PENGARUH *CONTENT MARKETING,* E-WOM, DAN HARGA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION SKINCARE* LOKAL PADA *SOCIAL COMMERCE*

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

YANETIA RANJEVI

25220021

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

JAKARTA

2026

PERSEMBAHAN

"Bertahanlah sedikit lebih lama, seringkali Allah menyiapkan keajaiban tepat di ambang putus asa"
(QS. Al-Kahf:39)

"It's not always easy, but that's life. Be strong because there are better days ahead. You'are doing fine, somethimes you're doing better, sometimes you're doing worse. But at the end it's you, I want you feel yourself grow and just to love yourself"
(Mark Lee)

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang senantiasa terus melimpahkan rahmat, kekuatan, kesehatan, dan kemudahan di setiap langkah dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW. Tugas akhir ini saya persembahkan sepenuh hati kepada:

1. Teruntuk Almarhum Ayahanda tercinta, Bapak Sugiyanto, sosok pertama yang menyambut kehadiran penulis ke dunia dengan penuh kebahagiaan. Terima kasih atas segala kasih sayang, kerja keras, dan doa yang telah Bapak berikan. Meski raganya telah tiada, nilai-nilai yang Bapak ajarkan akan selalu menjadi alasan penulis untuk terus melangkah.
2. Kepada Ibuku tercinta, Ibu Ernie. Perempuan terkuat dan paling tulus dalam hidupku. Terima kasih atas cinta, kesabaran, dan doa-doa yang tak pernah henti. Karya ini adalah salah satu bukti bahwa setiap doa dan pengorbananmu tidak pernah sia-sia.
3. Teruntuk saudara kandungku, Besta Nasha El-Fathani, beserta seluruh keluarga besarku. Terima kasih atas segala cinta kasih, dukungan, dan doa-doa baik yang selalu dipanjatkan. Kehangatan dan kebersamaan yang diberikan sangat bermakna bagi hidup penulis.
4. Teruntuk sahabat dan teman terbaik penulis, terima kasih atas segala dukungan, kebersamaan, dan semangat yang telah diberikan selama masa perkuliahan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini tepat waktu.
5. Kepada Mark Lee, serta grup musik NCT Dream, NCT 127, dan BTS, penulis mengucapkan terima kasih atas karya-karya luar biasa yang setia menemani penulis sejak awal perkuliahan hingga proses penyusunan tugas akhir ini. Melalui irama dan lirik yang penuh makna, penulis memperoleh motivasi untuk terus bertahan dan melangkah hingga akhirnya mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Terakhir, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih kepada diri sendiri, Yanetia Ranjevi, sebagai anak terakhir yang telah berjuang dengan penuh tanggung jawab. Penulis belajar menerima dan bersyukur dari setiap proses. Semoga langkah ke depan senantiasa dikuatkan dan setiap mimpi menemukan jalannya menjadi nyata.

Penulis berharap tugas akhir ini dapat menjadi awal yang baik untuk langkah-langkah selanjutnya, serta menjadi bulti bahwa setiap perjuangan dan pengorbanan tidak akan sia-sia.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Yanetia Ranjevi
NIM	: 25220021
Program Studi	: Bisnis Digital
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi	: Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **"Pengaruh *Content Marketing,* e-WOM, dan Harga terhadap *Repurchase Intention Skincare* Lokal pada *Social Commerce*",** adalah asli (orsinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Nusa Mandiri** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 29 Juli 2026
Yang menyatakan,



Yanetia Ranjevi

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Yanetia Ranjevi
NIM	: 25220021
Program Studi	: Bisnis Digital
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi	: Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Nusa Mandiri, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif *(Non-exclusive Royalti-Free Right)* atas karya ilmiah kami yang berjudul: **"Pengaruh *Content Marketing,* e-WOM, dan Harga terhadap *Repurchase Intention Skincare* Lokal pada *Social Commerce*"**.

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak **Universitas Nusa Mandiri** berhak menyimpan, mengalih-media atau *format*-kan, mengelolaannya dalam pangkalan data *(database)*, mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.
Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Universitas Nusa Mandiri**, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 29 Juli 2026
Yang menyatakan,



Yanetia Ranjevi

PERSETUJUAN DAN PENGASAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	:	Yanetia Ranjevi
NIM	:	25220021
Program Studi	:	Bisnis Digital
Fakultas	:	Ekonomi Dan Bisnis
Jenjang	:	Strata Satu (S1)
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Content Marketing, e-WOM, dan Harga terhadap Repurchase Intention Skincare Lokal pada Social Commerce

Telah dipertahankan pada periode 2026-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Bisnis (S.Bns) pada Program Sarjana Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 19 Agustus 2026

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Lia Mazia, S.Kom., M.M.S.I.

Ditandatangani Digital:
Lia Mazia
2026-08-24 21:23:57

.....

Asisten Pembimbing : Dr. Agus Syukur, S.Pd.I., M.Pd.

Ditandatangani Digital:
Agus Syukur
2026-09-14 15:49:26

.....

D E W A N P E N G U J I

Penguji I : Widi Astuti, M.Kom.

Ditandatangani Digital:
Widi Astuti
2026-08-19 20:44:41

.....

Penguji II : Luky Fabrianto, M.Kom.

Ditandatangani Digital:
Luky Fabrianto
2026-08-20 18:42:41

.....

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir yang berjudul **"Pengaruh *Content Marketing,* e-WOM, dan Harga terhadap *Repurchase Intention Skincare* Lokal pada *Social Commerce*"** adalah hasil karya tulis asli Yanetia Ranjevi dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama	: Yanetia Ranjevi
Alamat	: Jl. Cibubur VIII No. 42 RT/RW.008/009, Cibubur, Ciracas, Jakarta Timur
No. Telp	: 085219573567
E-Mail	: yanetiaranjevi@gmail.com

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Adapun penelitian ini disusun dengan judul "Pengaruh *Content Marketing,* e-WOM, dan Harga terhadap *Repurchase Intention Skincare* Lokal pada *Social Commerce*".

Tujuan penulisan tugas akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Program Sarjana Universitas Nusa Mandiri. Peneliti menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Nusa Mandiri.
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Mandiri.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri.
4. Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri.
5. Ibu Lia Mazia, S.Kom., M.M.SI. dan Dr. Agus Syukur, S.Pd.I., M.Pd., selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah sabar memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan tugas akhir.
6. Bapak/Ibu dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan moral, semangat, serta doa yang tiada henti.

8. Teman-teman seperjuangan selama masa perkuliahan yang telah memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan hingga proses ini dapat diselesaikan.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Penulis menyadari bahwa karya ini maasih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan pertimbangan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang bisnis digital.

Jakarta, 28 Juli 2026

Penulis



Yanetia Ranjevi

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

ABSTRAK

Yanetia Ranjevi (25220021), Pengaruh *Content Marketing,* e-WOM, dan Harga terhadap *Repurchase Intention Skincare* Lokal pada *Social Commerce.*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan *social commerce* yang menghubungkan aktivitas media sosial dengan kegiatan jual beli *online,* sehingga mengubah pola konsumen dalam pencarian informasi dan aktivitas berbelanja. TikTok merupakan salah satu *platform* yang telah berkembang menjadi *platform social commerce* terbesar kedua di Indonesia, dengan Generasi Z sebagai pengguna dominan yang aktif memanfaatkan konten dan ulasan pengguna dalam pengambilan keputusan pembelian. *Skincare* lokal menjadi salah satu produk yang paling diminati di Tiktok dengan kontribusi transaksi yang terus meningkat, namun peningkatan tersebut tidak selalu mencerminkan *repurchase intention* karena sering kali konsumen hanya didorong oleh tren viral, promosi, dan pembelian impulsif. Permasalahan ini diperkuat oleh masih adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh e-WOM dan harga terhadap *repurchase intention,* serta terbatasnya penelitian mengenai pengaruh *content marketing* pada konteks TikTok dan Generasi Z, khususnya untuk produk *skincare* lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *content marketing*, e-WOM, dan harga terhadap *repurchase intention skincare* lokal pada *platform* TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 responden Generasi Z yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah melakukan pembelian *skincare* lokal di TikTok minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing,* e-WOM, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention skincare* lokal pada *platform* TikTok, sehingga temuan ini dapat dijadikan rekomendasi bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran *digital* yang lebih efektif.

Kata Kunci: *Content Marketing,* e-WOM, Harga, *Repurchase Intention,* TikTok

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

ABSTRACT

Yanetia Ranjevi (25220021), ***The Influence of Content Marketing, e-WOM, and Price on Repurchase Intention of Local Skincare on the Social Commerce.***

This study was motivated by the rise of social commerce, which links social media activity with online buying and selling, thereby changing consumer patterns in information-seeking and shopping behavior. TikTok has grown to become the second-largest social commerce platform in Indonesia, with Generation Z as its dominant user base, a group that actively uses user-generated content and reviews to inform purchasing decisions. Local skincare products are among the most sought-after items on TikTok, with a steadily increasing share of transactions; however, this growth does not always reflect repurchase intention, as consumers are often driven solely by viral trends, promotions, and impulse purchases. This issue is compounded by the ongoing inconsistency in previous research findings regarding the influence of e-WOM and price on repurchase intention, as well as the limited research on the impact of content marketing in the context of TikTok and Generation Z, particularly for local skincare products. This study aims to determine the influence of content marketing, e-WOM, and price on repurchase intention for local skincare products on the TikTok platform. This study employs a quantitative approach using a survey method involving 200 Generation Z respondents residing in the Greater Jakarta area who have purchased local skincare products on TikTok at least once in the past three months. The collected data was then analyzed using SEM-PLS with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that content marketing, e-WOM, and price have a positive and significant influence on the repurchase intention for local skincare products on the TikTok platform, thus, these findings can serve as recommendations for businesses in developing more effective digital marketing strategies.

Keywords: Content Marketing, e-WOM, Price, Repurchase Intention, TikTok

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

DAFTAR PUSTAKA

Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., Jayatmi, I., Satria, E. B., Permana, A. A., Rohman, M. M., Arta, D. N. C., Bani, M. D., Bani, G. A., Haslinah, A., & Wijoyo, E. B. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif : Teori dan Praktik*. Get Press Indonesia.

AfterShip. (2026). *TikTok Shop Statistics in 2026*. AfterShip. https://www.aftership.com/ecommerce/statistics/tiktok-shop#number-of-tiktok-shops-by-category

Alfiyana, Y., Serani, D., & Fricticarani, A. (2024). Efektifitas Pemanfaatan Video Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran TIK Untuk Meningkatkan Minat Belajar Peserta Didik Era Literasi Digital. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, *10*(1), 32–43. https://doi.org/10.31980/petik.v10i1.546

Amarain, S., & Permana, E. (2026). Pengaruh Content Marketing , Electronic Word of Mouth , Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Generasi Z Pengguna Tiktok Produk Skincare Skintific di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *9*(1), 109–123. https://doi.org/10.36778/jesya.v9i1.2513

Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., Suryawan, T. G. A. W. K., Handayani, M. M., Nugroho, M. A., Puspitarini, E. W., Haro, A., Purbaya, M. E., Rivai, D. R., Munizu, M., Saktisyahputra, Mustikadara, I. S., Syaepudin, S., Kurniasari, I., Wibisono, L. K., & Judijanto, L. (2024). *Digital Marketing (Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing)*. PT. Green Pustaka Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=D14FEQAAQBAJ

APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. https://survei.apjii.or.id/

Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi*, *12*(4), 950–962. https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.2026

Ardi, O. N., & Prabowo, B. (2025). Influence of Content Marketing, E-WOM, and Product Quality on Repurchase Intention (Study of Generation Z Who Buy COSRC Skincare on the TikTok Platform in Surabaya City). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *8*(3), 12142–12154. https://doi.org/10.31538/iijse.v8i3.7108

Azizah, A., & Kussudyarsana. (2025). Analisis Celebrity Endorser , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(2), 1681–1698. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1522

Chairunnisa, R., Zebua, Y., & Pitriyani. (2022). The Influence of Price Perception, Product Quality, Promotion, Brand Image on Repurchase Intention of Wardah Lipstick Products (Study on Customers of UD. Ghaisani cosmetics Rantau Prapat). *International Journal of Science, Technology & Management*, *3*(3), 754–762. https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.513

Cung, F. G., Setianingsih, R., & Liaw Bunfa. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee. *Jurnal Manajemen*, *12*(2), 52–67. https://doi.org/10.46806/jm.v12i2.979

Evi, T., & Rachbini, W. (2022). *Partial Least Squares (Teori dan Praktek)* (1st ed.). Tahta Media Group.

Fitrianingsih, A., Bachri, S., Muzakir, & Farid. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Purchase Decision Produk Skin1004 yang Dimediasi oleh Fear of Missing Out (FoMO) (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Palu). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, *6*(1), 167–187. https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1830

Ghozali, I. (2021). *Model Persamaan Struktural Partial Least Square (PLS)*. Yoga Pratama.

Ghozali, I., & Kusumadewi, D. K. A. (2023). Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi. In *Yoga Pratama*.

Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(1), 329–340. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001

Glace, J. (2023). *The Secrets of Skincare: Brand Switching and Other Consumer Insights*. Aytm. https://aytm.com/post/skincare-consumer-insights-brand-switching

Hair, J. F., Black, W. C., Barry J, B., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Annabel Ainscow* (Issue 8).

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage Publishing* (3rd ed., Vol. 3, Issue 1). SAGE Publications.

Hair, J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.

Hapshoh, N. A. Al, & Wusko, A. U. (2025). Pengaruh Augmented Reality Marketing, Online Customer Review, Persepsi Harga terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Maybelline Official Store di Shopee). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *5*(1), 10–18. https://doi.org/10.37481/jmeb.v5i1.1130

Honeybill, R. (2025). *TikTok Shop Statistics: 2025 Data Analysis*. Rootdigital. https://rootdigital.co.uk/blog/tiktok-shop-statistics/

Humaira, K. F., & Ratnawati, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan HargaTerhadap Repurchase Intention Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *03*(1), 165–176. https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.17

Juniarty, & Wijayanti, C. A. (2025). *PLS-SEM SmartPLS 3 dan 4: Panduan Praktis bagi Pemula* (1st ed.). Penerbit NEM.

Juniati, & Nuvriasari, A. (2025). The Influence of Live Streaming, Influencer Marketing, and e-WOM on Skintific Repurchase Intention on Shopee. *Economic and Business Horizon*, *5*(2), 147–158. https://doi.org/10.54518/ebh.5.2.2026.1048

Khasanah, U. (2024). *Sejarah Tiktok dan Perjalanannya hingga Masuk ke Indonesia*. IDN Times. https://www.idntimes.com/tech/trend/sejarah-tiktok-dan-perjalanannya-hingga-masuk-ke-indonesia-00-vs37w-gbxj0c

Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Krismajayanti, N. P. A., Nurmalasari, M. R., Prawitasari, P. P., & Megawati, I. A. P. (2025). Mengapa Konsumen Bertahan ? Minat Beli dan Loyalitas terhadap Produk Skincare Lokal. *Journal of Islamic Business Management Studies*, *6*(2), 153–169. https://doi.org/10.51875/jibms.v6i2.936

Latan, H., & Joseph F. Hair, J. (2023). Partial Least Square Path Modeling Basic Concepts, Methodological Issues and Applications. In *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*.

Lestari, N. K. A. E. A., & Putra, K. E. S. (2026). Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Social Commerce TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, *6*(1), 303–316. https://doi.org/10.36908/jimpa.v6i1.862

Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(24). https://doi.org/10.3390/su142416546

Maudy, C. R., & Setyawati, C. Y. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Content Marketing Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Syntax Admiration*, *5*(6), 2087–2097. https://doi.org/10.46799/jsa.v5i6.1199

Mufashih, M., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Repurchase Intention di Kedai Coffee-To-Go dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, *2*(10), 306–312. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.13043

Mukhlisah, N. N., & Cempena, I. B. (2026). Pengaruh Customer Experience, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention pada Pelanggan VOC (Vereenigde Opak Coffe) Jl Opak Darmo Kota Surabaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(4), 8160–8168. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4735

Nasrulloh, R. S., Rohim, A. N., & Idries, F. A. (2025). Analysis of the Influence of E-Wom on Repurchase Intention: the Mediating Role of Customer Loyalty and Satisfaction. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, *4*(2), 337–349. https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3940

Nefrida, Riati, & Mustofa, R. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Berbelanja Online Pada Media Instagram (Studi kasus : Mahasiswa STIE Persada Bunda di Pekanbaru). *Jurnal Bisnis Kompetitif*, *1*(2), 166–183. https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1075

Nouvan. (2026). *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025*. Dataloka. https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/

Nugraha, I., & Sumawidjaja, R. N. (2026). Pengaruh Tren Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ritel Modern. *Journal of Artifical Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, *4*(4), 12031–12039. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5358

Octavia, A., & Cahyadi, L. (2026). Pengaruh E-Wom, Social Media Interactivity, dan Brand trust, Terhadap Customer satisfaction serta Repurchase intention Produk Skincare Lokal. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, *5*(2), 1830–1845. https://doi.org/10.56799/jceki.v5i2.13701

Oktavia, A. D., Tapa, I. G. F. S., Korry, P. D. P., & Prianthara, I. B. T. (2026). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal Emina Melalui Online Influencer Marketing sebagai Mediasi pada Gen Z di Kota Denpasar. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, *5*(1), 111–129. https://doi.org/10.30640/jumma45.v5i1.5860

Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Influencer terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, *10*(2), 81–93. https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2

Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi , Harga Dan Produk (Literatul Reviwe Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *3*(5), 522–529. https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5

Phan Tan, L., & Le, T. H. (2023). the Influence of Perceived Price and Quality of Delivery on Online Repeat Purchase Intention: the Evidence From Vietnamese Purchasers. *Cogent Business and Management*, *10*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838

Populix. (2025). *Populix Ungkap Tren Skincare Gen Z dan Milenial: Meskipun Dibanjiri Produk Luar, Skincare Lokal Masih Juara*. Populix. https://info.populix.co/articles/tren-skincare-gen-z-dan-milenial/

Purnomo, R. J., & Budiarti, E. (2026). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine pada Aplikasi TikTok di Surabaya. *GEMAH RIPAH*, *6*(1), 128–141. https://doi.org/10.69957/grjb.v6i01.2709

Purwanto, Y., & Sahetapy, L. W. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Produk Somethinc. *Agora*, *10*(1), 1–6. https://www.neliti.com/id/publications/358477/pengaruh-content-marketing-dan-influencer-endorser-terhadap-purchase-intention-p

Putri, N. R., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna E-commerce di Jakarta. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *9*(3 SE-), 1707–1725. https://doi.org/10.30651/jms.v9i3.22996

Rahmayanti, E., Rahmadania, Fitriana, A., Pebrianti, W., & Purmono, B. B. (2026). Influencer Marketing and TikTok Electronic Word of Mouth: Examining Their Effects on Repurchase Intention with Brand Trust as a Mediator. *Journal of Educational Management Research*, *5*(3), 2341–2357. https://doi.org/10.61987/jemr.v5i3.2029

Rasulong, I., Yuniarti, A., & Rizal, S. (2024). Generasi Z dan Keputusan Belanja Online: Kualitas Informasi, Ulasan Pengguna, dan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(2), 499–514. https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i2.31447

Ridwan, M., Setiawan, R., & Gumilar, I. R. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing terhadap Purchase Decision di Shopee serta Dampaknya pada Repurchase Intentions (Studi pada Pengikut Instagram @shopee_id). *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, *8*(7), 7877–7889. https://doi.org/10.54371/jiip.v8i7.8192

Safira, B. P. (2024). Pengaruh Attribute Product, Price, Dan Promotion Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *3*(1), 155–164. https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.16

Saleh, R. E. S., Musa, M. I., Abadi, R. R., Musa, C. I., & Aswar, N. F. (2026). Pengaruh Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Sosial E- Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus : Mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNM). *Journal of Artifical Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, *4*(4), 13284–13297. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5726

Sari, P., Lucky Enggrani Fitri, Syeftiani, T., Yacob, & Syahmardi. (2025). Peran Religious Commitment dalam Hubungan Content Marketing terhadap Minat Beli Kuliner Gen Z Muslim Kota Jambi di TikTok. *Journal of Sharia Economics*, *7*(1), 285–305. https://doi.org/10.35896/jse.v7i1.1117

Sari Wiyanti, Mahardina Yunidar Rahma, Poppy Kusuma Buana Rahajeng Putri, & Amelia Dwi Pramushinta. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Coffeeshop Budaya Kopi Kota Tegal. *EBISMAN EBisnis Manajemen*, *3*(1), 08–21. https://doi.org/10.59603/ebisman.v3i1.628

Schaefer, A. (2026). *How Gen Z uses social media and what that means for brands*. Sprout Social. https://sproutsocial.com/insights/gen-z-social-media/

Sofia, & Ridhaningsih, F. (2025). The Influence of E-Wom , Live Streaming , and Influencer Marketing on Repurchase Intention of Skincare in Tiktok Shop Through Brand Trust (Consumer Study) Skintific in Padang City). *International Journal of Economics and Management Research*, *4*(1). https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.314

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta*.

Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). UIR PRESS.

Supriadi, I., & Artanti, Y. (2025). *Partial Least Square: Konsep dan Aplikasi dengan SmartPLS 3.2.8* (1st ed.). Jejak Pustaka.

Syah, R., Lina Auliana, & Rivani. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram @Dearmebeauty (Pt Garland Cantik Indonesia). *Jurnal Lentera Bisnis*, *13*(2), 1095–1105. https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1132

Syaharani, M. (2023). *Sejarah TikTok Shop, Kini Dilarang Jualan dan Transaksi di Indonesia*. Katadata. https://katadata.co.id/ekonopedia/sejarah-ekonomi/6513cd1a715f4/sejarah-tiktok-shop-kini-dilarang-jualan-dan-transaksi-di-indonesia

Tamimah, & Arofah, V. (2026). Kontribusi Marketing Mix terhadap Perilaku Pembelian Online pada Generasi Z. *Tashfir Terateks: Jurnal Ekonomi & Bisnis Syariah*, *2*(1), 122–132.

We Are Social. (2025). *Digital 2026 Global Overview Report*. We Are Social. https://wearesocial.com/id/blog/2025/10/digital-2026-global-overview-report/

Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi*, *5*(2), 90–99. https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2.3937

Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). Analisis Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Media Sosial TikTok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Jurnal Manajemen Dewantara*, *6*(2), 153–162. https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524

Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, *4*(1). https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175

Zote, J. (2026). *What is social commerce? Best practices and trends for 2026*. Sprout Social. https://sproutsocial.com/insights/social-commerce/

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI