

## **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (STUDI PADA PELANGGAN UMKM COMEL BUCKET DENPASAR)**

Sherly Echa Rachmawati<sup>1</sup> Ni Made Wulandari Kusumadewi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Udayana

email: [rachmawati.2207521029@student.unud.ac.id](mailto:rachmawati.2207521029@student.unud.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract.** *The development of digital marketing encourages business actors, including SMEs, to utilize various marketing strategies to retain customers and increase repeat purchases. This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing, Content Marketing, and Brand Image on Repurchase Intention (Study on customers of Comel Bucket SMEs in Denpasar). The method used is a quantitative approach with non-probability sampling technique through purposive sampling of 112 respondents who are customers of Comel Bucket SMEs. Data were collected using questionnaires and analyzed through descriptive statistical analysis as well as multiple linier regression analysis with the help of IBM SPSS Statistics software. The research results indicate that social media marketing, content marketing, and brand image have a positive and significant influence on repurchase intention. The theoretical implication of this research is to strengthen the development of theory in the field of marketing management, especially concerning social media marketing, content marketing, and brand image, which have a positive significant impact on shaping customer perceptions of repurchase intention, as well as reinforcing the Theory of Planned Behaviour in the digital marketing context. The practical implication is to provide input for Comel Bucket SMEs in designing marketing strategies focused on enhancing social media marketing, content marketing, and brand image to drive customer repurchase intention.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Content Marketing, Brand Image, Repurchase Intention.*

### **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi digital telah merevolusi cara bisnis menjalankan operasi pemasaran. Jacobson et al. (2020) menyatakan bahwa media sosial banyak digunakan untuk promosi produk, penyebaran informasi, dan pengembangan hubungan pelanggan. Pemanfaatan *social media marketing* dan penyajian *content marketing* yang menarik memungkinkan organisasi untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap produk mereka (Nasution et al., 2020). Selain itu, menumbuhkan *brand image* yang baik sangat penting karena dapat memengaruhi persepsi pelanggan dan mendorong *repurchase intention* (Ilhamsyah et al., 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengadopsi taktik pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing mereka. Comel Bucket, sebuah UMKM yang berlokasi di Denpasar, menggunakan media sosial sebagai instrumen pemasaran, yang mengkhususkan diri dalam rangkaian *bouquet* inovatif. Comel Bucket menggunakan media sosial untuk menampilkan beragam materi produk, bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan membangun *brand image* dalam persepsi pelanggan. Metode ini bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk yang ditawarkan.

*Repurchase intention*, yang didefinisikan sebagai perilaku pengambilan keputusan yang diantisipasi oleh pelanggan, didasarkan pada penilaian terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya (Widjajanta dkk., 2020). Pelanggan dengan pengalaman yang baik dengan suatu produk lebih cenderung untuk membeli kembali (Ningsih & Hurnis, 2023). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menjelaskan bahwa niat individu untuk terlibat dalam suatu perilaku dibentuk oleh sikap mereka terhadap perilaku tersebut, standar subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1999; Manek & Suparna, 2025).

Dalam ranah pemasaran digital, berbagai elemen dapat memengaruhi *repurchase intention*. *social media marketing* meningkatkan keterlibatan dan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga mendorong *repurchase intention* (Jazula dkk., 2025; Wardhani, 2025). Selain itu, *content marketing* yang edukatif, relevan, dan menarik dapat menumbuhkan persepsi pelanggan yang baik terhadap suatu produk, sehingga meningkatkan *repurchase intention* (Saputri, 2024). *brand image* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, sehingga meningkatkan kemungkinan *repurchase intention* (Kehi & Kurniawati, 2025).

*Social media marketing* pendekatan pemasaran digital yang menggunakan media sosial untuk mengiklankan barang dan membina hubungan pelanggan yang kuat (Leksono & Prasetyaningtyas, 2021). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *Social media marketing* secara positif dan signifikan memengaruhi *Repurchase Intention*, karena interaksi di platform ini meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan perusahaan (Hastuti dkk., 2025). Selain itu, Wardhani (2025) menyatakan bahwa upaya pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan hubungan pelanggan, sehingga mendorong pembelian berulang.

H<sub>1</sub>: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

*Content marketing* adalah pendekatan strategis yang melibatkan penyampaian materi yang menarik, relevan, dan bernilai untuk memamerkan barang dan menarik minat konsumen (Pasaribu dkk., 2023). Sebaliknya, Syah dkk. (2024)

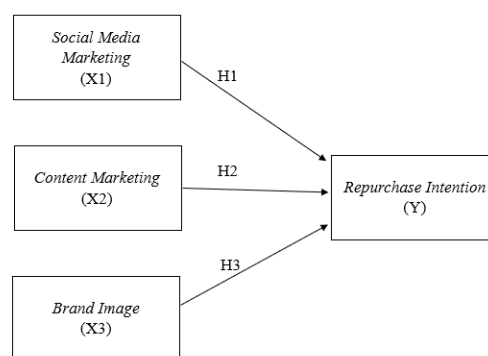
mendefinisikan *Content marketing* sebagai penyediaan informasi secara kreatif dan informatif yang membantu pelanggan memahami produk dan membina hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Penelitian oleh Saputri (2024) menunjukkan bahwa *Content marketing* secara signifikan memengaruhi *repurchase intention*, karena materi yang menarik dapat memengaruhi sentimen pembeli terhadap barang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Yonathan & Bernarto (2022) mengungkapkan bahwa *Content marketing* memberikan pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H<sub>2</sub>: *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

*Brand image* adalah persepsi atau representasi yang tercipta dalam pikiran pelanggan mengenai suatu merek, dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman yang terkait dengan produk. Akibatnya, *Brand image* yang kuat menumbuhkan kepercayaan klien, meningkatkan kemungkinan pemilihan produk (Prawira & Setiawan, 2021). Penelitian oleh Kehi & Kurniawati (2025) menunjukkan bahwa citra merek sangat penting dalam memengaruhi *repurchase intention*, karena citra merek yang kuat menumbuhkan sikap pelanggan yang menguntungkan terhadap suatu produk. Lebih jauh lagi, studi yang dilakukan oleh Purnapardi & Indarwati (2022) menunjukkan bahwa *Brand image* memberikan pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H<sub>3</sub>: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan tinjauan literatur dan hasil uji empiris sebelumnya, kerangka konseptual disusun sebagai berikut.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk menguji dampak *Social media marketing*, *Content marketing*, dan *Brand image* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan di UMKM Comel Bucket di Denpasar. Populasi

penelitian terdiri dari pelanggan yang telah membeli produk Comel Bucket di Kota Denpasar, sehingga jumlah responden tidak dapat ditentukan (*infinite*). Penelitian ini menggunakan 16 indikator, menghasilkan ukuran sampel 7 kali jumlah indikator, yaitu total 112 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria partisipan dalam penelitian ini meliputi individu yang berdomisili di Kota Denpasar, mereka yang mengenal UMKM Comel Bucket, individu yang memiliki pendidikan minimal SMA atau SMA kejuruan atau yang setara, partisipan yang mengikuti akun media sosial UMKM Comel Bucket, dan mereka yang telah membeli produk Comel Bucket setidaknya sekali dalam setahun terakhir.

Penelitian ini menggunakan metodologi survei dengan menggunakan kuesioner *online* yang disebarluaskan melalui *Google Forms*. Item kuesioner dinilai menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial, dengan memanfaatkan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan, seperti yang dirinci dalam Tabel 1 di bawah ini. Responden sebagian besar adalah perempuan, yaitu 74,1% dari total responden, berbeda dengan laki-laki. Sebagian besar responden, sekitar 87,5%, berada dalam rentang usia produktif 15 hingga 25 tahun. Mayoritas responden, yaitu 91,1%, memiliki pendidikan setara SMA/SMA/sekolah kejuruan atau gelar sarjana. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden, yaitu 70,5%, adalah mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Comel Bucket sebagian besar terdiri dari individu muda yang banyak berinteraksi dengan media sosial.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	29	25,9%
		Perempuan	83	74,1%
<b>Jumlah</b>			<b>112</b>	<b>100</b>
2.	Usia	15-20 tahun	34	30,4%
		21-25 tahun	64	57,1%
		26-30 tahun	6	5,4%
		> 30 tahun	8	7,1%

		<b>Jumlah</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
3.	Pendidikan	SMA/SMK/Sederajat	54	48,2%
		Diploma	8	7,1%
		Sarjana	48	42,9%
		Pasca Sarjana	2	1,8%
		<b>Jumlah</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	79	70,5%
		Wiraswasta	8	7,1%
		Pegawai Negeri	1	0,9%
		Pegawai Swasta	24	21,4%
		<b>Jumlah</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer diolah, 2026

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Y.1	0,812	Valid
		Y.2	0,763	Valid
		Y.3	0,910	Valid
		Y.4	0,772	Valid
2	<i>Social Media Marketing (X<sub>1</sub>)</i>	X1.1	0,692	Valid
		X1.2	0,708	Valid
		X1.3	0,799	Valid
		X1.4	0,664	Valid
3	<i>Content Marketing (X<sub>2</sub>)</i>	X2.1	0,659	Valid
		X2.2	0,707	Valid
		X2.3	0,744	Valid
		X2.4	0,756	Valid
4	<i>Brand Image (X<sub>3</sub>)</i>	X3.1	0,772	Valid
		X3.2	0,711	Valid
		X3.3	0,821	Valid
		X3.4	0,759	Valid

Sumber: data primer diolah, 2026

Hasil uji validitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel penelitian *social media marketing*, *content marketing*, dan *brand image* menunjukkan nilai *Pearson Correlation* melebihi 0,30. Hal ini menandakan bahwa data memenuhi kriteria uji validitas, sehingga instrumen tersebut sesuai untuk mengukur variabel-variabel tersebut.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Instrumen	Reliability	Keterangan
1	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,826	Reliabel

No	Instrumen	Reliability	Keterangan
2	<i>Social Media Marketing</i> ( $X_1$ )	0,674	Reliabel
3	<i>Content Marketing</i> ( $X_2$ )	0,682	Reliabel
4	<i>Brand Image</i> ( $X_3$ )	0,741	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2026

Uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach'S Alpha* melebihi 0,60, sehingga menegaskan bahwa semua instrumen memenuhi kriteria keandalan.

**Tabel 4. Jawaban Responden *Repurchase Intention***

Kode	1	2	3	4	5	Rata-rata	Ket.
Y.1	2	6	29	45	30	3,85	Tinggi
Y.2	2	3	21	46	40	4,06	Tinggi
Y.3	8	7	21	41	35	3,79	Tinggi
Y.4	5	2	19	50	36	3,98	Tinggi

Sumber: data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, skor responden sebagian besar berkisar dari 4, yang menunjukkan persetujuan, hingga 5, yang menunjukkan persetujuan yang sangat besar. Butir pertanyaan yang menghasilkan skor rata-rata tertinggi adalah butir Y.2, dengan rata-rata 4,06. Skor terendah tercatat untuk butir pertanyaan Y.3, dengan rata-rata 3,79.

**Tabel 5. Jawaban Responden *Social Media Marketing***

Kode	1	2	3	4	5	Rata-rata	Ket.
X1.1	2	3	31	45	31	3,89	Baik
X1.2	2	8	21	43	38	3,96	Baik
X1.3	3	9	20	44	36	3,90	Baik
X1.4	8	2	16	48	38	3,95	Baik

Sumber: data primer diolah, 2026

Menurut Tabel 5, skor responden sebagian besar berkisar dari 4, yang berarti "setuju," hingga 5, yang berarti "sangat setuju." Pertanyaan dengan skor rata-rata tertinggi adalah X1.2, dengan rata-rata 3,96. Skor terendah adalah untuk pertanyaan X1.1, dengan rata-rata 3,89.

**Tabel 6. Jawaban Responden Content Marketing**

Kode	1	2	3	4	5	Rata-rata	Ket.
X2.1	2	6	20	40	44	4,05	Baik
X2.2	3	4	26	39	40	3,97	Baik
X2.3	2	9	20	53	28	3,86	Baik
X2.4	5	5	23	47	32	3,86	Baik

Sumber: data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, skor responden sebagian besar berkisar dari 4, yang menunjukkan persetujuan, hingga 5, yang menunjukkan persetujuan yang sangat besar. Pertanyaan dengan skor rata-rata tertinggi adalah X2.1, dengan rata-rata 4,05. Hasil terendah terdapat pada pertanyaan X2.3 dan X2.4, dengan rata-rata 3,86.

**Tabel 7. Jawaban Responden Brand Image**

Kode	1	2	3	4	5	Rata-rata	Ket.
X3.1	7	3	26	42	34	3,83	Baik
X3.2	4	11	23	43	31	3,77	Baik
X3.3	2	2	15	52	41	4,14	Baik
X3.4	3	5	16	42	46	4,10	Baik

Sumber: data primer diolah, 2026

Menurut Tabel 7, skor responden sebagian besar berkisar dari 4, yang menunjukkan persetujuan, hingga 5, yang menunjukkan persetujuan yang sangat besar. Pertanyaan dengan skor rata-rata tertinggi adalah X3.3, dengan rata-rata 4,14. Skor terendah adalah untuk pertanyaan X3.2, dengan rata-rata 3,77.

**Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	1,469	0,831	-	1,769	0,080
Social Media Marketing	0,282	0,087	0,299	3,260	0,001
Content Marketing	0,175	0,076	0,158	2,290	0,024
Brand Image	0,440	0,092	0,483	4,783	0,000

Sumber: data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 8 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 1,469 + 0,282 (X_1) + 0,175(X_2) + 0,440(X_3).....(1)$$

Keterangan:

- Y = *Repurchase Intention*  
 X<sub>1</sub> = *Social Media Marketing*  
 X<sub>2</sub> = *Content Marketing*  
 X<sub>3</sub> = *Brand Image*

Persamaan regresi linier berganda mengilustrasikan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda dapat

dijelaskan sebagai berikut:

X<sub>1</sub> = +0,282 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memberikan pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* di antara pelanggan UMKM Comel Bucket Denpasar.

X<sub>2</sub> = +0,175 menunjukkan bahwa *Content Marketing* memberikan pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan UMKM Comel Bucket Denpasar.

X<sub>3</sub> = +0,440 menunjukkan bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* di antara pelanggan UMKM Comel Bucket Denpasar.

R<sup>2</sup> = 0,773, menunjukkan bahwa 77,3 persen variasi dalam *Repurchase Intention* (Y) disebabkan oleh *Social Media Marketing* (X<sub>1</sub>), *Content Marketing* (X<sub>2</sub>), dan *Brand Image* (X<sub>3</sub>), sedangkan sisanya 22,7 persen (100% - 77,3%) dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak termasuk dalam model.

**Tabel 9. Hasil Uji Normalitas**

Keterangan	Nilai
N	112
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: data primer diolah, 2026

Menurut Tabel 9, nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* adalah 0,200. Hasil ini menunjukkan bahwa model persamaan regresi mengikuti distribusi normal, karena nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* berada di atas ambang batas alfa 0,05.

**Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Social Media Marketing</i>	0,243	4,123
<i>Content Marketing</i>	0,428	2,334
<i>Brand Image</i>	0,201	4,973

Sumber: data primer diolah, 2026

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai toleransi dan VIF untuk variabel *social media marketing*, *content marketing*, dan *brand image* menunjukkan bahwa *tolerance* setiap variabel melebihi 0,10 dan VIF berada di bawah 10, yang menandakan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas.

**Tabel 11. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Signifikansi
<i>Social Media Marketing</i>	0,553
<i>Content Marketing</i>	0,312
<i>Brand Image</i>	0,162

Sumber: data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 11, nilai signifikansi untuk *social media marketing*, *content marketing*, dan *brand image* masing-masing adalah 0,553, 0,312, dan 0,162. Nilai-nilai tersebut melebihi 0,05, yang menunjukkan kurangnya pengaruh variabel independen terhadap *absolute residual*.

**Tabel 12. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	860,686	3	286,895	126,865	0,000
Residual	244,233	108	2,261	-	-
Total	1104,920	111	-	-	-

Sumber: data primer diolah, 2026

Hasil analisis regresi pada Tabel 8 menunjukkan bahwa uji F, yang dilakukan menggunakan program SPSS, menghasilkan nilai F terhitung sebesar 126,865, yang melebihi nilai F tabel sebesar 2,69, dan nilai signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan dampak substansial dari *social media marketing*, *content marketing*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention*, yang mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sesuai untuk diterapkan.

**Tabel 13. Hasil Uji t**

Variabel	t hitung	Sig	Hasil Uji t	Hasil Hipotesis
<i>Social Media Marketing</i>	3,260	0,001	0,001 < 0,05	H <sub>0</sub> ditolak
<i>Content Marketing</i>	2,290	0,024	0,024 < 0,05	H <sub>0</sub> ditolak
<i>Brand Image</i>	4,783	0,000	0,000 < 0,05	H <sub>0</sub> ditolak

Sumber: data primer diolah, 2026

Hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai t terhitung sebesar 3,260, melebihi nilai t tabel sebesar 1,982, dengan tingkat signifikansi 0,001 (<0,05). Akibatnya,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memberikan pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap *repurchase intention*. Variabel *content marketing* menunjukkan nilai t terhitung sebesar 2,290, melebihi 1,982, dengan nilai signifikansi 0,024, yang kurang dari 0,05. Akibatnya,  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Variabel *brand image* memiliki nilai t terhitung sebesar 4,783, melebihi 1,982, dengan nilai signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Standardized coefficients beta* menunjukkan bahwa variabel *brand image* memberikan pengaruh paling signifikan terhadap *repurchase intention* kembali dibandingkan dengan variabel lainnya.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Investigasi ini menyimpulkan bahwa *social media marketing*, *content marketing*, dan *brand image* secara signifikan dan positif memengaruhi *repurchase intention* di antara pelanggan UMKM Comel Bucket di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang diimplementasikan secara efektif, termasuk penyajian konten yang menarik dan penanaman citra merek yang baik, dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali. Selain itu, citra merek merupakan faktor utama yang memengaruhi *repurchase intention* pelanggan.

Berdasarkan temuan penelitian ini, Comel Bucket disarankan untuk meningkatkan kualitas informasi produk yang disebarluaskan melalui media sosial, memastikan konsistensi dalam memposting konten yang informatif dan menarik, serta mengembangkan fitur produk yang khas untuk membedakan diri dari perusahaan buket bunga pesaing. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan studi dan memasukkan karakteristik tambahan yang dapat memengaruhi *repurchase intention*, seperti *brand trust*, *customer satisfaction*, untuk menawarkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku pembelian kembali konsumen.

## **REFERENSI**

- Ajzen, I. (1999). The Theory of Planned Behavior. *Inclusive Development*, 33, 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Hastuti, T., Kolefyan, I., Azahro, K. A., Zaid, Z., Ramadhan, H. A., & Anafih, E. S. (2025). Dampak Sosial Media Marketing Terhadap Repurchase Intention

- Pada Pengguna Le – Mineral Di Indonesia Dengan Trust Sebagai Pemediasi. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 6(1), 59–74.
- Ilhamsyah, I., Rahmayuda, S., Midyanti, D. M., & Martha, S. (2024). Pemodelan Sistem Rekomendasi Restoran berdasarkan Preferensi Pengguna dengan Pendekatan Content-Based Filtering. *Jurnal Edukasi Dan Penelitian Informatika (JEPIN)*, 10(1), 154. <https://doi.org/10.26418/jp.v10i1.74008>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Jazula, F. I., Mugiono, & Isharina, I. K. (2025). The Effect of Social Media Marketing on Repurchase Intention: Mediating Roles of Satisfaction and Brand Image. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3651–3662. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3765>
- Kehi, T. D. F., & Kurniawati, K. (2025). Pengaruh Brand Engagement, Brand Image, Customer Trust, Dan Repurchase Intention Pada Industri Penerbangan. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 14(2), 563. <https://doi.org/10.35906/equili.v14i2.2555>
- Leksono, H. B., & Prasetyaningtyas, S. (2021). Influence Social Media Marketing Activity on Repurchase Intention in The E-Commerce Industry. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 3(5), 1–25. <http://ejournal.stie-kusumanegara.ac.id>
- Manek, R. A., & Suparna, G. (2025). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Periklanan Terhadap Repurchase Intention (Studi pada konsumen McDonald's di Kota Denpasar). *Journal Of Social Science Research Volume*, 5, 7263–7281.
- Nasution, M. T. S., Situmorang, S.H., & Sembiring. B. K. F. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Content Marketing Terhadap Minat Beli: Studi Kasus pada Followers Instagram MBD Kontraktor. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(3), 819–825. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i3.6300>
- Ningsih, A., & Hurnis, D. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Memediasi Kepuasan Pelanggan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9 (6). 2971-2979. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.2016>
- Pasaribu, A. F., Inda, T., Rahma, F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*, 10(2), 81–93.
- Prawira, N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021) Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12). [10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i12.p03](https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i12.p03).
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di e-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 136–147.
- Saputri, R. A. (2024). Pengaruh content marketing terhadap repurchase intention dengan customer engagement dan brand trust sebagai variabel intervening

- pada produk indihome di kota Semarang. (Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung). <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/37441>
- Syah, R., Auliana, L., & Rivani. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap 89 Customer Engagement Pada Instagram @Dearmebeauty (Pt Garland Cantik Indonesia). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1095–1105. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1132>
- Wardhani, N. K. (2025). Analysis of Social Media Marketing on Repurchase Intention. *International Conference on Social Science and Humanity*, 2(1), 688–694.
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 48–59.
- Yonathan, G. E., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Dan Bar. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 106. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i2.6377>