui *electronic word of mouth* pada produk The Originote di Indonesia. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel independen *Social Media Marketing* (X), variabel dependen *Repurchase Intention* (Y), dan variabel *intervening* eWOM (Z), dengan objek penelitian The Originote. Responden ditentukan berdasarkan kriteria memiliki akun media sosial, mengetahui produk The Originote, pernah melihat video atau ulasan mengenai produk The Originote di media sosial, serta merupakan pengguna *skincare* baik wanita maupun pria yang berusia di atas 13 tahun, sesuai dengan target pasar dari *brand* The Originote. Selain itu, responden juga harus pernah membeli atau mencoba produk dari The Originote. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan, dari Maret 2024 hingga Juni 2024.

TINJAUAN LITERATUR

A) Manajemen Pemasaran

Hendrayani, E., & Siwiyanti (2021) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian pemasaran produk untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien, dengan tujuan menciptakan sistem pertukaran yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2006) yang dikutip oleh Nurmin Arianto, S.E. (2022), pemasaran adalah "proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuh kan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai." Melibatkan memilih *target market*, Mengembangkan barang dan jasa, Memuaskan keinginan, Memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

B) *Marketing Communication*

Tjiptono (1997) dalam Santosa et al. (2020) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk pasar sasaran agar loyal terhadap produk perusahaan. Panuju, R. (2019) menjelaskan bahwa konsep komunikasi pemasaran mencakup semua bentuk komunikasi untuk menginformasikan produk, mempengaruhi perilaku pembelian, serta memfasilitasi akses konsumen terhadap produk perusahaan.

C) *Social Media Marketing*

Shiv & Stephanie (2020) dalam bukunya "*Social media marketing for Dummies*" mendefinisikan *social media marketing* sebagai penggunaan media sosial seperti jejaring sosial, blog mikro, podcast, dan lainnya untuk memperluas jangkauan konten secara terjangkau dan berskala besar. Kim dan Ko (2012) dalam Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020) mendefinisikan *social media marketing* sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pemasaran, dan

meningkatkan penjualan melalui platform media sosial dengan interaksi langsung, konten relevan, dan keterlibatan pengguna yang tinggi.

D) *Electronic Word of Mouth*

Menurut Baltezarevic et al (2020) dalam Mahendra, R. R (2021), *Electronic Word of Mouth (eWOM)* adalah bentuk pemasaran modern yang memberi nilai tambah dalam pemasaran, komunikasi, dan media profesional. eWOM lebih dipercaya karena informasi berasal dari pengalaman nyata konsumen, tidak terikat pada merek tertentu, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. (Prastiwi, S. et al., 2021). Komunikasi eWOM mengacu pada setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet (Karina, M. et al., 2022). Menurut Goyette et al (2010) dalam Solihah, U. et al., (2024) eWOM memiliki tiga dimensi yang terdiri atas *Intensity, Valence of Opinion, dan Content*.

E) Perilaku Konsumen

Menurut Luhiatno et al. (2024) dalam buku "Perilaku Konsumen", perilaku konsumen adalah proses di mana konsumen memutuskan menggunakan sumber daya seperti waktu, uang, dan energi untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan, termasuk pertimbangan, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi terhadap produk (Ridwan et al., 2018 dalam Luhiatno et al., 2024).

F) Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Tjiptono, 2019 dalam Agustina et al., 2024). Menurut Kotler dan Keller (2014) dalam Maharani, O. et al. (2020), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan yang muncul setelah membandingkan kinerja jasa yang diterima dengan harapan mereka.

G) *Repurchase Intention*

Anwar & Wardani (2021) mendefinisikan *Repurchase Intention* sebagai dorongan konsumen untuk kembali menggunakan produk di masa mendatang, menunjukkan tanda loyalitas karena kepuasan sesuai dengan harapan mereka. Menurut Ariani et al. (2023), minat beli ulang konsumen adalah tahap di mana mereka memilih dan membeli produk yang paling disukai, mencerminkan komitmen mereka terhadap pembelian.

H) Hubungan *Social media marketing* dengan eWOM

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suryati (2021) yang berjudul "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Di Café 38 Coffee Lab Yang Di Mediasi *Electronic Word of Mouth Marketing*" membuktikan bahwa adanya pengaruh antara *Social media marketing* terhadap *Electronic Word of Mouth*.

I) Hubungan *Social media marketing* dengan *Repurchase Intention*

Abd Jalil et al., (2021) dalam penelitiannya "*Halal cosmetics Repurchase Intention: The role of marketing in social media*" membuktikan bahwa adanya pengaruh positif antara *Social media marketing* terhadap *Repurchase Intention*.

J) Hubungan eWOM dengan *Repurchase Intention*

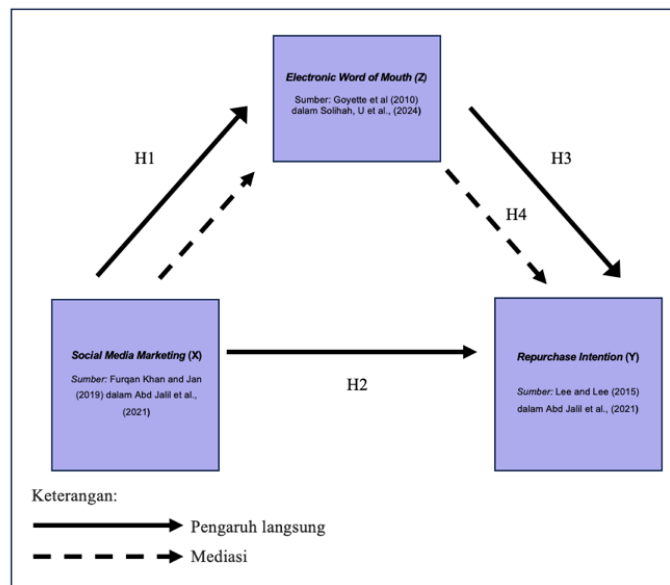
Safitri, R. (2021) menyimpulkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dalam penelitiannya "Pengaruh e-wom terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust* (Studi Pada Followers Instagram Golden Viera)".

K) Hubungan eWOM sebagai Mediasi antara *Social media marketing* dengan *Repurchase Intention*

Abd Jalil et al. (2021) dalam penelitiannya "*Halal cosmetics Repurchase Intention: The role of marketing in social media*" menunjukkan bahwa *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Mereka juga menemukan bahwa eWOM berperan sebagai mediator yang memediasi hubungan antara *Social media marketing* dan *Repurchase Intention*.

L) Kerangka Pemikiran

Pemasaran melalui media sosial di industri kecantikan atau *skincare* adalah strategi utama untuk mempromosikan produk dan layanan. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan, pelanggan saat ini, dan calon pelanggan, yang penting untuk memperkuat hubungan antara produk dan merek dengan konsumen (Cooley & Parks-Yancy, 2019). Dengan menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan *website*, perusahaan dapat membangun eWOM untuk meningkatkan minat pembelian ulang konsumen terhadap produk atau merek yang mereka pasarkan. Penelitian ini bertujuan untuk membahas dan menganalisis pengaruh antara *Social media marketing* terhadap *Repurchase Intention*, *Social media marketing* terhadap eWOM, eWOM terhadap *Repurchase Intention*, dan eWOM sebagai mediasi antara *Social media marketing* dengan *Repurchase Intention*



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar tersebut, hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- 1) H1: *Social media marketing* berpengaruh langsung terhadap *Electronic Word of Mouth* pada produk The Originote di Indonesia.
- 2) H2: *Social media marketing* berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention* konsumen pada produk The Originote di Indonesia.
- 3) H3: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention* konsumen pada produk The Originote di Indonesia.
- 4) H4: *Social media marketing* di mediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* pada produk The Originote di Indonesia

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif melibatkan pengumpulan informasi terkait gejala yang ada dan pembuatan laporan. Metode kuantitatif mematuhi prinsip-prinsip ilmiah yang konkret, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis, serta menggunakan data berupa angka dan analisis statistik. Pendekatan kuantitatif didasarkan pada filosofi positivisme, dengan pengambilan sampel acak dan pengumpulan data menggunakan instrumen. Definisi operasional variabel menetapkan atribut, sifat, atau nilai untuk mempelajari variasi tersebut dan menyimpulkan hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel:

- a) Variabel independen: *Social Media Marketing* (X) yang mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2017).
- b) Variabel dependen: *Repurchase Intention* (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2017).

c) Variabel intervening: *Electronic Word of Mouth* yang memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2019).

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator Pernyataan	Jumlah Item
<p><i>Social Media Marketing (X)</i></p> <p>Sumber: Furqan Khan and Jan (2019) dalam A Abd Jalil et al, (2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya dengan mudah mengenali merek <i>skincare</i> ini dari foto profil yang ada di halaman media sosial (SMM1). • Merek <i>skincare</i> ini membagikan <i>captions</i> (keterangan) yang informatif di halaman media sosial (SMM2). • Saya sering mendapatkan jawaban atas pertanyaan saya dari laman media sosial merek <i>skincare</i> ini (SMM3). • Merek <i>skincare</i> ini memiliki jumlah <i>followers</i> (pengikut) yang besar di media sosial (SMM4). 	4
<p><i>Electronic Word of Mouth (eWOM) (Z)</i></p> <p>Goyette et al (2010) dalam Solihah, U. et al., (2024)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya sering bertukar informasi dengan pengguna lain mengenai suatu produk di media sosial (eWOM1). • Saya sering membaca ulasan <i>online</i> konsumen lain untuk memastikan saya memilih merek <i>skincare</i> yang tepat (eWOM2) • Konsumen menyukai informasi konten mengenai kualitas produk dari segi variasi produk di media sosial <i>brand</i> (eWOM3). • Saya selalu membagikan informasi terkini mengenai promosi penjualan kepada konsumen lain (eWOM4) 	4
<p><i>Repurchase Intention (Y)</i></p> <p>Ali Hasan (2013) dalam Asfina, W., & Jadmiko, P. (2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya berniat untuk membeli kembali produk <i>skincare</i> merek ini secara <i>online</i> (RI1). • Saya berniat menggunakan website belanja <i>online</i> untuk membeli kembali produk <i>skincare</i> merek ini (RI2). • Kemungkinan besar saya akan membeli kembali produk <i>skincare</i> dari toko <i>online</i> (RI3). 	3

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. Menurut Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Teknik *Probability Sampling* adalah metode pengambilan data di mana setiap data memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan *simple random sampling* untuk memilih 385 responden yang representatif, sesuai dengan rumus Cochran.

$$n = \frac{Z^2 \times pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = 384,16 \text{ sampel minimum}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel yang diperlukan
- z = nilai standar yang diperoleh dari tabel distribusi normal Z dengan simpangan 5% dengan nilai 1,96
- p = nilai proporsi yang didapat dari penelitian sebelumnya, apabila tidak diketahui, maka perkiraan peluang benar 50% = 0,5
- q = 1-p
- Moe = *margin of error* 50% = 0,5e dari tingkat kepercayaan 95%

Kriteria responden meliputi pengguna media sosial yang mengetahui dan pernah membeli produk The Originote serta pengguna skincare usia >13 tahun. Ukuran sampel mengikuti pedoman SEM dari Hair et al. (2010), yang menyarankan ukuran antara 100-200 untuk estimasi *maximum likelihood* (ML) dan bergantung pada jumlah parameter serta indikator variabel. Analisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) dan Partial Least Square (PLS) untuk menguji reliabilitas dan validitas melalui *outer model* (*convergent validity, discriminant validity, composite reliability*) dan *inner model* (R Square, prediction relevance, path coefficients), dengan evaluasi berdasarkan goodness of fit (GOF). Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji asumsi teoritis secara empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

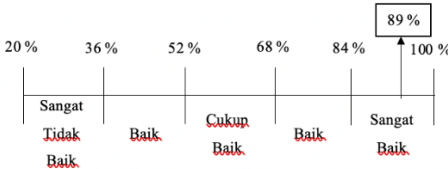
Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada individu-individu yang dipilih sebagai sampel penelitian. Tujuan kuesioner ini adalah untuk memahami Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui eWOM pada Produk The Originote Indonesia. Sampel penelitian terdiri dari 385 responden yang disebarkan pada bulan Maret hingga bulan Juni 2024 yang dimana, kriteria responden Memiliki *social media* dan mengetahui produk dari The Originote ataupun Pernah melihat video atau *review* mengenai produk The Originote di *social media* Pengguna *skincare* baik wanita ataupun laki-laki yang berusia > 13 tahun. Kuesioner disebarkan melalui Google Form dan didistribusikan secara *online* melalui berbagai platform media sosial. Untuk memastikan responden sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, kuesioner juga menyertakan pertanyaan penyaringan. Hasil tanggapan dari responden telah dirangkum sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Demografis dari Responden

Karakteristik	Jumlah Responden (%)
Jenis Kelamin	
Laki – laki	160 (41,6%)
Perempuan	225 (58,4%)
Profesi	
Pelajar	3 (0,8%)

Karakteristik	Jumlah Responden (%)
Mahasiswa/i	80 (20,8%)
Pegawai Swasta/Wiraswasta	272 (70,6%)
Pegawai Negeri	9 (2,3%)
Lain-lain	21 (5,5 %)
Usia	
13-20 tahun	21 (5.5%)
21-25 tahun	160 (41,6%)
26-34 tahun	204 (53 %)
Pendidikan Terakhir	
SMP	2 (0,5%)
SMA/SMK	101 (26,2%)
D1-D3	39(10,1%)
D4/S1	224 (58,2%)
S2	16 (4,2%)
S3	3 (0,8%)
Pendapatan Per Bulan	
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	63 (16,4%)
> Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	40 (10,4%)
> Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	187 (48,6%)
> Rp. 4.000.000	95 (24,7%)

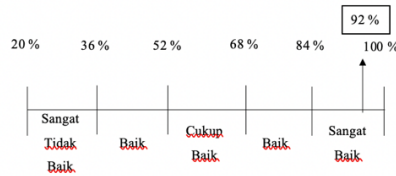
A) Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Marketing*



Gambar 2. Garis Kontinum Variabel *Social Media Marketing*

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *Social Media Marketing* (X) yang telah ditunjukkan pada garis kontinum dengan persentase 89% termasuk dalam kategori sangat baik. Dari uraian diatas terdapat 3 pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi sebesar 89% yaitu SMM 1, SMM 3, dan SMM 4.

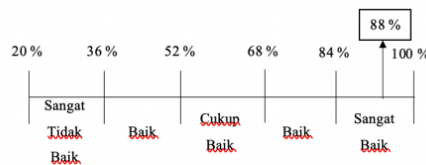
B) Analisis Deskriptif Variabel *Repurchase Intention*



Gambar 3. Garis Kontinum Variabel *Repurchase Intention*

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *Repurchase Intention* (Y) yang telah ditunjukkan pada garis kontinum dengan persentase 92% termasuk dalam kategori sangat baik. Dari uraian di atas terdapat pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi sebesar 92% yaitu RI 3.

C) Analisis Deskriptif Variabel *Electronic Word of Mouth*

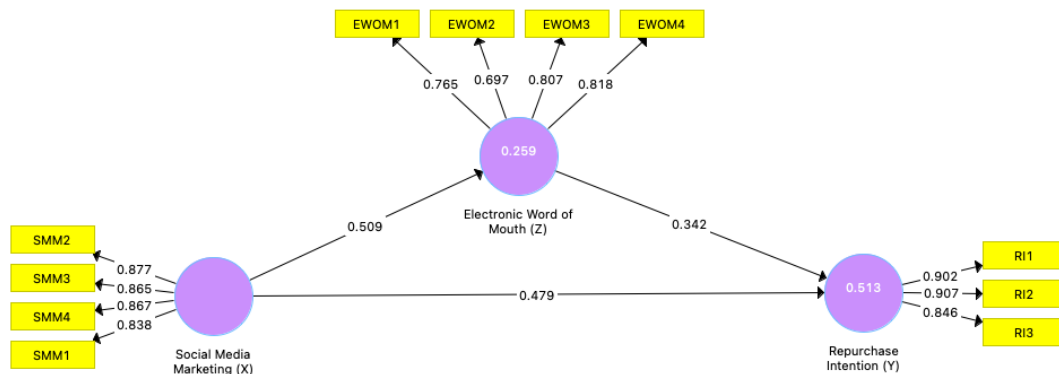


Gambar 4. Garis Kontinum Variabel *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *Electronic Word of Mouth* (Z) yang telah ditunjukkan pada garis kontinum dengan persentase 88% termasuk dalam kategori sangat baik. Dari uraian di atas terdapat 1 pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi sebesar 89% yaitu EWOM 4.

D) Hasil Pengukuran Persamaan (*outer model*)

Untuk menghubungkan antara variabel dapat menggunakan pengukuran model (*outer model*) sebagai berikut:



Gambar 5. Path Diagram Outer Model

Berdasarkan gambar tersebut, diketahui bahwa setiap indikator diilustrasikan berwarna kuning dan variabel digambarkan berwarna ungu. Nilai

validitas masing-masing indikator terdapat pada panah serta menguji reliabilitas dari variabel yang diteliti. *Indicator factor loading* dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai > 0.7 yang dimana ukuran tersebut dapat dikatakan tinggi (Anugrahni, L. 2023). Setelah dilakukan pengolahan data oleh SMARTPLS maka didapatkan indikator yang valid atau *outer loading* > 0.7 sehingga pengukuran model dapat disajikan sebagai berikut:

- **Convergent Validity**

Tabel 3. Outer Loading

Indikator	Electronic Word of Mouth	Repurchase Intention	Social Media Marketing
X.1			0,838
X.2			0,867
X.3			0,865
X.4			0,877
Y.1		0,846	
Y.2		0,907	
Y.3		0,902	
Z.1	0,818		
Z.2	0,807		
Z.3	0,697		
Z.4	0,765		

Outer loading di atas telah memiliki nilai > 0.7 dan nilai < 0.7 dapat ditoleransi pada 0,5 (Wati, 2018). Sehingga indikator di atas dapat dikatakan valid. Setelah dilakukan pengolahan pada *outer loading*, selanjutnya dilakukan pengolahan pada nilai AVE dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Social Media Marketing (X)</i>	0,598	>0,5	VALID
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,784		VALID
<i>Electronic Word of Mouth (Z)</i>	0,742		VALID

Nilai AVE dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai >0.5 Anugrahni, L. (2023). Pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE > 0.5 sehingga semua variabel memenuhi syarat *convergent validity* dan dikatakan *valid*.

- *Discriminant Validity*

Tabel 5. Discriminant Validity atau Cross Loading

Indikator	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing</i>
X.1	0.377	0.524	0.838
X.2	0.443	0.584	0.877
X.3	0.463	0.593	0.865
X.4	0.465	0.544	0.867
Y.1	0.477	0.902	0.616
Y.2	0.575	0.907	0.602
Y.3	0.501	0.846	0.512
Z.1	0.765	0.433	0.332
Z.2	0.697	0.415	0.386
Z.3	0.807	0.499	0.450
Z.4	0.818	0.457	0.395

Tabel kriteria *discriminant validity* di atas menunjukkan bahwa konstruk yang diestimasi memenuhi persyaratan $>0,70$ untuk setiap variabelnya. Akibatnya, nilai akar kuadrat AVE setiap indikator lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel, hal ini menegaskan bahwa indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Tabel 6. Fornell-Lacker Criterion

Indikator	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Social media marketing (X)</i>	0.509	0.653	0.862
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.585	0.886	
<i>Electronic Word of Mouth (Z)</i>	0.773		

Nilai AVE yang tercantum pada setiap variabel itu sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk di setiap variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa kriteria Fornell-Larcker telah terpenuhi dan dapat dianggap memenuhi syarat.

Tabel 7. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

Indikator	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Social media marketing</i>
<i>Social media marketing (X)</i>	0.609	0.744	

<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.713		
---------------------------------	-------	--	--

Berdasarkan data validitas diskriminan yang disajikan, untuk menilai validitas diskriminan, digunakan analisis dengan metode heterotrait-monotrait ratio of correlations (HTMT), dimana nilai yang diharapkan <0,90 (Anugrahni, L. (2023). Hasil dari pengujian HTMT dapat dilihat pada Tabel 4.8, yang menunjukkan bahwa nilai-nilai tersebut memenuhi kriteria dengan nilai yang lebih kecil dari 0,90.

- **Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Nilai *composite reliability* merupakan ukuran untuk mengukur reliabilitas suatu indikator. Dengan nilai tersebut dapat terukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu konstruk yang dibangun. Nilai *composite reliability* diharapkan minimal 0,7. Dan Nilai *composite reliability* di atas 0,8, maka dapat disimpulkan data yang ada memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi Dalam melakukan uji realibilitas digunakan dua metode yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*, sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Composite Reliability	Nilai Kritis	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Social media marketing (X)</i>	0.920	>0.7	0.884	>0.7	Reliabel
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.916		0.862		Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth (Z)</i>	0.856		0.775		Reliabel

Dari tabel di atas dapat dikatakan bahwa nilai *composite reliability* dan *Cronbach Alpha's* memiliki nilai >0.7 sehingga disimpulkan bahwa data tersebut reliabel dan variabel *Social Media Marketing*, *eWOM* hingga *Repurchase Intention* memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi karena *composite* nya melebihi 0,8.

E) Hasil Pengukuran Struktural (*Inner Model*)

Konsep dasar *structural equation model-partial least square* (sem-pls) menggunakan smartpls. Pengukuran struktural terdiri dari *R Square* atas variabel endogen, *Estimate for path coefficients*, *Effect Size (F Square)*, dan *Prediction relevance (Q Square)*.

- **R Square**

Nilai ini adalah koefisien determinasi untuk konstruk endogen, yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel eksogen dapat menjelaskan variasi dalam variabel endogen. *R Square* sebesar 0,67 dianggap kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah. Perhitungan *R Square* dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 9. R Square

	R Square
Electronic Word of Mouth	0.259
Repurchase Intention	0.513

Tabel menunjukkan nilai R square variabel *Electronic Word of Mouth* (Z) sebesar 0,257 dan *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0,510. Ini berarti *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi *Repurchase Intention* sebesar 25,7% (lemah), sedangkan 74,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. *Social media marketing* dan eWOM mempengaruhi *Repurchase Intention* sebesar 51% (moderat), sementara 49% dipengaruhi oleh variabel lain seperti *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Online Brand Community* yang tidak diteliti.

- **Q Square**

Q Square adalah metode evaluasi prediksi menggunakan prosedur *blindfolding*, dikenal juga sebagai metode *Stone-Geisser's*. Nilai Q Square di bawah 0 menunjukkan bahwa variabel laten eksogen dapat memprediksi variabel lainnya. Nilai Q Square dikategorikan menjadi kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35), dengan pengujian biasanya dilakukan pada nilai besar (0,35). Pengujian ini hanya dilakukan pada konstruk endogen dengan indikator reflektif.

Tabel 10. Q Square

Variabel	Q-square	Keterangan
<i>Repurchase Intention</i>	0,397	Besar
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,149	Sedang

Hasil q-square menunjukkan nilai 0,397 untuk *Repurchase Intention* dan 0,149 untuk *Electronic Word of Mouth*. Ini menunjukkan bahwa semua nilai q-square lebih besar dari 0, sehingga model penelitian ini layak dan memiliki nilai prediktif yang relevan.

- **F Square**

Tabel 11. F Square

Variabel	Composite Reliability	Effect Size
<i>Social media marketing (X) -> Repurchase Intention (Y)</i>	0.348	Besar
<i>Social media marketing (X) -> Electronic Word of Mouth (Z)</i>	0.349	Besar
<i>Electronic Word of Mouth (Z) -> Repurchase Intention (Y)</i>	0.178	Sedang

Berdasarkan hasil nilai dari f-square yang terdapat dari tabel 4.12, Menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* termasuk dalam efek besar dengan nilai 0.348 dan 0.349 sedangkan variabel *Electronic Word of mouth* dengan nilai 0.178 termasuk dalam efek kecil.

- **Goodness of Fit Model (GOFM)**

Tabel 12. Fit Model

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
<i>Chi-Square</i>	429.564	429.564
NFI	0.822	0.822
SRMR	0.072	0.072
d_G	0.189	0.189
d_ULS	0.342	0.342
Rms Theta	0.230	

Dari hasil penyesuaian model di atas, diketahui bahwa *Root Mean Square Theta* (Rms Theta) memiliki nilai 0.230, yang lebih besar dari 0.1, dan nilai NFI sebesar 0.822, yang kurang dari 0.9. Oleh karena itu, model tersebut tidak memenuhi kriteria kecocokan model. Namun, berdasarkan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0.072, yang kurang dari ambang batas 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut sesuai dengan data.

F) Uji Hipotesis

Hipotesis merujuk pada suatu asumsi, anggapan, atau dugaan teoritis yang dapat diuji secara empiris untuk diterima atau ditolak. Pendapat lain dari Gunawan (2017) dalam Dian Kusuma (2020) juga membagi hipotesis menjadi dua perspektif: sudut pandang statistik dan sudut pandang penelitian. Hipotesis dari sudut pandang statistik adalah pernyataan statistik mengenai parameter populasi dan estimasi parameter tersebut melalui sampel data. Sedangkan hipotesis dari sudut pandang penelitian adalah jawaban sementara yang perlu diuji kebenarannya oleh peneliti.

Tabel 13. Total Effect

Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Ket
<i>Social media marketing (X) -> Repurchase Intention (Y)</i>	0.653	0.654	0.047	13.886	0.000	Diterima
<i>Social media marketing (X) -></i>	0.509	0.507	0.062	8.193	0.000	Diterima

Electronic Word of Mouth (Z)						
Electronic Word of Mouth (Z) -> Repurchase Intention (Y)	0.342	0.344	0.053	6.482	0.000	Diterima

H1: Social media marketing (X) terhadap Repurchase Intention (Y)

Nilai *t-statistic* sebesar 13.886 > 1.96, *Original Sample/Path Coefficients* sebesar 0.653, dan *p-values* 0.000 < 0.005 menunjukkan bahwa H1 diterima. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Social media marketing* dan *Repurchase Intention*, sehingga meningkatnya *Social media marketing* meningkatkan *Repurchase Intention*.

H2: Social media marketing (X) terhadap Electronic Word of Mouth (Z)

Nilai *t-statistic* sebesar 8.193 > 1.96, *Original Sample/Path Coefficients* sebesar 0.509, dan *p-values* 0.000 < 0.005 menunjukkan bahwa H2 diterima. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Social media marketing* dan *Electronic Word of Mouth*, sehingga meningkatnya *Social media marketing* meningkatkan *Electronic Word of Mouth*.

H3: Electronic Word of Mouth (Z) terhadap Repurchase Intention (Y)

Nilai *t-statistic* sebesar 6.482 > 1.96, *Original Sample/Path Coefficients* sebesar 0.342, dan *p-values* 0.000 < 0.005 menunjukkan bahwa H3 diterima. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* dan *Repurchase Intention*, sehingga meningkatnya *Electronic Word of Mouth* meningkatkan *Repurchase Intention*. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis pada *Specific Indirect effect*.

Tabel 14. Specific Indirect effect

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
Social media marketing (X) -> Electronic Word of Mouth (Z) -> Repurchase Intention (Y)	0.174	0.175	0.036	4.840	0.000	Diterima

H4: Social Media Marketing dimediasi oleh Electronic Word of Mouth (Z) terhadap Repurchase Intention (Y)

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) yang terjadi pada variabel *Social Media Marketing* yang di mediasi *Electronic Word of Mouth (Z)* terhadap *Repurchase Intention (Y)*. Secara tidak langsung, *Repurchase Intention* memberikan pengaruh terhadap *Social Media Marketing* yang diketahui dari nilai *t-statistic* sebesar $4.849 > 1.96$, nilai *Original Sample/Path Coefficients* sebesar 0.174 dan *p-values* $0.000 < 0.005$ maka dapat diketahui bahwa H4 diterima. Dengan kata lain, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*. Diketahui bahwa semakin baik penggunaan *Social Media Marketing*, maka dapat menimbulkan *Electronic Word of Mouth*, namun The Originote juga harus menciptakan *Repurchase Intention* agar pelanggan dapat menjadikan The Originote pilihan utama saat memiliki *skincare*.

G) Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing* yang dimediasi oleh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* pada produk The Originote di Indonesia. Studi ini mengajukan 4 hipotesis menggunakan metode SEM dengan bantuan SmartPLS versi 3 dan melibatkan 385 responden. Mayoritas responden adalah perempuan (58,4%), berusia 26-34 tahun (53%), berpendidikan D4/S1 (58,2%), bekerja sebagai pegawai swasta/wiraswasta (70,6%), dan berpendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 (48,6%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social media marketing* The Originote dinilai sangat baik oleh responden, dengan skor total 89%. *Electronic Word of Mouth* juga dinilai sangat baik dengan skor total 87%. *Repurchase Intention* memiliki skor total 90%, menunjukkan bahwa pengguna merasakan manfaat dari produk The Originote. Analisis hipotesis menunjukkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Repurchase Intention* melalui *Electronic Word of Mouth*. Dengan demikian, strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli ulang produk melalui ulasan positif dari pengguna lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian mengenai pengaruh *Social media marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Electronic Word of Mouth* pada produk The Originote menghasilkan beberapa kesimpulan:

1. Gambaran *Social media marketing*:
 - Responden memiliki persepsi sangat positif terhadap media sosial The Originote, mengenali dari foto profil, menganggap *caption* informatif, mendapatkan jawaban atas pertanyaan, dan menyadari jumlah pengikut yang besar.

- Mayoritas responden memiliki niat tinggi untuk membeli kembali produk *The Originote* secara *online* dan cenderung memilih toko *online*.
 - Tingkat partisipasi yang tinggi dalam *Electronic Word of Mouth* dengan responden aktif berbagi informasi dan ulasan konsumen lainnya.
2. Pengaruh *Social media marketing*:
- Berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
 - Berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*.
 - *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
3. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Electronic Word of Mouth*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran kepada pihak terkait untuk pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Saran ini didasarkan pada hasil analisis deskriptif yang menunjukkan nilai terendah pada setiap variabel yang telah dibahas sebelumnya, sebagai langkah evaluasi ke depan. Saran-saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan:
 - Tingkatkan kualitas *captions* di media sosial dengan mengurangi konten yang tidak berhubungan dengan *brand*, menggunakan kata-kata yang mudah dipahami, dan menambahkan informasi yang detail.
 - Gunakan strategi yang berfokus pada *Electronic Word of Mouth* untuk mendorong pembelian ulang, termasuk promosi ulasan positif dan inovasi produk.
 - Bangun komunitas aktif melalui kampanye *hashtag*, kontes, kerja sama dengan KOL, dan fitur-fitur interaktif di media sosial.
 - Implementasikan program referensi dan konten promosi yang menarik untuk meningkatkan pembagian informasi promosi oleh konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya:
 - Masukkan variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini untuk mengidentifikasi faktor tambahan yang mempengaruhi *Repurchase Intention*.
 - Tambahkan variabel mediasi lain untuk memperkuat pengaruh dari faktor-faktor yang telah diteliti.
 - Pertimbangkan penggunaan sampel yang lebih besar dan lebih representatif untuk meningkatkan keandalan dan generalisabilitas hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Annisa Mutia (2022). Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022. Diambil dari: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/12/05/Makin-Meroket-Pendapatan-Produk-Kecantikan-Dan-Perawatan-Diri-Di-Ri-Capai-Rp11183-Triliun-Pada-2022>

- Ekon.Go.Id (2024). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. Diambil dari: [https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/Hasilkan-Produk-Berdaya-Saing-Global-Industri-Kosmetik-Nasional-Mampu-Tembus-Pasar-Ekspor-Dan-Turut-Mendukung-Penguatan-Blue-Economy](https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy)
- Zap Beauty (2024). Zap Beauty Index 2024 Dan Men/0/Logy Index. Diambil dari: <https://zapclinic.com/article/zap-beauty-index-2024-dan-men-o-logy-index>
- Silalahi, M., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare something (Studi Pada Mahasiswa Ptn Kota Medan). *Jurnal Price: Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(01), 11-22
- Abd Jalil, M. I., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics *Repurchase Intention: The Role of Marketing in Social Media*. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629-650.
- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru
- Nurmin Arianto, S. E. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Cipta Media Nusantara.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gamefield Hongkong Limited. *Pro Mark*, 10(1)
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media.
- Shiv & Stehphanie. (2020). *Social media marketing For Dummies*.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418.
- Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, *Electronic Word of Mouth*, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas. Co. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(3), 255-264.
- Prastiwi, S. K., & Aminah, A. S. (2021). The Effect of Credibility, *Electronic Word of Mouth* Communication on Purchase Intentions. *Journal of Business and Management Review*, 2(1), 038-056
- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi *Electronic Word of Mouth* Melalui Sosial Media Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 6(3), 924-942.
- Solihah, U. A., Suci, R. P., Rahayu, Y. I., & Iswari, H. R. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Kepercayaan Konsumen. *Ekoma: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 667-678.

- Agustina, R. F., Syafei, M. C. F., Ginanjar, S. E., & Aninditya, S. (2024). Kepercayaan Kepuasan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Barang Di Aplikasi Online Shop. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(1), 261-272.
- Maharani, O. R., Wijayanto, H., & Abrianto, T. H. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus Pada Lipstcik Wardah). *Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 97-111.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370-1379.
- Ariani, D. P. N. S., Agustina, M. D. P., & Diputra, G. I. S. (2023). Pengaruh Experiential Marketing, Electronic Service Quality, Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Lazada Di Kabupaten Badung. *Widyaamrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(5), 938-948.
- Suryati, L. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Di Café 38 Coffee Lab Yang Di Mediasi *Electronic Word of Mouth* Marketing. *Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 104-119.
- Safitri, R. (2021). Pengaruh E-Wom Terhadap *Repurchase Intention* Melalui E-Trust (Studi Pada Followers Instagram Golden Viera) (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Malang).
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249-269.
- Fatina, S. C., Nugraha, T. P., Fadlullah, N. M., Hatami, M. A., & Suhud, U. (2020). Satisfaction Dan *Repurchase Intention* Pelanggan Kedai Bakso (Bagaimana Peran Perceived Quality?). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-Jbmk*, 1(2), 281-295.
- Anugrahni, L. (2023). The Effect of Interpersonal Communication on Employee Performance with Emotional Intelligence as A Moderating Variable. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 4(2), 131-141.