

**Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention* Produk Make Over**

**Shifa Nur Aini<sup>1</sup>, Ajeng Aquinia<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Stikubank Semarang

shifanuraini@mhs.unisbank.ac.id, ajengaquinia@edu.unisbank.ac.id

**ABSTRACT**

*This study examines how the influence of Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, and Customer Experience affects Repurchase Intention of Make Over products. Using a quantitative approach used in this study with a non-probability sampling method and purposive sampling technique involving 100 respondents who are active Make Over consumers through TikTok social media based on certain criteria. Data were collected through online questionnaires with a Likert measurement scale. Where the results of this study are in the form of numbers processed using SPSS software with validity, reliability, multiple linear regression, and t-test and f-test. The results of the study show that Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, and Customer Experience have a simultaneous and significant influence on Repurchase Intention. These findings indicate that digital marketing strategies through social media, recommendations from other consumers, and positive customer experiences play an important role in encouraging consumer repurchase intentions for Make Over products. This study provides strategic implications for companies in designing digital-based marketing strategies to maintain customer loyalty.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Customer Experience Repurchase Intention*

**ABSTRAK**

Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Customer Experience* mempengaruhi *Repurchase Intention* produk Make Over. menggunakan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode *non probability sampling* dan Teknik *purposive sampling* melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen aktif Make Over melalui sosial media TikTok berdasarkan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan skala pengukuran Likert. Dimana hasil dari penelitian ini berbentuk angka yang diolah menggunakan *software* SPSS dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, serta uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Customer Experience* memiliki pengaruh yang simultan dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial, rekomendasi dari konsumen lain, dan pengalaman pelanggan yang positif berperan penting dalam mendorong niat beli ulang konsumen terhadap produk Make Over. Penelitian ini memberikan implikasi strategi bagi Perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berbasis digital untuk mempertahankan *loyalitas* pelanggan.

**Kata kunci:** *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Customer Experience Repurchase Intention*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini telah mengalami kemajuan yang signifikan, yang berdampak pada meningkatnya kompetisi di pasar. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menerapkan berbagai strategi pemasaran agar produk mereka tidak mengalami kerugian. Namun, ada sejumlah perusahaan yang enggan melakukan upaya pemasaran secara efektif, sehingga hal ini mendorong Perusahaan untuk menerapkan teknik pemasaran yang berkualitas agar dapat mencapai hasil yang diinginkan. Kegiatan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan hasil dari proses mempertimbangkan dan memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar untuk menentukan pilihan mereka (Wahyuningtiyas & Ramadhan, 2023). Apabila pelanggan merasa puas dengan pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya, mereka cenderung untuk memilih merek yang sama. *Repurchase* akan bersifat bervariasi tergantung pada tingkat ketahanan (*durability*) suatu produk.

Niat pembelian ulang dalam konteks pemasaran umumnya merujuk pada keinginan yang kuat dari konsumen yang didasarkan pada pengalaman mereka terhadap pembelian produk di masa lalu. Minat untuk membeli kembali muncul setelah konsumen melakukan transaksi atas suatu produk atau jasa, di mana mereka merasa bahwa produk atau jasa tersebut memberikan tingkat kepuasan tertentu. Dengan demikian, hal ini mendorong konsumen untuk berencana melakukan pembelian produk atau jasa tersebut di masa yang akan datang. Faktor yang krusial dalam meningkatkan niat membeli kembali (*repurchase intention*) dari pelanggan adalah dengan mengingatkan pelanggan terhadap suatu merek atau produk melalui pemanfaatan media promosi di platform media sosial (Vio Ardana Listyandita Putra & Irmawati, 2024). *Sosial media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau identitas lainnya.

Terdapat faktor lain yang berupa e-WOM atau *electronic word of mouth*, yang dapat memberikan mampu pengaruh terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang (Qadriah et al., 2024). e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) adalah suatu bentuk pengungkapan atau kesan yang sudah digunakan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk, yang bertujuan untuk diinformasikan kepada konsumen lainnya. Dengan demikian, konsumen lain dapat memperoleh pandangan awal mengenai manfaat atau potensi kerugian yang mungkin dialami melalui media elektronik, khususnya internet. Melakukan inovasi terhadap produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan bukan hanya dari segi produk saja *customer experience* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. *Customer experience*

merupakan suatu pengalaman yang dapat menyajikan nilai personal, yang dapat meningkatkan keinginan pelanggan terhadap produk, jasa, serta perusahaan. Hal ini berimbas pada peningkatan keberhasilan usaha yang lebih signifikan (Devi et al., 2024). Dengan pengalaman pelanggan yang positif dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk yang telah mereka beli. Hal tersebut mencerminkan kualitas produk suatu perusahaan dan berpotensi memotivasi konsumen untuk melakukan kunjungan kembali atau melakukan pembelian ulang produk dari perusahaan tersebut.

Bisnis produk kosmetik yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah Make Over. Make Over merupakan merek kosmetik buatan Indonesia yang diperkenalkan oleh PT Paragon Technology and Innovation, perusahaan yang juga menaungi sejumlah merek kecantikan ternama lainnya seperti Wardah dan Emina. Produk Make Over dikenal memiliki kualitas yang setara dengan produk internasional. Dengan harga yang terjangkau, kosmetik ini menawarkan kualitas tinggi tanpa membebani kantong konsumen. Saat ini, Make Over telah menjadi salah satu pilihan utama bagi para penggemar *make-up* di Indonesia. Make Over merupakan salah satu *brand* lokal yang produk- produknya masuk dalam kategori Top Brand Award. Salah satu media sosial besar yang mampu digunakan untuk mengumpulkan informasi dan dapat digunakan untuk *marketing* yaitu TikTok. TikTok merupakan media sosial memfokuskan penggunaanya meng-*upload* konten berupa video. Make Over dikenal aktif dalam membuat konten di seluruh akun media sosialnya, terutama konten pemasaran maupun penawaran yakni bentuk foto dan video produk yang estetik, deskripsi produk yang menarik, serta dengan varian produk yang beragam. Dari akun TikTok memiliki sebanyak 952,9 rb *followers* aktif dengan 4,4 jt *Likes*.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Social Media Marketing*

*Social media marketing* merupakan suatu bentuk strategi pemasaran yang berbasis internet, yang bertujuan untuk mencapai target pemasaran melalui keterlibatan dalam berbagai platform media sosial. Penggunaan media sosial dalam menjalankan bisnis dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen serta mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Tampilan produk yang menarik dapat membuat calon pelanggan tertarik pada konten yang bersifat persuasif. Menurut Gunelius, (2011). Aktivitas daring dan program-program yang dirancang untuk membangun keterlibatan dengan pelanggan atau calon pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra perusahaan, atau mendorong terjadinya penjualan atas produk maupun layanan yang baik (Kotler, P., 2020).

Menurut Asyhari et al., (2022) *Social media marketing* merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap suatu merek. Upaya ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada platform media sosial, yang dapat diakses dan dijalankan dari berbagai lokasi. Memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun hubungan jangka panjang melalui interaksi dua arah yang aktif. Terdapat lima indikator pada *social media marketing* (Khoirunnisa & Astini, 2021), yaitu dalam bentuk: a. *Online communities*; b. *Interaction*; c. *Sharing of content*; d. *Accessibility*; e. *Credibility*.

### ***Electronic Word of Mouth***

*Electronic word of mouth (e-WOM)* adalah Pemasaran berbasis internet dimanfaatkan untuk membangun efek promosi dari mulut ke mulut guna mendukung aktivitas dan tujuan pemasaran itu sendiri. Strategi ini dapat menyebar secara cepat layaknya virus, yang merupakan bentuk lain dari promosi verbal atau melalui serangkaian klik secara digital, yang mendorong konsumen untuk membagikan informasi mengenai produk dan layanan yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk audio, video, atau teks tertulis kepada orang lain secara daring (Kotler, 2017). *Electronic word of mouth (e-WOM)* adalah Interaksi daring yang bersifat informal dan non komersial, mengenai pendapat atau ulasan terhadap suatu produk atau layanan, yang terjadi secara langsung melalui telepon, surel, atau metode komunikasi lainnya (Ellitan, 2023). *Electronic word of mouth* adalah diskusi informal satu lawan satu tentang sebuah perusahaan, produk, layanan, atau merek antara komunikator dan penerima yang dianggap bertindak dalam kapasitas non komersial (Ardhiyanto & Febrilia, 2024). Dalam penelitian yang dilakukan Sinaga & Sulistiono, (2020) ada beberapa indikator diantaranya: a. *Intensity*; b. *Positive Valence*; c. *Negative Valence*; d. *Content*.

### ***Customer Experience***

*Customer experience* adalah hasil dari interaksi antara konsumen dengan produk, perusahaan, atau elemen tertentu dari organisasi yang dapat memicu reaksi. Setiap pengalaman bersifat individual dan mencerminkan tingkat keterlibatan pelanggan yang bervariasi, baik dalam aspek logis, emosional, sensorik, fisik, maupun spiritual, Menurut Gentile dalam (Anis Nusron & Adji Achmad Subadar, 2023). Pengalaman pelanggan adalah hasil gabungan antara persepsi emosional maupun rasional pelanggan dalam suatu produk saat melakukan interaksi baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Menyoroti bahwa ketika pelanggan membeli sebuah pengalaman, mereka sebenarnya membayar untuk sebuah momen berkesan yang mampu menciptakan nilai unik dan membedakan perusahaan dari para kompetitornya, Menurut Bonfanti et al (2023) dalam (Wusko & Auliyah, 2024). *Customer experience* merujuk pada penafsiran konsumen terhadap keseluruhan pengalaman interaksi mereka dengan suatu merek, yang bertujuan untuk

membangun hubungan yang positif serta menumbuhkan loyalitas pelanggan (Intani & Rojuaniah, 2024).

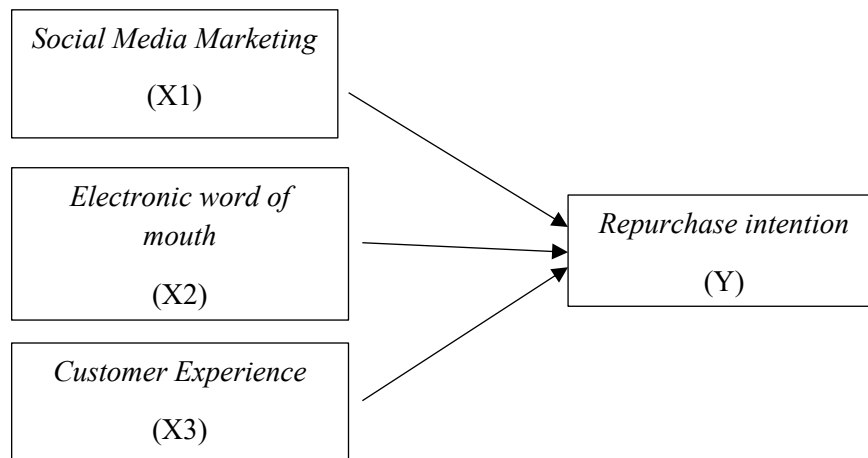
Menurut Hermes & Riedl, (2021) terdapat dimensi sebagai berikut: *Hoslitic, Affective, Cognitive, Social, Sensorial*. Menurut Indriani et al., (2021) menyatakan terdapat lima indikator dari *Customer experience* yakni: a. *Sense Experience* (Pengalaman Panca Indera); b. *Feel Eperience* (Pengalaman Perasaan), c. *Think Experience* (Pengalaman yang menimbulkan pemikiran); c. *Act Experience* (Pengalaman Interaksi) d. *Relate Experience* (Pengalaman yang menunjukkan hubungan)

### **Repurchase Intention**

*Repurchase intention* adalah hasrat atau ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang, yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya yang telah mereka alami (Tjiptono, 2015). *Repurchase intention* adalah suatu bentuk respons perilaku terhadap suatu produk atau layanan, yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Niat ini merupakan tahapan awal di mana konsumen menunjukkan kecenderungan untuk bertindak, sebelum Keputusan akhir mengenai pembelian benar-benar diambil dan direalisasikan (Kotler, 2020). *Repurchase intention* adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang, yakni melakukan pembelian lebih dari satu kali, dan berencana untuk melanjutkan pembelian terhadap produk atau layanan yang sama di masa yang akan datang.

Niat beli kembali merupakan bentuk kemauan mereka untuk kembali bertransaksi dengan suatu bisnis, setelah melalui proses evaluasi terhadap pengalaman yang diperoleh dari pembelian sebelumnya (Boon et al., 2022). Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh faktor seperti kepuasan, pengalaman positif, kepercayaan, dan persepsi nilai terhadap produk tersebut. Berikut indikator *repurchase intention* menurut Kotler (Kotler, 2017) dapat diukur sebagai berikut: a. Niat transaksional; b. Niat referensial; c. Niat preferensial; d. Niat eksploratif.

Variabel dependen diwakili oleh Y, dan variabel independen oleh X. *Social Media Marketing* adalah variabel X1, *Electronic Word Of Mouth* (X2), *Customer Experience* (X3), dan *Repurchase Intention* adalah variabel Y dalam penelitian mengenai pengaruh *social media marketing, electronic word of mouth, dan customer experience* terhadap *repurchase intention* produk Make Over.



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

Berdasarkan konsep dasar di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan seperti di bawah ini:

H1: *Social Media Marketing (X1)* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention (Y)*.

H2: *Electronic Word Of Mouth (X2)* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention (Y)*.

H3: *Customer Experience (X3)* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention (Y)*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan Kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data untuk mempermudah penelitian dalam memperoleh data penelitian. Kuesioner akan diberikan kepada Masyarakat yang memakai dan mengetahui produk Make Over. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1-7. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang maupun sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Kriteria yang ditetapkan untuk pengambilan sampel, dalam penelitian ini sampel yang dipilih berdasarkan beberapa persyaratan, antara lain: Usia minimal 17 tahun. Dalam kuesioner ini, memfokuskan penelitian pada kelompok responden yang memiliki pengalaman membeli dan menggunakan produk kosmetik Make Over, syarat penggunaan produk Make Over digunakan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan oleh peneliti. Dikatakan valid jika kuesioner tersebut dapat mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021). Uji

validitas ini menggunakan analisis faktor (KMO) dan *component matrix*-nya, apabila nilai KMO > 0,5 maka pengukuran validitas dapat dilanjutkan. Apabila *component matrix*-nya > 0,4 maka sampel dapat dikatakan terpenuhi.

**Tabel 1. Pengujian Validitas Variabel Penelitian**

Variabel	KMO > 0,5	item	Nilai <i>componen matrix</i>	<i>Standar loading</i>	Kriteria
<i>Social media marketing</i>	0,654	X1.1	0,861	> 0,4	Valid
		X1.2	0,739	> 0,4	Valid
		X1.3	0,622	> 0,4	Valid
		X1.4	0,557	> 0,4	Valid
		X1.5	0,618	> 0,4	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,660	X2.1	0,790	> 0,4	Valid
		X2.2	0,849	> 0,4	Valid
		X2.3	0,768	> 0,4	Valid
<i>Customer Experience</i>	0,784	X3.1	0,676	> 0,4	Valid
		X3.2	0,745	> 0,4	Valid
		X3.3	0,781	> 0,4	Valid
		X3.4	0,829	> 0,4	Valid
		X3.5	0,779	> 0,4	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	0,753	Y1.1	0,735	> 0,4	Valid
		Y1.2	0,775	> 0,4	Valid
		Y1.3	0,761	> 0,4	Valid
		Y1.4	0,704	> 0,4	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 2025

### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Cronbach Alpha* 0, jika suatu instrumen memiliki koefisien keandalan atau nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 maka dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2021).

**Tabel 2. Pengujian Reabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Standar Reliabilitas</i>	Keterangan
<i>Social media marketing</i>	0,701	> 0,7	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,710	> 0,7	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,821	> 0,7	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,730	> 0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 2025

**Analisis Regresi Berganda**

**Tabel 3. Regresi Berganda**

Model	Adjusted R Square	Uji F		Uji t		Keterangan
		F	Sig	B	sig	
Persamaan 1	0,420	24,915	,000 <sup>b</sup>			
<i>Social media marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>				0,176	0,036	Hipotesis Diterima
<i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>				0,220	0,017	Hipotesis Diterima
<i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>				0,451	0,000	Hipotesis Diterima

Sumber: Data diolah SPSS 2025

koefisien regresi *Social media marketing* (X1) menunjukkan angka 0,176 dan tingkat signifikansi sebesar 0,036, hal tersebut menunjukkan bahwa *Social media marketing* bertanda positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Maka, *Social media marketing* dapat berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* (X2) menunjukkan angka 0,220 dan tingkat signifikansi sebesar 0.017, hal tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* bertanda positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Maka, *Electronic Word of Mouth* dapat berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. koefisien regresi *Customer Experience* (X3) menunjukkan angka 0,451 dan tingkat signifikansi sebesar 0.000, hal tersebut menunjukkan bahwa *Customer Experience* bertanda positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Maka, *Customer Experience* dapat berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

**Uji F**

Dalam penelitian ini menggunakan Uji F untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh variabel independen (X) secara simultan atau Bersama sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Hasil perhitungan uji F sebesar 24,915 dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari < 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Social media marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hasil

menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini dapat menjelaskan hubungan bersama antara kegiatan variabel bebas terhadap niat beli ulang konsumen terhadap produk Make Over.

### **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan pada suatu penelitian untuk mengukur atau menjelaskan seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021). Nilai *Adjusted R Square* dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* yaitu menunjukkan hasil 0,420 atau sebesar 42% yang diartikan bahwa 42% variasi variabel independen *Social media marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan *Customer Experience* (X3) dapat menjelaskan variabel dependen *Repurchase Intention* sebesar 42%. Sedangkan sisanya 58 % dipengaruhi sebab-sebab lain variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Uji T**

Uji statistik t digunakan pada suatu penelitian untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). pada penelitian ini Tingkat kesalahan atau probabilitas yaitu 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai signifikansi  $0,036 < 0,05$  yang berarti bahwa hipotesis diterima dengan standar koefisien *beta* sebesar 0,176 hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Nilai signifikansi  $0,017 < 0,05$  yang berarti bahwa hipotesis diterima dengan standar koefisien *beta* sebesar 0,220 yang berarti *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa hipotesis diterima dengan standar koefisien *beta* sebesar 0,451 yang berarti *Customer Experience* berpengaruh positif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh *Social Media Marketing* Berpengaruh terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa pada uji deskriptif. variabel *social media marketing* mempunyai nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator X3.3 dengan pernyataan “Saya merasa yakin dengan kualitas produk Make Over ketika melihat konten di akun TikTok Make Over” yang memperoleh skor rata-rata 6,08. Sementara, hasil dari uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki nilai koefisien *beta* sebesar 0,025 dan nilai signifikansi  $0,089 > 0,05$  yang artinya variabel *social media marketing* signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sehingga dapat dikatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri & Jatra, (2024) yang menyatakan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini membuktikan bahwa media sosial TikTok berperan penting sebagai sarana promosi dan komunikasi merek yang efektif sehingga dapat meningkatkan niat untuk melakukan pembelian secara berulang. Sejalan penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa & Astini, (2021) yang mengatakan bahwa *Social media marketing* memiliki dampak positif terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya pada platform berbasis konten visual seperti TikTok, memiliki peran cukup penting dalam membentuk niat konsumen untuk Kembali membeli produk.

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa pada uji deskripsi variabel *Electronic Word of Mouth* mempunyai nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator X2.1 dengan pernyataan “saya sering mengunjungi akun *social media* TikTok Make Over dan melihat ulasan sebelum membeli produk” yang memperoleh skor rata-rata 5,42. Sementara, hasil analisis regresi linier berganda bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,220 dan nilai signifikansi  $0,017 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa *Electronic Word of Mouth* signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prahawan et al., (2021) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini membuktikan bahwa sebelum melakukan pembelian ulang, *Customer* cenderung mencari informasi dari pihak ketiga baik dengan testimoni, ulasan, maupun pendapat dari pengguna lain melalui platform digital TikTok. Sehingga, sejalan penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Atik Ekayani et al., (2024) yang mengatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak positif terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, *review* positif yang tersebar luas di media sosial dan platform ulasan mampu membangun kepercayaan dan mendorong konsumen untuk loyal dan melakukan pembelian secara berulang.

### **Pengaruh *Customer Experience* Berpengaruh terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa pada uji deskriptif variabel *Customer Experience* mempunyai nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator X3.1 dengan pernyataan “Variasi produk Make Over sangat beragam” yang memperoleh skor rata-rata 5,77. Hasil dari analisis regresi linier berganda pada variabel *Customer Experience* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,451 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa *Customer Experience*

signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lia Novita Sari & Sri Padmantlyo, (2023) yang menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan cenderung memiliki dorongan lebih kuat untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Sebaliknya, apabila pengalaman konsumen yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen enggan melakukan pembelian ulang. Sehingga, sejalan penelitian yang dilakukan oleh Temaja et al., (2023) yang mengatakan bahwa *Customer Experience* memiliki dampak positif terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dapat membangun hubungan jangka Panjang dengan konsumen serta mempertahankan loyalitas melalui niat beli ulang yang tinggi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dan, *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa model regresi yang dibentuk dalam penelitian ini dapat menjelaskan hubungan bersama antara kegiatan variabel bebas terhadap niat beli ulang konsumen terhadap produk Make Over.

Penelitian yang akan datang diharapkan untuk menambah variabel lain seperti *brand trust* atau *brand image* yang juga dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Dan dapat memperluas segmen pasar yang tidak hanya berfokus pada produk Make Over. Penelitian mendatang meneliti merek lain untuk melihat perbandingan pengaruh variabel-variabel yang digunakan, dan peneliti selanjutnya untuk menggabung metode kualitatif agar mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Adistia, F., Nazirmansyah, Nurdiana, Azizah, R. N., & Syahputra, S. B. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulangpada Produk Hanasui. *Jurnal Adijaya Multidisiplin (JAM)*, 01(05), 1136–1142. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/jam/article/view/605/337>.

Anis Nusron, & Adji Achmad Subadar. (2023). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI

REPURCHASE INTENTION (Study Kasus Pengguna Platfrom E-commerce Shopee di Kota Pasuruan). *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 16(1), 1–15. <https://doi.org/10.53567/jtsyb.v16i1.43>

Ardhiyanto, W., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan .... *Indonesian Journal of Economy ...*, 4(2), 326–346. <http://ijebef.escid.org/index.php/home/article/view/165%0Ahttps://ijebef.esc-id.org/index.php/home/article/download/165/137>

Ardiansyah, M. F., Aquinia, A., Program, S., S1, M., Ekonomika Dan Bisnis, F., & Semarang, U. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2469. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2117>

Asyhari, A., Ayuni, S., Primananda, N. A., Saputri, P. L., & Salleh, W. A. (2022). The Mediating Effect of Consumer Brand Engagement on the Relationship between Social Media Marketing and Repurchase Intention. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(2), 1–22. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.2.13137>

Boon, Q. W., Yi, C. C., & May, M. C. (2022). The Invasion of Artificial Intelligence Technology Towards Travel and Tourism Industry: What Malaysian Say About It. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijltm.2022.10050465>

Devi, N., Hadian, A., Yuliana, Y., Harahap, N., & Fikri, M. H. (2024). Pengaruh Customer Experience, dan Customer Trust, Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Uang Aplikasi (E-Money) Dana. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(1), 910. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i1.4573>

Ellitan, L. (2023). The Role of Experiential Marketing, Social Media Marketing and Brand Trust in Increasing Repurchase Intention. *International Journal of Research*, 10(9), 181–191. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8351040>

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate*. <https://www.scribd.com/document/785893656/Ghozali-2021>

Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.

Hermes, A., & Riedl, R. (2021). Dimensions of Retail Customer Experience and Its Outcomes: A Literature Review and Directions for Future Research. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 12783 LNCS(July), 71–89. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-77750-0\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-77750-0_5)

- Indriani, R., Lestari, M. A., & Yusuf, R. (2021). Strategi Marketing Produk Tabungan Bank BJB Dalam Meningkatkan Customer Experience. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 5(2), 146–151. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v5i2.10923>
- Intani, V., & Rojuaniah. (2024). The effect of customer expectations and experience on satisfaction and repurchase intention on hijab products. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 487–495. [www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS](http://www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS)
- Khoirunnisa, A., & Astini, R. (2021). The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 35–41. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1145>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2020). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama. (p. 6).
- Philip Kotler, G. M. A. (2017). *Principles of Marketing*. <https://books.google.co.id>
- Qadriah, N., Nessa, H., Faulina, I., & Lutfi, A. (2024). *Costumer Experiences, Atmosphere Café dan Social Media Marketing Terhadap E-Wom pada Institute Kopi*. 7(2020), 90–99. <https://doi.org/10.26858/v7i2.jekpend.66192>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif* (Vol. 1, Issue 3). <https://doi.org/10.14710/jdep.1.3.35-45>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. [https://www.researchgate.net/publication/316829743\\_Strategi\\_Pemasaran](https://www.researchgate.net/publication/316829743_Strategi_Pemasaran)
- Vio Ardana Listyandita Putra, & Irmawati. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Umkm Di Surakarta Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 35–54. <https://doi.org/10.30606/4r9fyx17>
- Wahyuningtiyas, N., & Ramadhan, T. S. (2023). Effectiveness of Social Media Marketing and E-Service Quality on Repurchase Intention Through Brand Loyalty. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 6(5), 1013–1023. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v6i5.2421>
- Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). Pengaruh Destination Image Dan Customer Experience Terhadap Satisfaction Dan Revisit Intention Pada Taman Safari Indonesia Ii Jatim (Survei Pada Pengunjung Taman Safari Indonesia Ii Jatim). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 208–220. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>