

Pengaruh *E-Wom*, *Social Media Interactivity*, dan *Brand trust*, Terhadap *Customer satisfaction* serta *Repurchase intention* Produk *Skincare* Lokal

Audia Octavia¹, Lukman Cahyadi²

^{1,2}Universitas Esa Unggul, Indonesia

E-mail: audiaoctavia01@student.esaunggul.ac.id¹, lukman.cahyadi@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 11 Januari 2026

Revised: 21 Januari 2026

Accepted: 25 Januari 2026

Keywords: *brand trust*,
customer satisfaction,
electronic word of mouth,
repurchase intention, *social*
media interactivity

Abstract: Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap perawatan kulit meningkat seiring perkembangan teknologi, mendorong pertumbuhan merek skincare lokal seperti Emina. Merek-merek ini mampu bersaing melalui inovasi, layanan berkualitas, dan pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Electronic word of mouth*, *Social Media Interactivity*, dan *Brand trust* terhadap *Customer satisfaction*, serta dampaknya terhadap *Repurchase intention* pada konsumen skincare lokal di Jakarta. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan penyebaran kuesioner online kepada 115 responden wanita yang merupakan pengguna skincare emina. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil menunjukkan mayoritas responden adalah mahasiswa usia 17–22 tahun yang rutin menggunakan skincare, mencerminkan dominasi Gen Z dalam pasar ini. Temuan membuktikan bahwa *Electronic word of mouth*, *Social Media Interactivity*, dan *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*, yang selanjutnya memengaruhi *Repurchase intention*. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran digital brand lokal. Namun, keterbatasan wilayah dan usia responden menjadi hambatan generalisasi. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan demografis dan mempertimbangkan variabel lain seperti harga, pengalaman merek, dan kenyamanan digital untuk hasil yang lebih komprehensif.

PENDAHULUAN

Seiring dengan adanya kemajuan teknologi, masyarakat Indonesia sudah mulai mengenal dan memahami yang namanya perawatan kulit. Saat ini, Indonesia sudah mulai memiliki tren yang bisa menjadi kebutuhan untuk sebagian masyarakat, terutama perawatan kulit (Nugraheni, 2024). Fenomena ini mendorong pertumbuhan merek-merek lokal seperti Emina yang mampu bersaing melalui inovasi produk, kualitas pelayanan, dan pemasaran digital yang aktif (Niagara & Sari, 2023). Merek - merek lokal ini tidak hanya menawarkan solusi perawatan kulit yang terjangkau dan

sesuai dengan kebutuhan lokal, tetapi juga berhasil membangun citra merek yang kuat melalui pendekatan nilai dan keberlanjutan (Pradhana *et al.*, 2024). *Customer satisfaction* adalah factor kunci dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis, Terutama di industri perawatan kulit, khususnya dalam menghadapi persaingan produk lokal yang semakin ketat (Tarmuji & Gemilang, 2023). Dalam konteks ini, *customer satisfaction* bukan hanya indikator layanan, tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas dan niat untuk *Repurchase intention* (Selvia *et al.*, 2024). Peneliti menunjukkan bahwa kualitas pengalaman berbelanja online dan persepsi terhadap produk memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat *customer satisfaction* dalam industri *skincare* lokal (Tarmuji & Gemilang, 2023).

Customer satisfaction mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan preferensi berkelanjutan terhadap merek yang sama (Anastasiei, n.d.). Dalam hal ini, kualitas produk, nilai merek, dan persepsi harga menjadi penentu penting yang membentuk *Customer satisfaction* dan memengaruhi keputusan untuk *repurchase intention* (Selvia *et al.*, 2024). Selain itu, munculnya Social media telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Social media interactivity memberikan peluang bagi merek lokal agar dapat membangun keterikatan dan interaksi yang lebih dekat dan bersifat individu dengan konsumennya (Putri *et al.*, 2024). Melalui interaksi ini, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan dengan lebih baik, yang pada gilirannya memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Naheed & Hashmi, 2023).

Electronic word of mouth menjadi faktor utama dalam membentuk opini konsumen mengenai produk *skincare*. Rekomendasi dan ulasan dari sesama pengguna secara online terbukti lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional, sehingga berdampak langsung pada *customer satisfaction* dan *Repurchase intention* (Noerindah & Bernarto, 2022). Studi oleh Ma'azah & Prasetyo, (2023) juga menegaskan bahwa e-WOM dapat membangun kredibilitas merek dan memengaruhi intensi *Repurchase intention* secara signifikan. Dampak positif e-WOM terhadap persepsi konsumen mendorong terbentuknya *brand trust*, yang Mempunyai pengaruh besar terhadap proses pengambilan keputusan saat membeli (Noviandini & Yasa, 2021). Kepercayaan terhadap kualitas dan integritas merek akan meningkatkan rasa aman konsumen dalam penggunaan produk, sehingga berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Siswono Yoga Utama & Ihwan Susila, 2024).

Penelitian terdahulu oleh Jan & Jager, (2020) telah mengkaji pengaruh *social media activity*, *social media interactivity* serta *social media content* terhadap *Customer satisfaction* secara terpisah. Namun, belum ada penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan variabel *electronic word of mouth*, *social media interactivity*, dan *brand trust* dalam satu model konseptual untuk mengukur pengaruhnya terhadap *Customer satisfaction* dan dampaknya terhadap *Repurchase intention*. Selain itu, fokus penelitian sebelumnya adalah pada industri fashion di Malaysia, sehingga masih terbatas penelitian yang mengeksplorasi konteks merek lokal di industri *skincare* di wilayah Jabodetabek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi *Customer satisfaction* dan *Repurchase intention* pada konsumen produk *skincare* merek Lokal di wilayah Jabodetabek. Secara khusus, penelitian ini mengkaji pengaruh *Electronic word of mouth*, Social Media Interactivity, dan *Brand trust* terhadap *Customer satisfaction*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara *Customer satisfaction* dan *Repurchase intention*, serta menguji peran mediasi *Customer satisfaction* dalam hubungan antara e-WOM, Social Media Interactivity, dan *Brand trust* terhadap *Repurchase intention* pada merek lokal *skincare*.

LANDASAN TEORI

Electronic word of mouth

Electronic word of mouth adalah proses pertukaran informasi produk atau layanan melalui internet yang dilakukan oleh konsumen secara aktif, berkesinambungan, dan dapat diakses publik (Abdullah *et al.*, 2023). e-WOM berperan sebagai bentuk komunikasi sosial dan elemen promosi yang signifikan dalam pemasaran digital. Indikator e-WOM meliputi kepercayaan terhadap ulasan, konsultasi dengan pengguna lain, serta pencarian informasi sebelum keputusan pembelian (Unggul, 2025). e-WOM berperan penting dalam membentuk serta mempengaruhi keputusan pembelian, karena informasi yang diterima dari sesama konsumen jauh lebih dipercaya dan lebih obyektif dibandingkan dengan informasi yang diberikan melalui iklan (Susilowati & Tukiran, 2024). e-WOM merupakan bentuk komunikasi verbal melalui media elektronik yang memiliki karakteristik anonim, mudah diakses, interaktif, dan dapat menyebar secara luas, sehingga memiliki dampak signifikan terhadap perilaku dan sikap konsumen serta kinerja bisnis (Kojongian & Ariadi, 2024).

Social Media Interactivity

Social media interactivity dapat didefinisikan sebagai kemampuan pengguna untuk berpartisipasi dalam komunikasi dua arah yang terjadi di platform media sosial (Putra, 2020). Social media interactivity tidak hanya berfungsi sebagai saluran pemasaran, tetapi juga sebagai platform untuk membangun komunitas dan interaksi yang lebih mendalam dengan pelanggan (Maulana, 2023). Social media interactivity sebagai media yang memberikan pengguna kemudahan berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, dengan karakteristik mendukung interaksi antara pengguna melalui komunikasi interaktif (Diniaty *et al.*, 2021). Dengan komunikasi yang interaktif, media memungkinkan pengguna berinteraksi, mempresentasikan diri, dan berbagi konten dengan khalayak luas (Mutiasari *et al.*, 2022). Social Media sebagai platform yang menawarkan interaktivitas melalui fitur-fitur seperti komentar, berbagi, dan fitur unik seperti stitch di TikTok, yang memungkinkan pengguna menciptakan dan bertukar konten secara aktif (Permatasari & Endriastuti, 2020).

Brand Trust

Brand trust adalah salah satu komponen penting yang dapat membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. *Brand trust* secara teoretis didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk bergantung pada kemampuan merek untuk memenuhi tugasnya secara konsisten. (Setyawan *et al.*, 2024). Kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya serta persepsi akan keamanan dan transparansi platform yang digunakan (Kurniadi & Rana, 2023). Kepercayaan konsumen terhadap merek dalam e-commerce tidak hanya bersifat interpersonal, tetapi juga mencakup dimensi institusional dan disposisional, di mana reputasi merek dan jaminan hukum memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan tersebut (Yasin *et al.*, 2021). *Brand trust* sebagai keyakinan pelanggan bahwa toko online akan menjalankan transaksi dengan memuaskan, termasuk memastikan barang yang dipesan sesuai dengan harapan dan aman dari praktik penipuan (Siregar, 2021).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction dapat didefinisikan sebagai respons emosional, berupa rasa puas atau kecewa, yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk, layanan yang diterima dengan ekspektasi yang dimilikinya sebelum penggunaan (Ichsan *et al.*, 2023). *Customer satisfaction* adalah kontribusi konseptual dalam teori pemasaran yang menggambarkan sikap

keseluruhan pelanggan sebagai hasil evaluasi konsumsi produk, layanan yang dapat menunjukkan sejauh mana perusahaan telah mampu memenuhi kebutuhan pelanggan (Tarmuji & Gemilang, 2023). *Customer satisfaction* terjadi melalui perbandingan antara ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan dengan kinerja atau performa produk yang diberikan. (Rivai & Zulfitri, 2021). *Customer satisfaction* memberikan kontribusi pelanggan terhadap berbagai aspek penting dalam aktivitas bisnis, yaitu dalam meningkatkan reputasi perusahaan, dan menjadi indikator terbaik untuk keuntungan masa depan (Haryandika & Santra, 2021). *Customer satisfaction* merupakan hasil evaluasi komprehensif pelanggan terhadap pengalaman elektroniknya, yang mencakup perasaan dan persepsi individu pelanggan setelah berinteraksi dengan produk atau layanan dalam konteks digital (Sanyal *et al.*, 2021).

Repurchase Intention

Repurchase intention dapat didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli produk, layanan dari penyedia yang sama di masa mendatang setelah pengalaman positif sebelumnya (Dewi *et al.*, 2022). *Repurchase intention* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, layanan, merupakan prediktor utama dari perilaku pembelian (Moslehpour *et al.*, 2022). *Repurchase intention* adalah keinginan dan tindakan pembeli untuk membeli kembali suatu produk karena mereka puas dengan produk yang di terima, mencerminkan tingkat loyalitas mereka terhadap merek atau produk tertentu (Munte *et al.*, 2022). Definisi tersebut menekankan bahwa *repurchase intention* merupakan probabilitas *repurchase intention* dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu atau pengalaman konsumen secara langsung memengaruhi minat dan perilaku pembelian di masa depan (Prabowo *et al.*, 2024).

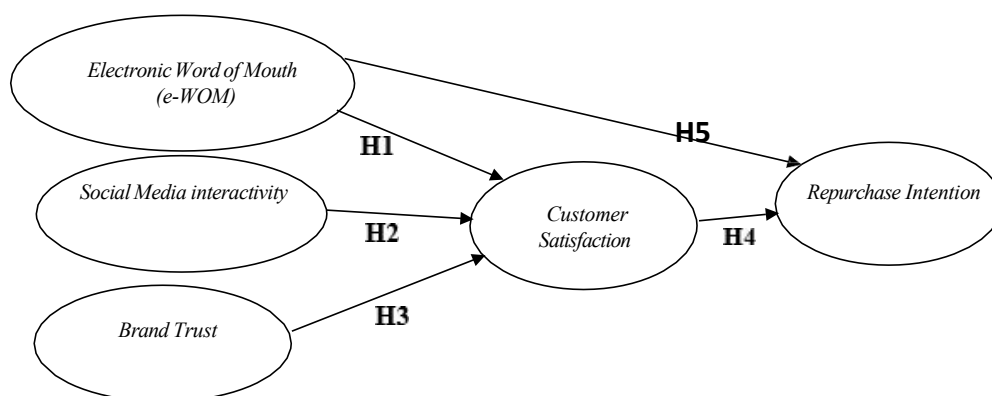
METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform Google Forms. Jenis penelitian yang diterapkan adalah deskriptif dan korelasional. Pendekatan yang digunakan dalam studi ini bersifat kuantitatif dengan alur berpikir deduktif, yang mana pengukuran kuesioner menggunakan skala likert dengan empat pilihan jawaban yaitu skala 1 sangat tidak setuju (STS), skala 2 tidak setuju (TS), skala 3 setuju (S) dan skala 4 sangat setuju (SS). Kuesioner terdiri dari dua bagian yaitu bagian demografi berisi pernyataan mengenai data demografi responden seperti jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir, selanjutnya terdapat bagian utama yang berisi pernyataan mengenai variabel *Electronic word of mouth*, *Social Media Interactivity*, *Brand trust*, *Customer satisfaction*, dan *purchase intention*. Pernyataan tersebut akan menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya, 5 indikator *Electronic word of mouth* (Choirisa *et al.*, 2021). 5 indikator *Social Media Interactivity* (Jan *et al.*, 2020), 4 indikator *Brand trust* (Islam *et al.*, 2021), dan 5 indikator *Customer satisfaction* (Jan *et al.*, 2020), serta 4 indikator *Repurchase intention* (Anita *et al.*, 2021).

Penelitian ini dilakukan pada *Customer Skincare* Lokal seperti Emina. Populasi penelitian ini melibatkan *customer* yang berada di Jakarta. Responden dalam penelitian ini ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan kriteria khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. dan bukan secara acak, yaitu konsumen yang menggunakan *Skincare* Lokal Seperti Emina selama 3 bulan terakhir dan Wanita minimal usia 17 tahun. Jumlah sampel atau responden dalam penelitian ini jumlah indikator dalam variabel dikali 5-10 kali (Hair *et al.*, 2019). Perhitungan jumlah sampelnya adalah jumlah indikator x 5, pada penelitian ini ada 23 indikator lalu dikali 5 sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan yaitu 115 sampel.

Data diolah menggunakan bantuan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial*

Least Square (PLS). Validitas indikator diuji berdasarkan nilai loading factor, dengan kriteria diterima apabila nilainya lebih besar dari 0,5 (Sugiyono, 2020). Reliabilitas diuji dengan melihat nilai Cronbach's Alpha yang diharapkan lebih dari 0,6 (Sugiyono, 2020), menunjukkan konsistensi internal antar item pernyataan. Model penelitian dapat diilustrasikan seperti pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka di atas berikut adalah hipotesisnya:

1. H1: *Electronic word of mouth* memiliki dampak positif terhadap *customer satisfaction*
2. H2: *Social Media Interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*
3. H3: *Brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*
4. H4: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase intention*
5. H5: *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase intention*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil pre-test 30 responden menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Seluruh indikator sebanyak 23 pernyataan dari kuesioner menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70 serta nilai AVE dari setiap konstruk berada di atas ambang batas 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpa dan composite reliability dari semua variabel berada di atas 0,70, menandakan bahwa alat ukur memiliki tingkat konsistensi yang tinggi (Hair *et al.*, 2019). Dengan demikian, instrumen yang digunakan dinyatakan layak, sehingga proses penyebaran kuesioner dapat dilanjutkan kepada seluruh responden.

Dari total 115 responden yang mengikuti penelitian ini, mayoritas berusia 17–22 tahun (58,3%) dan didominasi oleh mahasiswa (50,4%), mencerminkan karakteristik Gen Z yang aktif di media sosial dan sangat terpapar tren *skincare*. Sebagian besar dari mereka mengalokasikan pengeluaran bulanan untuk *skincare* sebesar Rp100.000 - Rp300.000 (46,1%), menunjukkan profil konsumen yang hemat namun rutin menggunakan produk perawatan kulit. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa generasi muda menjadi segmen pasar utama produk *skincare* lokal seperti Emina, dan sangat relevan dalam menguji pengaruh *Electronic word of mouth*, *Brand trust*, dan *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase intention*.

Hasil Model Pengukuran (Outer Model Analsis)

Hasil Model Pengukuran (Outer Model Analsis) Penelitian ini, validitas outer model dianalisis menggunakan dua aspek utama yaitu validitas konvergen (dilihat dari *loading Factor*) dan

validitas disrikiminan (discriminant validity). Sementara itu, reabilitas diuji melalui *cronbach's alpha* dan *composite reability*. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dalam validitas konvergen (*loading factor*) digunakan untuk melihat sejauh mana indikator dalam satu variable memiliki hubungan positif satu sama lain. Jika hasil pengujian outer model (model reflektif) sudah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan, maka analisis *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEMPLS) dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis dalam peneitian ini.

Hasil Pengujian Outer Model

Tabel 1. Hasil Uji Outer Model

	Indikator	Outer Loding	Cronbach's Alpha	Composite Reability	AVE
E-wom	EW.1	0.724	0.832	0.882	0.599
	EW.2	0.810			
	EW.3	0.808			
	EW.4	0.808			
	EW.5	0.713			
<i>Social Media Interactivity</i>	SMI.1	0.702	0.802	0.863	0.557
	SMI.2	0.715			
	SMI.3	0.797			
	SMI.4	0.760			
	SMI.5	0.755			
<i>Brand trust</i>	BT.1	0.830	0.822	0.881	0.650
	BT.2	0.806			
	BT.3	0.822			
	BT.4	0.765			
<i>Customer satisfaction</i>	CS.1	0.802	0.860	0.900	0.642
	CS.2	0.726			
	CS.3	0.819			
	CS.4	0.830			
	CS.5	0.826			
<i>Repurchase intention</i>	RI.1	0.707	0.750	0.842	0.573
	RI.2	0.803			
	RI.3	0.796			
	RI.4	0.715			

Validitas konvergen dinilai melalui nilai loading factor yang terdapat pada tabel outer loading, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan kriteria dari Hair *et al.* (2019), standar minimum yang digunakan dalam menunjukkan validitas konvergen yaitu lebih dari 0,7 untuk *loading factor* dan di atas 0,5 untuk AVE. Dalam penelitian ini, seluruh 23 indikator yang digunakan mempunyai nilai *loading factor* di atas 0,7. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator sudah memenuhi syarat validitas konvergen dan layak untuk digunakan pada pengukuran konstruk. Uji reliabilitas konsistensi internal dilakukan untuk mengukur seberapa jauh indikator bisa mengukur konstruk laten secara konsisten. Uji ini dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) dengan batas minimal yang dapat diterima adalah $> 0,7$ (Hair *et al.*, 2019). Berdasarkan hasil olah data seluruh variabel laten memiliki konstruk yang telah memenuhi syarat *reliabilitas* dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Validitas diskriminan menunjukkan bahwa setiap konstruk harus berbeda secara jelas dari konstruk lainnya (Hair *et al.*, 2019). Uji ini dilakukan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, di mana akar kuadrat AVE dari setiap konstruk harus lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan

konstruk lain. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk memenuhi kriteria tersebut, sehingga validitas diskriminan dalam model ini telah tercapai.

Nilai Cross Loading digunakan untuk mengevaluasi seberapa kuat hubungan antara indikator dengan konstruk utamanya dibandingkan dengan konstruk lain dalam model. Mengacu pada panduan Nilai Cross Loading digunakan untuk mengevaluasi seberapa kuat hubungan antara indikator dengan konstruk utamanya dibandingkan dengan konstruk lain dalam model. Mengacu pada panduan Hair *et al.*, (2019), setiap indikator seharusnya memiliki korelasi tertinggi dengan konstruk yang diukurnya. Berdasarkan hasil analisis cross loading, seluruh item dalam konstruk *Electronic word of mouth (e-WOM)*, *Social Media Interactivity*, *Brand trust*, *Customer satisfaction*, dan *Repurchase intention* menunjukkan korelasi yang lebih besar terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Temuan ini menegaskan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, setiap indikator seharusnya memiliki korelasi tertinggi dengan konstruk yang diukurnya. Berdasarkan hasil analisis cross loading, seluruh item dalam konstruk *Electronic word of mouth (e-WOM)*, *Social Media Interactivity*, *Brand trust*, *Customer satisfaction*, dan *Repurchase intention* menunjukkan korelasi yang lebih besar terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Fornell-Larcker

Dalam suatu analisis faktor konfirmatori, terdapat suatu ukuran untuk mengukur seberapa jauh konstruk laten memiliki perbedaan dari konstruk lainnya dari model penelitian. Validitas diskriminan yang baik mengindikasikan bahwa variabel laten memiliki indikator-indikator yang khas dan tidak memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk lain, sehingga dipastikan tiap variabel mengukur konsep yang berbeda. Dari hasil uji discriminant validity, seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dengan validitas diskriminan berdasarkan metode *Fornell-Larcker*. Ini mengindikasikan bahwa setiap variabel laten pada penelitian ini mampu menjelaskan konsep yang berbeda dan tidak ada tumpang tindih antara struktur, sehingga model penelitian yang dipergunakan memiliki kejelasan konsep dan juga kualitas pengukuran yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji Fornell-Larcker

	BT.	CS.	EW.	RI.	SMI.
BT.	0.806				
CS.	0.603	0.801			
EW.	0.471	0.606	0.774		
RI.	0.519	0.639	0.648	0.757	
SMI.	0.449	0.578	0.622	0.532	0.747

Inner Model

Tahapan berikutnya adalah evaluasi *inner model*, yang dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *R-square*. Jika nilai *R-square* berada pada kisaran 0,75, 0,50, dan 0,25, maka model dikategorikan sebagai kuat, sedang (*moderate*), dan lemah. Untuk menguji hipotesis, digunakan nilai *T-statistic* dengan batas minimum $>1,64$ serta nilai *P-value* $<0,05$. Adapun tahap akhir dalam evaluasi model adalah memastikan bahwa model telah sesuai (*model fit*), yang ditunjukkan dengan nilai SRMR yang harus berada di bawah 0,1.

Tabel 3. Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Kesimpulan
<i>Customer satisfaction</i>	0.529	0.516	Moderat
<i>Repurchase intention</i>	0.515	0.507	Moderat

Dari hasil pengujian nilai R Square Adjusted, diperoleh bahwa variabel *Customer satisfaction* memiliki nilai sebesar 0,516. Artinya, variabel-variabel independen dalam model ini mampu memberikan kontribusi sebesar 51,6% dalam menjelaskan variabilitas Kepuasan Pelanggan, sementara 48,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan model ini, seperti aspek pelayanan, pengalaman konsumen, atau kenyamanan lokasi. Sementara itu, nilai R Square Adjusted pada variabel *Repurchase intention* tercatat sebesar 0,507. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model ini secara bersama-sama dapat menjelaskan pengaruh sebesar 50,7% terhadap Niat Beli Ulang, sedangkan 49,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti rekomendasi dari orang terdekat, harga dari kompetitor, maupun tren pasar yang sedang berlangsung.

Model Fit

Model fit merupakan indikator yang menggambarkan seberapa baik keseluruhan model dapat menyesuaikan diri dengan data yang ada. Nilai ini diperoleh dengan menghitung selisih antara hasil prediksi model dan data aktual, guna mengevaluasi tingkat kecocokan model secara menyeluruh.

Tabel 4. Hasil Uji Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.087	0.088
d_ ULS	2.081	2.134
d_ G	0.904	0.912
Chi-square	557.304	559.173
NFI	0.646	0.645

Model fit menggambarkan tingkat kecocokan secara keseluruhan dari suatu model yang diukur melalui nilai residual antara prediksi model dan data aktual. Berdasarkan hasil analisis, nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar $0,087 < 1$, sehingga model dapat dinyatakan sesuai. Selain itu, Nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,646 atau setara dengan 64,6% mengidentifikasi bahwa model struktural yang dibangun memiliki tingkat relevansi prediktif yang cukup baik.

Uji Hipotesis

Penerimaan atau penolakan suatu hipotesis ditentukan berdasarkan nilai signifikansi yang terlihat dari *T-statistic* dan *P-value*. Suatu hipotesis dianggap diterima jika nilai *T-statistic* melebihi angka 1,64 (pada tingkat signifikansi 5%) dan nilai *P-value* berada di bawah 0,05. Hasil analisis yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
<i>E-WoM -> Customer satisfaction</i>	0.290	3.752	0.000	H1 diterima
<i>Social Media Interactivity. -> Customer satisfaction</i>	0.235	1.946	0.026	H2 diterima
<i>Brand trust -> Customer Satisfaction</i>	0.360	3.629	0.000	H3 diterima
<i>Customer satisfaction. -> Repurchase Intention</i>	0.389	3.901	0.000	H4 diterima
<i>E-WoM -> Repurchase Intention</i>	0.412	4.011	0.000	H5 diterima

Hasil dari pengujian hipotesis yang ditunjukkan dalam tabel di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Pertama, hubungan antara *Electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *Customer satisfaction* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,290, dengan nilai t-statistic sebesar 3,752 dan p- value 0,000. Karena nilai $p < 0,05$ dan $t > 1,64$, maka dapat disimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima. Hubungan antara *Social Media Interactivity* terhadap *Customer satisfaction* memiliki nilai original sample sebesar 0,235, dengan nilai t-statistic sebesar 1,946 dan p-value sebesar 0,026. Nilai ini menunjukkan bahwa *Social Media Interactivity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*, sehingga hipotesis H2 diterima. Pada hubungan antara *Brand trust* terhadap *Customer satisfaction*, diperoleh nilai original sample sebesar 0,360, t-statistic sebesar 3,629, dan p-value 0,000. Artinya, *Brand trust* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*, sehingga hipotesis H3 diterima.

Selanjutnya, hubungan antara *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase intention* mencatatkan nilai original sample sebesar 0,389, dengan t-statistic 3,901 dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*, maka hipotesis H4 dinyatakan diterima. Terakhir, hubungan antara e-WOM terhadap *Repurchase intention* menghasilkan nilai original sample sebesar 0,412, dengan t-statistic 4,011 dan p-value 0,000. Nilai ini mengindikasikan bahwa e-WOM secara langsung memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*, sehingga hipotesis H5 diterima.

Pembahasan

Dari total 115 responden yang mengikuti penelitian ini, mayoritas berusia 17–22 tahun dan sebagian besar adalah mahasiswa. Karakteristik ini mencerminkan konsumen Gen Z, yaitu kelompok yang aktif di media sosial, mengikuti tren kecantikan dengan cepat, serta suka melihat ulasan sebelum membeli. Sebagian besar responden menghabiskan uang bulanan untuk *skincare* antara Rp100.000 hingga Rp300.000, menunjukkan bahwa konsumen Emina termasuk segmen pasar dengan kemampuan beli terbatas, namun tetap konsisten dan rutin menggunakan produk perawatan kulit. Hal ini sesuai dengan positioning Emina sebagai brand *skincare* lokal yang terjangkau, praktis, dan fokus pada kebutuhan dasar perawatan kulit remaja hingga usia muda.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memengaruhi *Customer satisfaction* secara positif dan signifikan. Ulasan positif di media sosial, platform e-commerce, atau platform seperti TikTok dan Instagram bisa memicu minat beli, lalu mendorong konsumen mencoba produk. Setelah produk digunakan, barulah terbentuk *Customer satisfaction*. Jadi, jalur pengaruh e-WOM dimulai dari keinginan beli, kemudian berlanjut pada pengalaman menggunakan produk, yang akhirnya mengarah pada *Customer satisfaction*, perlu dipahami sebagai cara yang menghubungkan penilaian awal dengan pengalaman aktual. Fenomena ini tampak dari kebiasaan Gen Z yang lebih percaya pada review dari pengguna lain dibanding iklan resmi. Penelitian ini didukung oleh Syah

& Wijoyo, (2021) yang menyatakan bahwa e- WOM berperan sebagai sumber informasi terpercaya yang memengaruhi ekspektasi dan kepuasan akhir pelanggan terhadap produk.

Selanjutnya, temuan *Social media interactivity* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Data responden yang sebagian besar mahasiswa dan memiliki aktivitas digital tinggi memperkuat hal ini. Untuk Variabel ini, komunikasi dua arah dengan brand melalui media sosial bukan hanya bagian dari layanan, tetapi juga bagian dari pengalaman emosional yang membentuk hubungan dekat dengan merek. Respons yang cepat, konten relevan dengan gaya hidup mereka, serta interaksi ringan seperti balasan komentar atau partisipasi dalam kampanye digital, memperkuat ikatan psikologis antara konsumen dan Emina. Contohnya, kampanye Emina di Instagram yang bekerja sama dengan *beauty content creator* sering dianggap lebih autentik dan relatable dibandingkan promosi resmi. Penelitian ini didukung oleh Mustikasari & Silitonga, (2023) menyatakan bahwa memungkinkan pelanggan menyampaikan keluhan atau permasalahan terkait produk atau layanan secara langsung dan cepat, serta mendapatkan respons atau solusi secara real time dari perusahaan sehingga menciptakan pengalaman komunikasi yang relevan, responsif, dan memuaskan bagi pelanggan. Maka, dapat diasumsikan bahwa kepuasan tidak hanya berasal dari produk, tetapi juga dari pengalaman mendapatkan benefit melalui promosi yang sesuai preferensi dan gaya konsumsi mereka.

Selain itu, *Brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Produk Emina seperti Bright Stuff Series atau Sun Protection dianggap memiliki kualitas konsisten dan aman untuk kulit remaja. Kepercayaan ini diperkuat oleh citra merek yang konsisten, yaitu harga terjangkau, kemasan ceria, dan pesan brand yang dekat dengan kehidupan sehari-hari Gen Z. Hal ini menjelaskan mengapa responden yang memiliki pengeluaran terbatas tetap bersedia membeli ulang karena merasa aman dan yakin bahwa produk tidak akan menimbulkan risiko bagi kulit mereka. Kepercayaan ini juga tidak terbentuk sendiri, tetapi tercipta dari pengalaman penggunaan berulang, rekomendasi dari pengguna lain, serta reputasi perusahaan induk (Paragon Corp) yang sudah terkenal. Hal ini konsisten dengan studi Kusumawati & Aulawi, (2021) mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek mampu menghadirkan rasa aman, kepastian, dan keyakinan atas kualitas produk yang ditawarkan, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian ulang dan rekomendasi merek secara organik. Bagi konsumen Emina, brand ini dipersepsikan sebagai merek yang terpercaya karena bahan yang ringan, aman untuk kulit remaja, dan citra brand yang konsisten.

Temuan lain menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Konsumen merasa senang ketika manfaat dari produk sesuai dengan harapan mereka, serta ketika pengalaman menggunakan produk tersebut terasa lebih personal. Hal ini sesuai dengan cara Gen Z dalam memilih produk yang lebih berfokus pada pengalaman. Kepuasan tidak hanya diukur dari hasil akhir produk pada kulit, tetapi juga dari proses belanja yang mudah, konten edukatif di media sosial, serta iklan yang sesuai dengan anggaran para mahasiswa. Sebab itu, kepuasan menjadi jalan penting menjaga loyalitas jangka panjang. Hal ini diperkuat oleh Mulyaningsih & Meria, (2023) yang menjelaskan bahwa dalam dunia *skincare customer satisfaction* yang terbentuk dari pengalaman digital yang menyenangkan mampu mengarahkan konsumen pada *Repurchase intention* khususnya di kalangan pengguna aktif media sosial.

Selain itu, Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Ulasan positif berfungsi sebagai penguat dan juga validasi bahwa *Repurchase intention* itu tepat. Konsumen lebih percaya untuk kembali membeli ketika melihat banyak ulasan positif yang mendukung kualitas produk. Bagi mereka yang memiliki budget terbatas, ulasan ini menjadi jaminan harga yang dibayar tetap memberikan nilai. Fenomena

ini tampak jelas di platform e-commerce, di mana ulasan bintang lima, terutama yang dilengkapi foto atau video penggunaan produk, sering kali menjadi acuan utama sebelum menekan tombol "beli lagi". Temuan ini sejalan dengan penelitian Napitupulu & Wuryan, (2024) yang menunjukkan bahwa e-WOM merupakan salah satu bentuk pengaruh sosial paling efektif dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Secara keseluruhan, diskusi ini menunjukkan bahwa hubungan antar variable tidak terpisah, tetapi saling melengkapi. e-WOM membentuk ekspektasi, Social media interactivity memperkuat hubungan emosional, *Brand trust* memberi rasa aman, dan kepuasan menjadi dasar yang mendorong loyalitas berbentuk *Repurchase intention*. Dengan memahami jalur pengaruh ini, penelitian ini tidak hanya mendukung penemuan sebelumnya, tetapi juga menekankan fenomena spesifik yang terjadi di kalangan Gen Z pengguna Emina, yang menjadi representasi nyata pasar *skincare* lokal di Indonesia

KESIMPULAN

Meskipun penelitian ini berhasil mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi *Customer satisfaction*, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Studi ini hanya dilakukan di wilayah Jakarta dan mayoritas responden merupakan generasi Z, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk populasi konsumen yang lebih luas, termasuk kelompok usia yang lebih tua atau konsumen dari daerah lain. Selain itu, penelitian ini hanya meninjau tiga variabel utama, yaitu *Brand trust*, e- WOM, dan Social Media Interactivity, padahal terdapat variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi *Customer satisfaction*, seperti harga, kualitas produk, desain kemasan, maupun kemudahan transaksi.

Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas jangkauan geografis dan demografis responden, serta mempertimbangkan tambahan variabel seperti *perceived value*, *brand experience*, kenyamanan layanan digital, hingga loyalitas pelanggan, untuk memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai faktor-faktor yang membentuk *Customer satisfaction* dalam industri *skincare* lokal. Penelitian difokuskan pada konsumen *skincare* Emina yang berdomisili di wilayah Jakarta dan sebagian besar berasal dari kelompok usia muda, khususnya generasi Z yang dikenal aktif di media sosial dan responsif terhadap interaksi digital. Keterbatasan cakupan wilayah dan segmentasi usia ini menyebabkan hasil yang diperoleh belum dapat mewakili preferensi seluruh pengguna Emina secara nasional, terutama dari kalangan usia yang lebih dewasa atau mereka yang tinggal di luar kawasan perkotaan besar.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting yang dapat diterapkan sebagai bahan evaluasi strategis bagi manajemen Emina, khususnya dalam menghadapi persaingan industri *skincare* lokal yang semakin dinamis dan berbasis digital. Pertama, tim pemasaran perlu memaksimalkan potensi interaktivitas digital sebagai alat utama untuk membangun *Customer satisfaction*, khususnya dari kalangan generasi muda. Kedua, meskipun penelitian ini menekankan bahwa *Customer satisfaction* dipengaruhi oleh Social media interactivity, kualitas tetap merupakan aspek penting dalam menjaga kepuasan jangka panjang. Ketiga, *Brand trust* perlu terus ditingkatkan melalui pendekatan storytelling yang autentik dan visual branding yang relevan dengan karakter generasi Z.

DAFTAR REFERENSI

Al Faruq Abdullah, M., Desty Febrian, W., Hikmah Perkasa, D., Endah Retno Wuryandari, N., H. Pangaribuan, Y., & . F. (2023). The Effect of Brand Awareness, Price Perception and *Electronic word of mouth* (E-WOM) Toward Purchase Intention on Instagram. *KnE Social*

- Sciences, 2023, 689–698. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13716>
- Algazali, M., Dharmayanti, D., & Setyadi, Y. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang/*Repurchase intention* (Studi Kasus Toko Sembako Albaros Solok). *Journal of Economics and Business UBS*, 13(3), 459–476.
- Anita, M., Maria, K., & Endro, S. (2021). Customer Experience and *Repurchase intention* in Multi-Channel: *Customer satisfaction* as Mediating Variable. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 7–19.
- Ardianto, K., & Wuryan, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Activity Dan E-Wom Terhadap Niat Beli Dengan Ekuitas Merek Sebagai Peran Mediasi (Vol. 22).
- Bogdan, A., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). Beyond Credibility: Understanding the Mediators Between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/2504.05359>
- Bozkurt, S., Gligor, D. M., & Babin, B. J. (2021). The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors. *European Journal of Marketing*, 55(4), 995–1022. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0613>
- Choirisa, S. F., Purnamaningsih, P., & Alexandra, Y. (2021). the Effect of E-Wom on Destination Image and Attitude Towards to the Visit Intention in Komodo National Park, Indonesia. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 9(1), 49–60. <https://doi.org/10.35814/tourism.v9i1.1876>
- Choirul Ichsan, Bambang Guritno, & Hendrajaya Hendrajaya. (2023). The Effect of Product and Service Quality on Customer Loyalty Mediated by *Customer satisfaction* In Micro Small Business Multi Cipta Semarang. *International Conference on Digital Advance Tourism, Management and Technology*, 1(1), 361–375. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i1.80>
- 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>
- Dayani, A., Agung Kresnamurti Rivai, & Shandy Aditya. (2022). The Impact of E-Service Quality and *Brand trust* on *Repurchase intention* with *Customer satisfaction* as Intervening for Telemedicine Application Users. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 35–56. <https://doi.org/10.21009/jdmb.05.2.3>
- Dewi, A. S., Rohman, F., & Hapsari, R. D. V. (2022). The antecedents of *repurchase intention* in Indonesian e-commerce marketplace customers during the COVID-19 pandemic with age as a moderating variable: A study on e-commerce marketplace customers in Java. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(5), 33–45. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1880>
- Diniaty, A., Susilawati, S., Zarkasih, Z., & Vebrianto, R. (2021). Penggunaan Media Sosial Dan Pemahaman Tentang Radikalisme Di Kalangan Pelajar Muslim. *Jurnal Psikologi*, 17(1), 70. <https://doi.org/10.24014/jp.v17i1.10897>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Haryandika, D. M., & Santra, I. K. (2021). The Effect of Customer Relationship Management on *Customer satisfaction* and Customer Loyalty. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 139–149. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.139>

- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, *customer satisfaction*, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Jan, M. T., de Jager, J., & Sultan, N. (2020). the Impact of Social Media Activity, Interactivity, and Content on *Customer satisfaction*: a Study of Fashion Products. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(4), 336–347. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.04.005>
- Joudeh, J. M. M., Omeish, F., Alharthi, S., Abu-Loghod, N. A., Zamil, A. M., & Joudeh, A. H. M. (2024). Exploring the impact of E-WOM information via social media on customer purchasing decision: a mediating role of *customer satisfaction*. *Data and Metadata*, 3. <https://doi.org/10.56294/DM2024.449>
- Kartika, T., & Pandjaitan, D. (2023). Electronic Word-of-Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 687– 694. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2162>
- Kojongian, K. S. P., & Ariadi, G. (2024). Trust and *electronic word of mouth* on purchase intention: Rating as mediator. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 14(1), 17–31. <https://doi.org/10.12928/fokus.v14i1.8984>
- Kurniadi, H., & Rana, J. A. S. (2023). The power of trust: How does consumer trust impact satisfaction and loyalty in Indonesian digital business? *Innovative Marketing*, 19(2), 236–249. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.19](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.19)
- Kusumawati, R. D., & Aulawi, H. (2021). Peran Perceived Effectiveness of Escrow Services terhadap Satisfaction dan Trust pada E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 10(1), 13–24. <https://doi.org/10.52813/jei.v10i1.67>
- Lin, K., Du, W., Yang, S., Liu, C., & Na, S. (2023). The Effects of Social Media Communication and e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su15086424>
- Ma'azah, N., & Prasetyo, A. (2023). Brand Image Melalui *Customer satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty Pada Produk *Skincare* Safi Indonesia. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(2), 219–228. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.50401>
- Maulana, I. (2023). Peran Tiktok TraxFM Semarang Untuk Meningkatkan Interaktivitas Audiences dan Brand Awareness. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.31602/jm.v6i1.10100>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Mulyaningsih, P., & Meria, L. (2023). The Impact of Product Quality and Brand Image on *Repurchase intention* Through *Customer satisfaction*. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.33050/atm.v8i1.2135>
- Munte, Y. S., Ginting, P., & F. Sembiring, B. K. (2022). The Influence of Trust and Sales Promotion on *Repurchase intention* Through Consumer Satisfaction in Doing Online Shopping in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 9(8), 318–337. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220826>
- Mutiasari, A. I., Kusumastuti, A. D., Paningrum, D., & Cahyani, R. R. (2022). Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial di Masa Pandemi Covid-19 bagi Pemilik Usaha Kuliner di Kota

- Surakarta. JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi), 7(2), 30–40.
<https://doi.org/10.54066/jbe.v7i2.218>
- Naheed, Z., & Hashmi, M. H. (2023). Factors Affecting Consumer Satisfaction of Skin Care Products ; An Empirical Analysis of Undergraduate Females in Pakistan. 4(4), 170–183.
- Napitupulu, P., & Wuryan, S. (2024). Pengaruh Perceived Value Dan Trust Terhadap *Repurchase Intention* Melalui E-Wom. 8(11), 1–15.
- Nguyen, N. Q., Nguyen, H. L., & Trinh, T. G. (2024). The impact of online and offline experiences on the *repurchase intention* and word of mouth of women's fashion products with the intermediate trust factor. Cogent Business and Management, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322780>
- Niagara, A., & Sari, O. Y. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. Cakrawala Repositori IMWI, 6(2), 1256–1265.
<https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i2.309>
- Nilashi, M., Asadi, S., Minaei-Bidgoli, B., Ali Abumalloh, R., Samad, S., Ghabban, F., & Ahani, A. (2021). Recommendation agents and information sharing through social media for coronavirus outbreak. Telematics and Informatics, 61(February), 101597.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101597>
- Ningtias, A. S. and S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. Nucl. Phys., 13(1), 104–116.
- Noerindah, P. V., & Bernarto, I. (2022). Enrichment: Journal of Management Factors Affecting *Customer satisfaction* on *Skincare* Brand: Enrichment: Journal of Management, 12(4), 2690–2698.
- Noviandini, N. P. T., & Yasa, N. N. K. (2021). Peran *Brand trust* Memediasi Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 10(11), 1201. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i11.p08>
- Nugraheni, V. A. (2024). Pengaruh Country Of Origin, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Produk *Skincare* Avoskin Beauty (Studi Kasus di Daerah Istimewa Yogyakarta). Journal Of Social Science Research, 4(3), 7633–7642.
<https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. Telematics and Informatics, 59(January). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101561>
- Permatasari, M. P., & Endriastuti, A. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Bagi Umkm Di Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services), 4(1), 91.
<https://doi.org/10.20473/jlm.v4i1.2020.91-99>
- Prabowo, H., Sutrisno, S., Gultom, H. C., & Pratiwi, R. (2024). *Repurchase intention* of Bukalapak Customers Viewed From The Quality of E-Service, E-Word of Mouth and E- Satisfaction. Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen, 10(1), 118–124.
<https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.118>
- Pradhana, F. R., Musthafa, A., & Fitria, I. (2024). Analisis Sentimen Ulasan Produk Daviena Di Shopee. Seminar Nasional Amikom Surakarta (Semnasa) 2024, (November), 1–13. Retrieved from <https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/view/756>
- Putra, I. G. N. (2020). Media Sosial dan Interaktivitas dalam Dunia Public Relations. Jurnal Bisnis Terapan, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2815>

- Putri, N. E., Halimah, S., Habibi, R., Dewananta, P., & Ipada, N. N. (2024). The Influence of Product Quality and Marketing Strategy Management on Consumer Satisfaction and Customer Loyalty with the Use of Wardah *Skincare* Products in Jambi City. 3(2), 1212– 1219. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1133>
- Qhoiru Annisa Mustikasari, & Parlagutan Silitonga. (2023). Increasing MS Glow and MS Glow Men *Skincare* Purchasing Decisions Through Social Media Interaction. Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan, 2(1), 63–84. <https://doi.org/10.55927/jambak.v2i1.4112>
- Rahayu Pancaningsih, Shalli Habiibika Baaq, Risqa Nurul Latifah, Ananda Nur Wahit, Mellyza Dwi Handayu, Erlin Rahmawati, Vanya Divka Putri Maharani, Monica Farissa Zain, & Aris Prio Agus Santoso. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Pada Online Shop Kumara Store Di Sukoharjo. Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce, 1(4), 134–148. <https://doi.org/10.30640/digital.v1i4.408>
- Rivai, J., & Zulfritri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on *Customer satisfaction* of Kopi Janji Jiwa. Journal of Business and Management Studies, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- S, S., Paul, J., Strong, C., & Pius, J. (2020). Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism. International Journal of Information Management, 54(May), 102155. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102155>
- Sanyal, S., Hisam, M. W., Mohsin, A., & Baawain, S. (2021). the Impact of Individual and Technological Factors on Online *Customer satisfaction* and *Repurchase intention*: the Moderating Role of Ewom and Personality. International Journal of Economics, 29(1), 23–44.
- Selvia, L., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2024). Product Quality on Repurchase Interest, Which is Mediated By *Customer satisfaction* With Ms Glow. Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR), 7(2), 60–65. <https://mail.online-journal.unja.ac.id/jbsmr/article/view/34378>
- Setyawan, D., Syah, T. Y. R., Rojuaniah, R., Astuti, P., & Suyitno, E. (2024). Exploring The Sustained Effects Of *Brand trust* On Revisit Intention: An Empirical Study. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12(4), 1053–1064. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2168>
- Siregar, M. (2021). Hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan terhadap online shop. Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3k), 2(1), 83-88. <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v2i1.97>
- Siswono Yoga Utama, & Ihwan Susila. (2024). the Effect of Product Quality and Wardah *Skincare Brand trust* on Customer Loyalty Mediated By *Customer satisfaction*. International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship, 4(2), 282–297. <https://doi.org/10.48024/ijgame2.v4i2.147>
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. 165–179. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5165>
- Sugiyono. (2017). Sugiyono, Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D. Jurnal Penelitian Pendidikan Pendidikan (Vol. 2, pp. 439–442).
- Susilowati, I. H., & Tukiran, M. (2024). The Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) Research: A Scope of Literature Review. International Journal of Social and Management Studies

- (Ijosmas), 5(2), 1–10. <https://www.ijosmas.org>
- Syah, T. Y. R., & Wijoyo, C. K. (2021). Service Quality and *Customer satisfaction* on WOM a Private Hospital in Indonesia. JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit), 10(1), LAYOUTING. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i1.10141>
- Syahfudin, E., & Ruswanti, E. (2015). The Impact of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty Mediated by *Customer satisfaction*: in Indonesia Banking Industry Bank BNI BRI Danamon Bukopin Commonwealth CIMB Niaga Bank BNI Commonwealth Danamon Permata BTN. Journal Faculty of Economic.
- Tarmuji, M., & Gemilang, D. A. (2023). The Influence of Brand Image, Service Quality and Price Perception on Intervention to Repurchase Mulia Metal Gallery 24 With *Customer satisfaction* as An Intervening Variable (Gallery 24 Regional Central Java). International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB), 3(4), 266–283. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v3i4.282>
- Widyastuti, R., Ganefri, Yulastri, A., Suryani, K., & Fitri Rahmadani, A. (2023). Strategi pemasaran online terhadap kepuasan konsumen penggemar fresh milk. Indonesian Journal of Computer Science, 12(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3497>
- Yasin, A. Y., Yoga Wirawan, H., Fahima Hanifa, M., Bernadeta, N., & Burman, S. (2021). Pembentukan E-Loyalty dengan Framework Kepercayaan - Multidimensi pada E-Commerce di Indonesia. PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia, 4(1), 13–35. <https://doi.org/10.21632/perwira.4.1.13-35>
- Yusuf, M. F., Pramana, E., & Setiawan, E. I. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase intention* Pada E-Marketplace Dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model (ECM). Teknika, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i1.573>