

PENGARUH KONTEN TIKTOK MARKETING, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SKINCARE FINALLY FOUND YOU DI KALANGAN GENERASI Z KOTA SURABAYA

Renita Eka Ferahma

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
renitaferahma18@gmail.com

I. A. Sri Brahmayanti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
brahmayanti@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

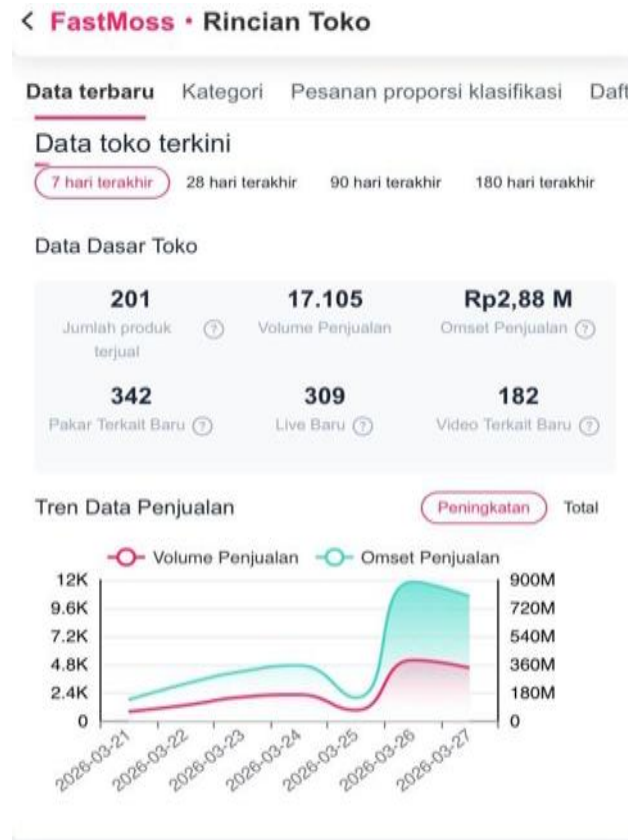
This study examines how TikTok Marketing content, Electronic Word of Mouth, and Brand Image relate to the Repurchase Intention of Finally Found You skincare products among Generation Z consumers in Surabaya. The study adopts a quantitative, associative design and applies a purposive sampling technique, drawing on responses from 100 participants who had encountered or used the brand's TikTok content, with the sample size calculated through the Lemeshow formula. Data were collected using a five point Likert scale questionnaire, and very item met the required validity and realibility standarts while also meeting the classical assumptions of multiple linier regressions, namely, normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. Multiple linier regression, run in IBM SPSS Statistics, was applied to test the partial and join effects of the three predictors on repurchase intention. Findings show that TikTok marketing content has a positive but statistically insignificant relationship with repurchase intention, e-WOM shows a significant negative relationship, and brand image has a positive and significant effect and is the most dominant variable. Simultaneously, TikTok marketing content, e-WOM, and brand image significantly influence repurchase intention. With an Adjusted R Square of 0,317 indicating they account for about 31.7% of its variation,the reminder being explained by factors outside the model. These findings conclude that brand image is the most significant determinant of repurchase intention, e-WOM exerts a notable negative influence, and TikTok marketing content alone does significantly move repurchase intention in this study.

Keywords: *TikTok Marketing Content; Electronic Word of Mouth; Brand Image; Repurchase Intention.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah lanskap pemasaran secara mendasar. Fungsi medial sosial kini telah bergeser jauh dari sekedar alat komunikasi dan hiburan berkembang menjadi ekosistem strategis yang memungkinkan perusaan menjangkau konsumen secara masif, cepat, dan dua arah Tuten dan Solomon (2017). Tiktok menjadi salah satu

platform dengan pertumbuhan tercepat, memanfaatkan format video singkat agar pesan pemasaran tersampaikan secara ringkas, atraktif, dan mudah dicerna, terutama bagi Generasi Z yang cenderung menyukai konten autentik, informatif, dan menghibur.



Gambar 1. Pemanfaatan TikTok

Berdasarkan gambar diatas pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran terus meningkat seiring tingginya minat masyarakat terhadap perawatan kulit. Salah satu merek skincare lokal yang menjadikan TikTok sebagai saluran pemasaran adalah Finally Found You, yang didirikan pada tahun 2022 dan dikelola oleh PT Harja Mahendra Innovation serta PT Nose Herbal Indo yang telah memperoleh lisensi BPOM. Brand ini dikenal dengan pendekatan konten edukatif, interaktif, dan testimoni nyata dari pengguna. Berdasarkan data yang dihimpun dari FastMoss dalam periode tujuh hari, Finally Found You mencatatkan volume penjualan sebesar 17.105 unit dengan omzet sekitar Rp2,88 miliar, didukung oleh keterlibatan 342 afiliasi, 309 sesi live streaming, dan 182 video promosi, serta meraih penghargaan Best Rising Product Tinted Sunscreen in *E-Commerce* pada ajang EPIC Awards 2026.

Meski intensitas pemasaran melalui TikTok terus bertumbuh, hal ini tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan minat beli ulang, sehingga timbul kesenjangan antara tingginya tingkat keterlibatan *engagement* dan konversi minat beli yang sesungguhnya. Finally Found You juga menghadapi tantangan berupa

brand image yang belum sepenuhnya stabil akibat ketatnya persaingan antarbrand skincare lokal, munculnya *e-WOM* negatif terkait ketidakcocokan produk pada sebagian konsumen, serta risiko konten pemasaran dengan klaim berlebihan yang berujung pada ketidakpuasan pascapembelian.

Fenomena tersebut sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa konten media sosial yang kreatif, informatif, dan interaktif mampu menarik perhatian konsumen serta memengaruhi perilaku pembelian. Namun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang beragam terkait ketertarikan konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nathalia dan Indriyanti (2022) mendapati bahwa *brand awareness* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan social media marketing tidak memberikan pengaruh secara langsung, Shidiq dan Lestari (2025) mendapati bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli, sedangkan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan, sementara Rusiana, Iriani, dan Witjaksono (2023) menemukan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan, serta brand image mampu memediasi pengaruh celebrity endorser dan *e-WOM* terhadap minat beli.

Kendati sejumlah studi sebelumnya sudah menelaah keterkaitan *e-WOM*, *brand image*, dan pemasaran digital terhadap minat beli ulang, temuannya masih beragam dan belum seragam. Sebagian penelitian mendapati bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh tidak selalu signifikan. *Brand image* juga tidak selalu menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang, khususnya pada konsumen Generasi Z yang lebih dipengaruhi oleh tren dan konten digital yang mereka konsumsi secara langsung. Mayoritas riset sebelumnya lebih banyak menyoroti platform Instagram dan Facebook, sementara kajian yang berfokus khusus pada TikTok sebagai media pemasaran masih relatif jarang dilakukan.

Kesenjangan riset tersebut menjadi alasan penelitian ini dilakukan, mengingat Surabaya merupakan salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia dengan penetrasi penggunaan media sosial yang tinggi serta populasi Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok. Berdasarkan dari pemaparan latar belakang tersebut, kajian ini diarahkan untuk menelaah pengaruh konten TikTok marketing, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap minat beli ulang produk skincare Finally Found You pada Generasi Z di Kota Surabaya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

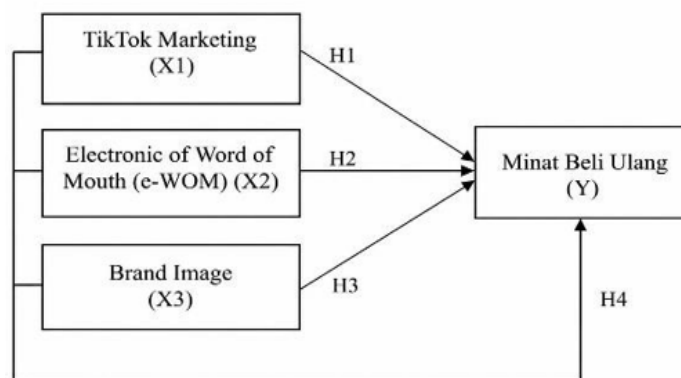
Menurut Tuten dan Solomon (2017), Pemasaran melalui TikTok termasuk bagian dari pemasaran media sosial yang mengandalkan konten video berdurasi singkat guna menyampaikan pesan merek secara kreatif dan interaktif, sehingga mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk. Konten TikTok marketing dalam penelitian ini diukur melalui indikator kualitas konten, kreativitas, interaktivitas, dan konsistensi unggahan yang dilakukan oleh brand Finally Found You.

Electronic word of mouth merujuk pada komentar, ulasan, atau testimoni baik yang positif maupun negative yang disampaikan konsumen lewat kanal

daring dan dapat dijangkau publik secara luas. Babic Rosario dkk. (2020) memaparkan bahwa *e-WOM* memiliki peran signifikan dalam membentuk penilaian konsumen atas suatu produk, karena dinilai lebih objektif dan berlandaskan pengalaman langsung dibandingkan komunikasi pemasaran resmi perusahaan.

Mengacu pada pandangan Kotler dan Keller (2016), brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang tertanam di benak konsumen berdasarkan asosiasi yang melekat pada suatu merek. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong minat beli ulang konsumen.

Minat beli ulang menggambarkan kecenderungan konsumen mengulangi pembelian suatu produk, yang dibentuk oleh pengalaman pakai sebelumnya dan tingkat kepuasan yang dirasakan. Minat beli ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk paparan konten pemasaran, informasi dari sesama konsumen, dan persepsi terhadap citra merek.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

- H1: Konten TikTok marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk skincare Finally Found You pada generasi Z di Kota Surabaya.
- H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk skincare Finally Found You pada generasi Z di Kota Surabaya.
- H3: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk skincare Finally Found You pada generasi Z di Kota Surabaya.
- H4: Konten TikTok marketing, *electronic word of mouth*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk skincare Finally Found You pada generasi Z di Kota Surabaya.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Kajian ini dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana konten TikTok marketing, *electronic word of mouth*, dan *brand image* berperan terhadap minat beli ulang produk skincare Finally Found You. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, karena berfokus pada pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan pengaruh antarvariabel. Populasi

mencakup seluruh konsumen Generasi Z di Kota Surabaya yang pernah mengenal atau memakai produk Finally Found You melalui paparan konten TikTok merek tersebut. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, besaran sampel dihitung memakai formula Lemeshow dengan taraf kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan margin of error 10%, sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel.

Sampel diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden berupa konsumen Generasi Z berusia 17-26 tahun, berdomisili di Kota Surabaya, pernah membeli atau menggunakan produk Finally Found You, serta pernah terpapar konten TikTok produk tersebut. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner berskala Likert lima poin sebagai alat pengumpulan data utama. Pengujian pengaruh antarvariabel memakai metode regresi linier berganda, yang sebelumnya melewati uji validitas-realibilitas serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Seluruh proses analisis diproses dengan program IBM SPSS Statistics agar hasil penelitian lebih akurat, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Konten TikTok Marketing (X1)			
Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,573	0,197	Valid
X1.2	0,503	0,197	Valid
X1.3	0,634	0,197	Valid
X1.4	0,543	0,197	Valid
X1.5	0,536	0,197	Valid
X1.6	0,648	0,197	Valid
X1.7	0,726	0,197	Valid
X1.8	0,578	0,197	Valid
X1.9	0,549	0,197	Valid
X1.10	0,456	0,197	Valid
X1.11	0,494	0,197	Valid
X1.12	0,393	0,197	Valid
Electronic Word of Mouth (X2)			
Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,674	0,197	Valid
X2.2	0,566	0,197	Valid
X2.3	0,602	0,197	Valid
X2.4	0,586	0,197	Valid
X2.5	0,652	0,197	Valid
X2.6	0,716	0,197	Valid
X2.7	0,732	0,197	Valid
X2.8	0,552	0,197	Valid

Brand Image (X3)			
Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3.1	0,580	0,197	Valid
X3.2	0,568	0,197	Valid
X3.3	0,613	0,197	Valid
X3.4	0,641	0,197	Valid
X3.5	0,610	0,197	Valid
X3.6	0,626	0,197	Valid
X3.7	0,599	0,197	Valid
X3.8	0,613	0,197	Valid
X3.9	0,492	0,197	Valid
X3.10	0,504	0,197	Valid
Minat Beli Ulang (Y)			
Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,398	0,197	Valid
Y.2	0,581	0,197	Valid
Y.3	0,534	0,197	Valid
Y.4	0,472	0,197	Valid
Y.5	0,460	0,197	Valid
Y.6	0,597	0,197	Valid
Y.7	0,612	0,197	Valid
Y.8	0,659	0,197	Valid
X3.9	0,492	0,197	Valid
X3.10	0,504	0,197	Valid

Mengacu pada Tabel 1, keseluruhan 38 butir pernyataan yang diujikan pada variabel Konten TikTok Marketing (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), *Brand Image* (X3), dan Minat Beli Ulang (Y), dinyatakan valid karena nilai r-hitung berada diatas r-tabel sebesar 0,197 pada taraf signifikansi 5%.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Minimal	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Konten TikTok Marketing (X1)	0,6	0,794	Reliabilitas
<i>e-WOM</i> (X2)	0,6	0,791	Reliabilitas
<i>Brand Image</i> (X3)	0,6	0,785	Reliabilitas
Minat Beli Ulang (Y)	0,6	0,649	Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 2, seluruh nilai Cronbach's Alpha tiap variable berada di atas batas minimum 0,60, seluruh instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel dan layak dipakai sebagai alat pengumpulan data.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16796052
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.038
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.156
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 3, memperlihatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,156, yang berada di atas paraf signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa residual data berdistribusi normal.

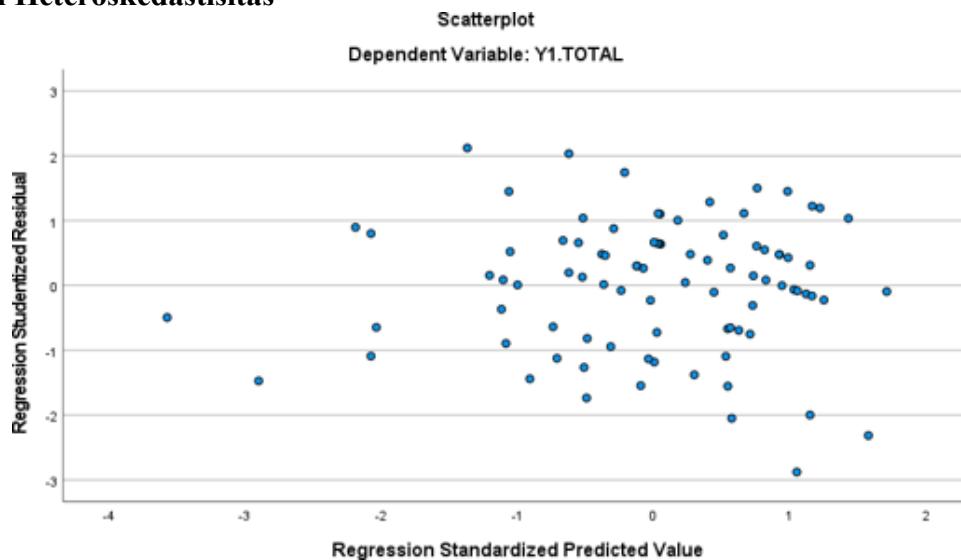
Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	22.489	4.610		4.878	.000			
X1.TOTAL	.007	.051	.013	.146	.885	.955	1.047	
X2.TOTAL	-.151	.065	-.208	-2.317	.023	.977	1.023	
X3.TOTAL	.398	.067	.537	5.980	.000	.974	1.027	
a. Dependent Variable: Y1.TOTAL								

Hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Tiktok Marketing memperoleh nilai Tolerance 0,955 dan VIF 1,047, variabel *e-WOM* memperoleh nilai Tolerance 0,977 dan VIF 1,023, serta variabel *Brand Image* memperoleh nilai Tolerance 0,974 dan VIF 1,027. Karena seluruh nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5, Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.489	4.610		4.878	.001
TikTok Marketing	.007	.051	.013	.146	.885
<i>e-WOM</i>	-.151	.065	-.208	-2.317	.023
<i>Brand Image</i>	.398	.067	.537	5.980	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

1. Nilai Konstanta (a) yaitu sebesar 22,489 menunjukkan bahwa apabila variabel Tiktok Marketing, *e-WOM*, dan *Brand Image* sama dengan nol, maka Minat Beli Ulang memiliki nilai sebesar 22,489.
2. Koefisien regresi TikTok Marketing (b1) sebesar 0,007 dengan arah positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu-satuan pada variabel Tiktok Marketing akan meningkatkan Minat Beli Ulang sebesar 0,007 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstanta.
3. Nilai Koefisien regresi *e-WOM* (b2) sebesar -0,151 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *e-WOM* sebesar satu satuan akan menurunkan Minat Beli Ulang sebesar 0,151 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai Koefisien regresi *Brand Image* (b3) sebesar 0,398 menunjukkan bahwa

setiap peningkatan *Brand Image* sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Beli Ulang sebesar 0,398 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.340	.317	2.20633
a. Dependent Variable: Y1.TOTAL				
b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL				

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,317 mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas mampu menerangkan variasi Minat Beli Ulang (Y) sebesar 31,7%, sementara 68,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti kepuasan konsumen, harga, atau kualitas produk.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.489	4.610		4.878	,001
	TikTok Marketing	.007	.051	.013	.146	.885
	<i>e-WOM</i>	-.151	.065	-.208	-2.317	.023
	<i>Brand Image</i>	.398	.067	.537	5.980	,001
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						

- Variabel Konten TikTok Marketing memperoleh nilai t hitung sebesar 0,146 dengan tingkat signifikansi 0,885. Oleh karena nilai signifikansi tersebut melampaui 0,05, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Konten TikTok Marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Finally Found You. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nathalia dan Indriyanti (2022) yang menemukan bahwa social media marketing tidak berpengaruh secara langsung terhadap repurchase intention, sehingga mengindikasikan bahwa konten TikTok cenderung lebih efektif membangun brand awareness dibandingkan mendorong pembelian ulang secara langsung.
- Variabel *Electronic Word of Mouth* memperoleh nilai t hitung sebesar -2,317 dengan signifikansi 0,023. Karena nilai signifikansi berada dibawah 0,05, *e-WOM* secara parsial terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devie Rusiana, Sri Setyo Iriani, dan Andre Dwijanto Witjaksono (2023) *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi paparan *e-WOM* yang diterima konsumen, terutama yang bermuatan negatif seperti

ketidakkcocokan produk justru cenderung menurunkan minat beli ulang konsumen Generasi Z.

- c. *Brand Image* memperoleh nilai t hitung sebesar 5,980 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi berada dibawah 0,05, *Brand Image* secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Anindya, Nurjannah, dan Wahyudi (2024) yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sekaligus menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.993	3	70.331	14.448	.000 ^b
	Residual	408.905	84	4.868		
	Total	619.898	87			
a. Dependent Variable: Y1.TOTAL						
b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL						

Nilai F hitung sebesar 14,448 melampaui F tabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa secara bersama-sama, Konten TikTok Marketing, *e-WOM*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk skincare Finally Found You pada Generasi Z di Kota Surabaya.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis serta pembahasan yang telah dipaparkan dalam penelitian ini, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Konten TikTok Marketing terbukti berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk skincare Finally Found You pada Generasi Z di Kota Surabaya.
2. Electronic Word of Mouth justru menunjukan pengaruh negatif yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk skincare Finally Found You pada Generasi Z di Kota Surabaya.
3. Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk skincare Finally Found You pada Generasi Z di Kota Surabaya, sekaligus menjadi variabel yang paling dominan.
4. Secara serentak Konten TikTok Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image memengaruhi Minat Beli Ulang produk skincare Finally Found You pada Generasi Z di Kota Surabaya secara signifikan dengan kontribusi sebesar 31,7% (Adjusted R Square).

DAFTAR PUSTAKA

- Anindya, R., Nurjannah, & Wahyudi. (2024). Pengaruh brand image terhadap minat beli ulang produk kecantikan pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Azizah, N. (2021). Pengaruh TikTok marketing terhadap brand image dan minat beli ulang produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 422–448.
- FastMoss. (2024). Platform analitik data TikTok Shop. Diakses pada 15 April 2026, dari <https://www.fastmoss.com/id>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy of sample size in health studies*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Nathalia, K., & Indriyanti, K. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Nguyen, T., et al. (2025). The role of eWOM credibility, quality, and quantity on purchase intention through brand image. *International Journal of Marketing Studies*, 17(2), 482–491.
- Setianingsih, W., & Aziz, F. (2022). Pengaruh TikTok marketing terhadap minat beli ulang di Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (2nd ed.). London: SAGE Publications.
- We Are Social & Hootsuite. (2024). Digital 2024 global overview report. <https://datareportal.com>
- Zhu, D. H., et al. (2020). Online review quality and credibility on purchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 463–472.