



INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETING SEBAGAI DETERMINAN MINAT BELI ULANG PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK SHOP

(Survei Terhadap Konsumen Skintific di Tasikmalaya)

Fera Mutia Permani¹, Depy Muhamad Pauzy², Gian Riksa Wibawa³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: feramutiapermani@gmail.com, depymuhamad@unper.ac.id,
gianriksawibawa@unper.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes: (1) the description of influencer marketing, content marketing, and repurchase intention toward Skintific products on the TikTok Shop platform in Tasikmalaya; (2) the simultaneous effect of influencer marketing and content marketing on repurchase intention toward Skintific products on the TikTok Shop platform in Tasikmalaya; (3) the partial effect of influencer marketing on repurchase intention toward Skintific products on the TikTok Shop platform in Tasikmalaya; and (4) the partial effect of content marketing on repurchase intention toward Skintific products on the TikTok Shop platform in Tasikmalaya. This study employed a quantitative survey. The sample consisted of 100 respondents. The data included primary and secondary data. Multiple linear regression analysis was conducted using SPSS version 25. The results showed that influencer marketing and content marketing simultaneously had a significant effect on repurchase intention toward Skintific products on the TikTok Shop platform in Tasikmalaya. Partially, influencer marketing and content marketing had a positive and significant effect on repurchase intention toward Skintific products on the TikTok Shop platform in Tasikmalaya. The results showed that effective influencer marketing and content marketing strategies increase repurchase intention toward Skintific products on the TikTok Shop platform.

Keywords: *Influencer Marketing, Content Marketing, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Studi ini menganalisis: (1) Gambaran *influencer marketing*, *content marketing*, dan minat beli ulang produk Skintific pada *platform* TikTok Shop di Tasikmalaya. (2) Pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* secara simultan terhadap minat beli ulang produk Skintific pada *platform* TikTok Shop di Tasikmalaya. (3) Pengaruh *influencer marketing* secara parsial terhadap minat beli ulang produk Skintific pada *platform* TikTok Shop di Tasikmalaya (4) Pengaruh *content marketing* secara parsial terhadap minat beli ulang produk Skintific pada *platform* TikTok Shop di Tasikmalaya. Penelitian menerapkan survei kuantitatif. Sampel sebanyak 100 responden. Meliputi data primer dan sekunder. Analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 25. Hasil menunjukkan *influencer marketing* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Skintific pada *platform* TikTok Shop di Tasikmalaya. Secara parsial, *influencer marketing* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Skintific pada *platform* TikTok Shop di Tasikmalaya. Hasil menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* dan *content marketing* yang efektif meningkatkan minat beli ulang produk Skintific pada *platform* TikTok Shop.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Content Marketing, Minat Beli Ulang*



PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia yang semakin pesat mendorong Perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan konsumen serta meningkatkan minat beli ulang. Nilai pasar *beauty and personal care* di Indonesia terus menunjukkan tren pertumbuhan positif sehingga persaingan antar merek *skincare* semakin kompetitif. Kondisi tersebut mendorong Perusahaan untuk memanfaatkan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mencari informasi, ulasan, serta melakukan pembelian melalui media sosial dan *e-commerce*. Salah satu *platform* yang berkembang pesat adalah TikTok Shop yang memungkinkan Perusahaan memasarkan produk secara interaktif melalui konten digital dan kolaborasi dengan *influencer*. Oleh karena itu, *influencer* yang kredibel dan menarik dapat mendorong pengikutnya untuk membeli produk. Jika mereka merasa puas setelah menggunakannya, mereka akan lebih berminat membeli kembali. (Wulan et al., 2022:429).

Salah satu merek *skincare* yang memanfaatkan *platform* tersebut adalah Skintific, yang dikenal sebagai produk perawatan kulit berbasis sains dan mulai hadir di Indonesia pada akhir 2021. Melalui TikTok Shop, Skintific secara aktif menerapkan strategi *influencer marketing* dan *content marketing* untuk membangun kepercayaan konsumen sekaligus mendorong minat beli ulang. Minat beli ulang merupakan faktor penting bagi Perusahaan karena berkontribusi terhadap profitabilitas yang berkelanjutan serta daya saing jangka panjang (Fan et al., 2025:17). Bagi Perusahaan, minat beli ulang menjadi indikator penting karena mencerminkan kepuasan, kepercayaan, serta keberhasilan Perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keberlanjutan bisnis.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum diketahui secara pasti sejauh mana strategi *influencer marketing* dan *content marketing* yang diterapkan oleh Skintific di *platform* TikTok Shop mampu memengaruhi minat beli ulang konsumen, khususnya di Tasikmalaya. Permasalahan dalam penelitian ini dibuktikan melalui hasil pra-survei menggunakan kuesioner konsumen Skintific di Tasikmalaya yang pernah membeli di *platform* TikTok Shop. Pra-survei tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat minat beli ulang. Hasil pra-survei terhadap 33 konsumen Skintific di Tasikmalaya menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang melalui TikTok Shop. Sebanyak 81,8% responden menyatakan memiliki keinginan membeli kembali produk Skintific, 93,9% bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, 78,8% menjadikan Skintific sebagai pilihan utama dibandingkan merek lain, dan 93,9% mencari informasi produk setelah melihat ulasan *influencer*.

Meskipun demikian, masih terdapat sebagian konsumen yang belum menunjukkan minat beli ulang sehingga menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital masih perlu dikaji lebih lanjut. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti memandang bahwa *influencer marketing* dan *content marketing* merupakan faktor yang penting dan relevan untuk diteliti lebih mendalam dalam kaitannya dengan minat beli ulang produk Skintific pada *platform* TikTok Shop. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berjudul: **“Influencer Marketing dan Content Marketing Sebagai Determinan Minat Beli Ulang Produk Skintific pada Platform TikTok Shop” (Survei Terhadap Konsumen Skintific di Tasikmalaya).**



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* sebagai variabel bebas terhadap minat beli ulang sebagai variabel terikat. Sampel penelitian berjumlah 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Dalam konteks penelitian ini, metode survei digunakan untuk memperoleh data empiris mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap minat beli ulang konsumen Skintific. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan Skala Likert. Responden penelitian merupakan konsumen Skintific di Tasikmalaya yang pernah membeli produk melalui TikTok Shop. Kuesioner berisi 26 pernyataan, yaitu 6 pernyataan untuk variabel X1 *influencer marketing*, 12 pernyataan untuk variabel X2 *content marketing*, dan 8 pernyataan untuk variabel Y minat beli ulang. Berikut definisi operasional variabel penelitian:

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Skala Data
1.	<i>Influencer Marketing</i> (X1)	<i>Influencer marketing</i> adalah penggunaan orang yang memiliki pengaruh untuk mempromosikan produk kepada target konsumen. (Sifa Nur Uyuun dan Renny Dwijayanti, 2022:167).	1. <i>Trusworthiness</i> (kepercayaan) 2. <i>Expertise</i> (keahlian) 3. <i>Attractiveness</i> (daya Tarik)	Skala Likert	Ordinal
2.	<i>Content Marketing</i> (X2)	<i>Content marketing</i> adalah proses berbagi konten merek melalui media yang dimiliki untuk mendapatkan media yang diperoleh. Ini termasuk membuat konten yang menarik dan relevan yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas merek (Vira Fitriawati & Arif Muanas, 2025:70).	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten		
3.	Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang adalah dorongan dan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di masa mendatang, tanpa perlu banyak mencari informasi lagi dan cenderung tidak beralih ke merek lain (Purnamawati et al., 2020:13).	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Skala Likert	Ordinal

Sumber: Data diolah, (2026)

Teknik dan Alat Analisis Data

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, regresi berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kelayakan setiap butir pernyataan dalam instrument penelitian benar-benar menggambarkan fenomena yang sebenarnya. Penentuan validitas dilakukan dengan cara membandingkan setiap nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Adapun rekapitulasi uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Korelasi Antara	Nilai Korelasi (r)	Nilai r_{tabel}	Kesimpulan
Influencer Marketing (X1)	Pernyataan 1	0,813	0,1966	Item Valid
	Pernyataan 2	0,812		Item Valid
	Pernyataan 3	0,731		Item Valid
	Pernyataan 4	0,742		Item Valid
	Pernyataan 5	0,816		Item Valid
	Pernyataan 6	0,790		Item Valid
Content Marketing (X2)	Pernyataan 1	0,620	0,1966	Item Valid
	Pernyataan 2	0,694		Item Valid
	Pernyataan 3	0,634		Item Valid
	Pernyataan 4	0,705		Item Valid
	Pernyataan 5	0,750		Item Valid
	Pernyataan 6	0,672		Item Valid
	Pernyataan 7	0,728		Item Valid
	Pernyataan 8	0,594		Item Valid
	Pernyataan 9	0,633		Item Valid
	Pernyataan 10	0,676		Item Valid
	Pernyataan 11	0,631		Item Valid
	Pernyataan 12	0,640		Item Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Pernyataan 1	0,833	0,1966	Item Valid
	Pernyataan 2	0,863		Item Valid
	Pernyataan 3	0,789		Item Valid
	Pernyataan 4	0,698		Item Valid
	Pernyataan 5	0,843		Item Valid
	Pernyataan 6	0,863		Item Valid
	Pernyataan 7	0,771		Item Valid
	Pernyataan 8	0,711		Item Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pernyataan valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrument penelitian dalam mengukur variabel. berikut hasil pengujiannya:



Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,875	Reliabel
<i>Content Marketing</i> (X2)	0,885	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,916	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Tanggapan Responden Mengenai *Influencer Marketing*

Tabel 4 Rekapitulasi *Influencer Marketing* (X1)

N0	Pernyataan	Skor yang ditargetkan	Skor yang Dicapai	Kriteria	Persentase
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Kepercayaan terhadap rekomendasi produk Skintific oleh Tasya Farasya melalui TikTok Shop	500	435	Sangat Baik	87,0%
2.	Kejujuran Tasya Farasya dalam menyampaikan ulasan produk Skintific	500	429	Sangat Baik	85,8%
3.	Pengetahuan Tasya Farasya mengenai produk Skintific di TikTok Shop	500	400	Baik	80,0%
4.	Pemahaman Tasya Farasya mengenai kandungan Produk Skintific	500	399	Baik	79,8%
5.	Daya tarik penampilan Tasya Farasya saat mempromosikan produk Skintific di TikTok Shop	500	436	Sangat Baik	87,2%
6.	Daya tarik Gaya penyampaian Tasya Farasya dalam konten promosi produk Skintific	500	451	Sangat Baik	90,2%
Total		3000	2550	Sangat Baik	85,0%

Sumber: Data diolah, 2026

Keseluruhan nilai tertinggi: $100 \times 6 \times 5 = 3000$

Keseluruhan nilai terendah: $100 \times 6 \times 1 = 600$

Total kriteria pernyataan = 5

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kriteria Pernyataan}}$$



$$NJI = \frac{3000 - 600}{5} = \frac{2400}{5}$$

$$NJI = 480$$

Tabel 5 Klasifikasi Penilaian Untuk Indikator

Nilai	Klasifikasi Nilai
600 - 1079	Tidak Baik
1080 - 1559	Kurang Baik
1560 - 2039	Cukup Baik
2040 - 2519	Baik
2520 - 3000	Sangat Baik

Sumber: Data diolah, 2026

Skor kumulatif keseluruhan yang diperoleh untuk variabel *Influencer Marketing* (X_1) adalah sebesar 2550 termasuk dalam kategori sangat baik berdasarkan klasifikasi penilaian. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dapat dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang sangat baik dalam mempromosikan produk kepada konsumen.

Tanggapan Responden Mengenai *Content Marketing*

Tabel 6 Rekapitulasi *Content Marketing* (X_2)

No	Pernyataan	Skor yang ditargetkan	Skor yang dicapai	Kriteria	Persentase
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Relevansi konten Produk Skintific di TikTok Shop terhadap kebutuhan informasi	500	427	Sangat Baik	86,4%
2.	Kesesuaian konten produk Skintific di TikTok Shop dengan permasalahan kulit	500	418	Baik	83,6%
3.	Kejelasan Informasi Produk Skintific dalam konten di TikTok Shop	500	441	Sangat Baik	88,2%
4.	Kepercayaan terhadap informasi produk Skintific dalam konten di TikTok Shop	500	404	Baik	80,8%
5.	Peningkatan pengetahuan tentang perawatan kulit melalui konten Skintific di TikTok Shop	500	430	Sangat Baik	86,0%
6.	Nilai positif konten Skintific di TikTok Shop terhadap keputusan pembelian	500	403	Baik	80,6%
7.	kemudahan memahami konten Skintific di TikTok Shop	500	452	Sangat Baik	90,4%



8.	Pemahaman konsumen terhadap produk Skintific melalui konten di TikTok Shop	500	433	Sangat Baik	86,6%
9.	Kemudahan menemukan konten promosi Skintific di TikTok Shop	500	416	Baik	83,2%
10.	Kemudahan menjangkau konten Skintific di TikTok Shop melalui pencarian	500	448	Sangat Baik	89,6%
11.	Konsistensi penyajian konten Skintific di TikTok Shop	500	375	Baik	75,0%
12	Keseragaman informasi produk dalam konten Skintific di TikTok Shop	500	386	Baik	77,2%
Total		6000	5033	Baik	83,88%

Sumber: Data diolah, 2026

Keseluruhan nilai tertinggi: $100 \times 12 \times 5 = 6000$

Keseluruhan nilai terendah: $100 \times 12 \times 1 = 1200$

Total Kriteria Pernyataan = 5

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kriteria Pernyataan}}$$

$$NJI = \frac{6000 - 1200}{5} = \frac{4800}{5}$$

$$NJI = 960$$

Tabel 7 Klasifikasi Untuk Penilaian

Nilai	Klasifikasi Nilai
1200 - 2159	Tidak Baik
2160 - 3119	Kurang Baik
3120 - 4079	Cukup Baik
4080 - 5039	Baik
5040 - 6000	Sangat Baik

Sumber: Data diolah, 2026

Skor komulatif keseluruhan yang diperoleh variabel *Content Marketing* (X_2) adalah sebesar 5033 termasuk dalam kategori baik berdasarkan klasifikasi penilaian. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* yang dilakukan melalui konten produk Skintific di TikTok Shop dinilai baik oleh responden.

Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Ulang

Tabel 8 Rekapitulasi Minat Beli Ulang



No	Pernyataan	Skor yang ditargetkan	Skor yang dicapai	Kriteria	Persentase
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Niat pembelian kembali produk Skintific melalui TikTok Shop	500	388	Baik	77,6%
2.	Keinginan konsumen untuk membeli kembali produk Skintific	500	405	Baik	81,0%
3.	Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk Skintific kepada orang di sekitar	500	358	Baik	71,6%
4.	Kecenderungan konsumen mendorong orang di sekitar untuk mencoba produk Skintific	500	316	Cukup Baik	63,2%
5.	Kecenderungan konsumen memilih produk Skintific sebagai pilihan utama	500	343	Baik	68,6%
6.	Kecenderungan konsumen mengutamakan produk Skintific dibandingkan merek lain	500	332	Cukup Baik	66,4%
7.	Ketertarikan konsumen dalam mencari informasi terbaru mengenai produk Skintific	500	380	Baik	76,0%
8.	Minat konsumen untuk mencoba varian lain produk Skintific	500	367	Baik	73,4%
Total		4000	2889	Baik	72,22%

Sumber: Data, diolah 2026

Keseluruhan nilai tertinggi = $100 \times 8 \times 5 = 4000$

Keseluruhan nilai terendah = $100 \times 8 \times 1 = 800$

Total kriteria pernyataan = 5

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kriteria Pernyataan}}$$

$$NJI = \frac{4000 - 800}{5} = \frac{3200}{5}$$

$$NJI = 640$$

Tabel 9 Klasifikasi Untuk Penilaian

Nilai	Klasifikasi Nilai
-------	-------------------



800 - 1439	Tidak Baik
1440 - 2079	Kurang Baik
2080 - 2719	Cukup Baik
2720 - 3359	Baik
3360 - 4000	Sangat Baik

Sumber: Data diolah, 2026

Skor komulatif keseluruhan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 2889 berkategori baik berdasarkan klasifikasi penilaian. Hasil menunjukkan minat beli ulang konsumen tergolong baik. Artinya, responden berniat membeli ulang produk tersebut.

Uji Regresi Berganda

Tabel 10 Hasil Uji Rgresi Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 <i>(Constant)</i>	4,004	3,194		1,254	,213
<i>Influencer Marketing</i>	,387	,164	,253	2,363	,020
<i>Content Marketing</i>	,356	,095	,399	3,725	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25

Model regresi yang terbentuk:

$$Y = 4,004 + 0,387X_1 + 0,356X_2 + e$$

Setiap peningkatan 1 satuan *influencer marketing* dan *content marketing* meningkatkan keputusan pembelian masing-masing sebesar 0,387 dan 0,356.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,596 ^a	,355	,341	4,79616

a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Influencer Marketing

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,596 berada pada kategori sedang. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,355 menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *content marketing* mampu menjelaskan minat beli ulang sebesar 35,5%, sedangkan 64,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.



Uji F (simultan)

Tabel 12 Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1226,483	2	613,242	26,659	,000 ^b
	Residual	2231,305	97	23,003		
	Total	3457,788	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Influencer Marketing

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar $26,659 > F \text{ tabel } 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *influencer marketing* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Skintific pada TikTok Shop di Tasikmalaya.

Uji T (parsial)

Tabel 13 Hasil Uji T (parsial)

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	4,004	3,194		1,254	,213			
Influencer Marketing	,387	,164	,253	2,363	,020	,512	,233	,193
Content Marketing	,356	,095	,399	3,725	,000	,564	,354	,304

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25

Hasil uji t menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki nilai t hitung 2,363 dengan signifikansi $0,020 < 0,05$, sedangkan content marketing memiliki nilai t hitung 3,725 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga kedua variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Skintific pada TikTok Shop di Tasikmalaya.

PENUTUP



Ditemukan bahwa:

- a. *influencer marketing* termasuk dalam kategori sangat baik, sedangkan variabel *content marketing* dan minat beli ulang termasuk dalam kategori baik sesuai dengan klasifikasi penilaian yang digunakan.
- b. *Influencer marketing* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Skintific pada *platform* TikTok Shop di Tasikmalaya.
- c. *Influencer marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Skintific pada *platform* TikTok Shop di Tasikmalaya.
- d. *Content marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Skintific pada *platform* TikTok Shop di Tasikmalaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Fan, C., Yao, J., Zhang, Y., & Dai, H. (2025). *What Are The Factors Influencing Customers' Repurchase Intention? Taking Smartphone Brands as an Example. Sustainability (Switzerland)*, 17(17), 1–17.
<https://doi.org/10.3390/su17177607>
- Griffin, R. W. (2021). *Management* (13th ed., p. 3). Boston, MA: Cengage Learning.
<https://books.google.com/books/about/Management.html?hl=id&id=8uUXEAAAQBAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed., p. 25-29). Pearson Education
https://mail.tku.edu.tw/myday/teaching/1072/MM3C/1072MM3C01_Marketing_Management.pdf
- Purnamawati, N. L. A., Mitriani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Online Internasional & Nasional*, 1(3), 171–181.
<https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/1302/1122/2969>
- Sifa Nur Uyuun dan Renny Dwijayanti. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.
<https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung : Alfabeta.
<https://doi.org/10.1007/s11747-022-00837-y>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (p. 118-130). CV Alfabeta: Bandung.
<https://id.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-PenelitianSugiyono>
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung : Alfabeta.
https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung : Alfabeta.
https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf
- Vira Fitriawati & Arif Muanas. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* dan Nilai Emosional Terhadap Minat Beli Ulang Virtual Skin Game Online Mobile Legends (Studi Pada



Mahasiswa FEB Jurusan Manajemen UNRAM) Muhammad Khozinul Muwarris Rohmani ,
Ilhamuddin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universita. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 70–74.

<https://doi.org/10.29303/jrp.v4i2.7072>

Wangsa, F. (2024). Pengaruh keragaman, kelengkapan produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Mega Anugrah Mandiri. Skripsi, STIE Eka Prasetya, Medan. Repository STIE Eka Prasetya

http://repository.eka-prasetya.ac.id/243/1/201010181_FENDY%20WANGSA.pdf

Wu, Y., Nambisan, S., Xiao, J., & Xie, K. (2022). *Consumer resource integration and service innovation in social commerce: the role of social media influencers*. In *Journal of the Academy of Marketing Science*. Springer US, 50(3), 429-569.

https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf