

Peran *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* dalam *Repurchase Intention* pada Traveloka di Kota Bandung

Atiqah Noor Amalia Lestari, Edi Nurtjahjadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

*Correspondence: atiqahamalia23@gmail.com, edinurtjahjadi@mn.unjani.ac.id

ABSTRAK.

Studi ini memiliki tujuan dalam mengevaluasi bagaimana pemasaran Social Media serta Electronic Word of Mouth memengaruhi niat untuk membeli kembali melalui platform TikTok bagi pengguna Traveloka pada Kota Bandung. Studi ini memakai metode kuantitatif serta memakai teknik purposive sampling. Sampel penelitian terdiri dari 90 responden yang memenuhi kriteria tertentu. Populasi penelitian mencakup individu yang telah menggunakan dan melakukan transaksi melalui aplikasi Traveloka. Informasi diperoleh melalui penggunaan survei online serta dianalisis memakai prosedur uji hipotesis, regresi linear berganda, uji asumsi klasik, reliabilitas, serta uji validitas. Temuan studi mengungkapkan bahwasanya pemasaran media sosial serta electronic word of mouth berdampak signifikan pada niat untuk membeli kembali melalui platform TikTok bagi pengguna Traveloka, secara simultan ataupun parsial.

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth, Repurchase Intention, Social Media Marketing, Traveloka*

ABSTRACT.

The objective of this research is to examine how Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth influence Repurchase Intention via TikTok among Traveloka users in Bandung City. A quantitative approach with purposive sampling technique was employed in this study. The research sample consists of 90 respondents who meet specific criteria. The research population includes individuals who have used and transacted through the Traveloka application. Data were collected using questionnaires distributed online and analyzed with hypothesis testing, multiple linear regression, classical assumption tests, reliability tests, and validity tests. The findings indicate that both social media marketing and electronic word of mouth exert a notable impact on repurchase intention among Traveloka users, both individually and collectively.

Keywords : *Electronic Word of Mouth, Repurchase Intention, Social Media Marketing, Traveloka*

PENDAHULUAN

Dengan cepatnya perkembangan teknologi pada era industri 4.0, internet menjadi pilar utama globalisasi informasi, membuat masyarakat sangat bergantung pada akses internet dalam aktivitas sehari-hari. Pengusaha memanfaatkan tren digital ini dengan mengembangkan bisnis online untuk mempermudah konsumen berbelanja produk dan jasa, serta mendapatkan informasi lebih cepat dan tepat melalui marketplace. Sebagai hasilnya, hampir seluruh penduduk Indonesia telah beradaptasi dengan layanan internet untuk berbagai kebutuhan.

Dalam tren digital di Indonesia, pecinta perjalanan mudah membeli tiket transportasi dan reservasi penginapan. Traveloka, salah satu marketplace terkenal yang tercatat oleh Databoks.com websites perjalanan yang paling sering didatangi di Indonesia, mencapai jumlah kunjungan 7,2 juta pada Maret 2022. Traveloka adalah agen perjalanan daring terkenal di Indonesia serta perusahaan teknologi terkenal di Asia Tenggara, yang menawarkan beragam produk akomodasi, aktivitas gaya hidup, layanan keuangan, serta transportasi. Menurut Gusnidiawati (2023), Traveloka menyediakan portofolio lengkap, termasuk tiket pesawat, bus, kereta, transfer bandara, penyewaan mobil, serta berbagai pilihan akomodasi seperti homestay, hotel, dan apartemen.

Tabel 1. TBI Kategori Situs Online Booking Pesawat dan Travel

Brand	TBI Tahun		
	2021	2022	2023
Traveloka.com	38,3%	38,5%	35,9%
Tiket.com	11,1%	13,6%	12,2%
Agoda.com	7,2%	7,8%	9,4%
Trivago.co.id	6,6%	7,4%	6,6%
Pegipegi.com	5,0%	5,1%	4,3%

Sumber: Top Brand Award, 2023

Tabel 2. TBI Kategori Situs Online Reservasi Hotel

Brand	TBI Tahun		
	2021	2022	2023
Traveloka.com	32,9%	38,1%	37,0%
Pegipegi.com	13,7%	14,3%	14,9%
Tiket.com	7,7%	11,2%	11,5%
Agoda.com	-	-	9,0%
Mistraladin.com	10,6%	6,7%	8,7%

Sumber: Top Brand Award, 2023

Data dari Top Brand Index, yang ditampilkan pada Tabel 1 serta 2, mengungkapkan bahwasanya Traveloka memimpin dalam kategori situs pemesanan tiket pesawat & travel serta reservasi hotel. Meski ada sedikit peningkatan dari tahun 2021 ke 2022, kinerja Traveloka menurun dari 2022 ke 2023, menunjukkan kelemahan yang memengaruhi nilai dari top brand Traveloka meskipun tetap mempertahankan di posisi puncak.

Menurut Hafez (2022), pemasaran media sosial yakni pendekatan pemasaran daring yang menyebarluaskan informasi promosi tentang produk ataupun layanan, memungkinkan pelanggan berbagi pengalaman dan keuntungan produk. Pengusaha memanfaatkan media sosial untuk memudahkan akses pelanggan dan menghemat biaya promosi (Nathalia & Satya Indriyanti, 2022), serta meningkatkan pertumbuhan pasar dengan menghubungkan komunitas konsumen (Irtanto et al., 2023). Dimensi pemasaran media sosial meliputi: Kredibilitas, Keterjangkauan, Berbagi Konten, Interaksi, dan Komunitas Online (Kevin Putra Bawono & Subagio, 2020). Repurchase intention, menurut Tjiptono (2004), adalah keinginan konsumen dalam melakukan pembelian kembali didasarkan pada pengalaman yang sudah dialami (Subawa, 2020) serta tingginya tingkat rasa puas (Nurriya dkk., 2023). Respons positif terhadap promosi memperkuat niat pembelian ulang (Yonathan & Bernarto, 2022). Ellitan (2023) mengungkapkan bahwasanya pemasaran media sosial berdampak positif pada niat untuk membeli kembali, didukung oleh penelitian Nurriya dkk. (2023), Irtanto dkk. (2023), serta Yonathan & Bernarto (2022).

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merujuk pada komunikasi daring yang menyampaikan opini konsumen, baik positif maupun negatif, tentang produk atau perusahaan (Jalilvand & Samiei, 2012). Menurut Hennig-Thurau dkk. (2004), e-WOM adalah pernyataan yang dapat diakses banyak individu secara online (Amil, 2021). e-WOM, juga dikenal sebagai WOM digital, terjadi dalam lingkup virtual dengan perangkat lunak untuk berinteraksi ataupun komunitas online antara pelanggan (Prastuti & Karyanti, 2020). Dimensi e-WOM meliputi Konten, Valensi Opini, serta Intensitas (Amin et al., 2021). Repurchase intention, menurut Ali (2013), adalah keinginan konsumen untuk membeli lagi berdasarkan pengalaman sebelumnya (Amil, 2021). Sikap positif terhadap ulasan online suatu merek atau produk meningkatkan niat pembelian ulang (Fajar et al., 2022). Repurchase intention dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dan pandangan orang lain, menunjukkan dampak sosial dalam keputusan pembelian ulang (Nathalia & Indriyanti, 2022). Fajar et al. (2022) menemukan bahwasanya e-WOM mempunyai dampak positif pada niat pembelian ulang, didukung oleh studi Putri & Pradhanawati (2021), Ginting et al. (2023), dan Yonathan & Bernarto (2022).

METODE

Studi ini memakai pendekatan kuantitatif. Populasi pengkajian mencakup individu yang telah memakai serta menjalankan transaksi melalui aplikasi Traveloka, serta memenuhi kriteria tertentu. Menurut Sekaran & Bougie (2016), sampel yakni bagian kecil dari seluruh populasi yang ditentukan dalam merepresentasikan populasi secara menyeluruh, mengingat populasi memiliki ukuran serta kompleksitas yang besar. Oleh karena itu, studi ini menerapkan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan purposive sampling, di mana sampel dipilih sesuai kriteria yang ditentukan. Kriteria tersebut meliputi:

1. Pria ataupun wanita
2. Minimal berumur 18 tahun
3. Berdomisili di Kota Bandung
4. Aktif menggunakan media sosial TikTok

Data dikumpulkan melalui survei yang dijalankan secara online memakai kuesioner yang dibagikan dari Google Form. Kuesioner memakai Skala Likert dengan skor dari 1 - 5. Setelah data terkumpul, analisis statistik dijalankan memakai perangkat lunak SPSS V.26.

HASIL

Profil Responden

Tabel 3. Profil Responden

Keterangan	Jumlah	(%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	20	22
Perempuan	70	78
Usia		
18 - 27 tahun	67	74
28 - 37 tahun	22	24
38 - 47 tahun	1	2
Pekerjaan		
Mahasiswa/i	40	44
Wiraswasta	19	21
Pegawai Negeri	6	6
Pegawai Swasta	24	27
Lainnya	1	2
Penghasilan pe bulan		
≤ Rp 2.000.000	33	37
Rp 2.000.001 – Rp 6.000.000	37	41
Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000	16	18
≥ Rp 10.000.000	4	4
Domisili Kota Bandung		
Ya	90	100
Tidak	0	0
Apakah anda membeli tiket pesawat di Aplikasi Traveloka dalam 3 bulan terakhir?		
Ya	90	100
Tidak	0	0
Berapa kali anda membeli tiket dalam 3 bulan terakhir?		
1 kali	37	41
2 kali	32	36
≥ 2 kali	21	23
Apakah anda melakukan pesan hotel di Aplikasi Traveloka dalam 3 bulan terakhir?		
Ya	90	100
Tidak	0	0
Berapa kali anda pesan hotel dalam 3 bulan terakhir?		
1 kali	31	34
2 kali	31	34
≥ 2 kali	28	32
Apakah anda menggunakan media sosial Tiktok?		
Ya	90	100
Tidak	0	0
Apakah anda aktif menggunakan media sosial Tiktok dalam 3 bulan terakhir?		
Ya	90	100
Tidak	0	0

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Items	R hitung	Cronbach's alpha	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,642	0,879	Valid dan Reliabel
	X1.2	0,802		
	X1.3	0,399		
	X1.4	0,514		
	X1.5	0,519		
	X1.6	0,688		
	X1.7	0,595		
	X1.8	0,726		
	X1.9	0,434		

	X1.10	0,580		
	X1.11	0,719		
	X1.12	0,696		
	X1.13	0,567		
	X1.14	0,611		
	X1.15	0,760		
Electronic Word of Mouth (X2)	X2.1	0,712		
	X2.2	0,611		
	X2.3	0,864		
	X2.4	0,655		
	X2.5	0,755	0,906	Valid dan Reliabel
	X2.6	0,590		
	X2.7	0,750		
	X2.8	0,724		
	X2.9	0,850		
	X2.10	0,792		
	X2.11	0,642		
Repurchase Intention (Y)	Y1	0,724		
	Y2	0,822	0,818	Valid dan Reliabel
	Y3	0,855		
	Y4	0,824		

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Analisis validitas dan reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan hasil yang memuaskan, mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan valid dan reliabel untuk mengukur minat beli kembali Traveloka.

Hasil uji validitas menunjukkan Nilai r_{hitung} untuk setiap pernyataan dalam kuesioner melebihi r_{tabel} (0,3061). Temuan tersebut mengungkapkan bahwasanya setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel minat beli kembali Traveloka, sehingga validitas individual dan konstruk dari kuesioner terpenuhi.

Selain itu, hasil uji reliabilitas mengungkapkan Nilai Cronbach's Alpha pada kuesioner secara menyeluruh melebihi 0,60. Menurut Sekaran & Bougie (2016), nilai ini menunjukkan bahwa kuesioner memiliki reliabilitas internal yang tinggi, memastikan konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan di waktu yang berbeda.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	Uji Normalitas	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,200	Data Berdistribusi Normal
2	Uji Multikolinearitas	Tolerance value > 0,1 serta VIF < 10	Social Media Marketing Tolerance value = 0,478 atau VIF = 2,090 Electronic Word of Mouth Tolerance value = 0,478 atau VIF = 2,090	Tidak ada korelasi antar variabel bebas
3	Uji Heteroskedastisitas	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,238 (Sig) = 0,170	Tidak terdapat kesamaan variance dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Dari analisis tabel 4, model regresi teruji valid dan andal melalui serangkaian uji asumsi klasik. Hasil uji normalitas mengungkapkan bahwasanya data terdistribusi normal, dengan nilai signifikansi (sig) 0,200, yang melebihi batas 0,05. Kedua, uji multikolinearitas memastikan tidak ada korelasi antar variabel bebas, dibuktikan dengan nilai tolerance > 0,10 serta VIF < 10 untuk setiap variabel independen. Ketiga, uji heteroskedastisitas memverifikasi bahwa model bebas dari pengaruh variabel bebas pada nilai absolut residual, diperlihatkan melalui nilai signifikansi (sig) > 0,05 untuk setiap variabel. Memenuhi seluruh kriteria asumsi klasik, model regresi ini terjamin valid dan siap digunakan untuk memprediksi variabel dependen secara akurat.

Uji Analisis Deskriptif

Dalam studi ini dilakukan uji analisis deskriptif demi menganalisis persepsi responden mengenai *social media marketing*, *electronic word of mouth* serta *repurchase intention* dengan melihat angka *mean statistic* pada tabel uji deskriptif.

Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing

Items	Mean Statistic	Total Mean Statistic	Kategori
SCM_1	4,04		Baik
SCM_2	4,09		Baik
SCM_3	4,02		Baik
SCM_4	3,83		Baik
SCM_5	3,89		Baik
SCM_6	4,21		Sangat Baik
SCM_7	3,84	4,08	Baik
SCM_8	4,18		Baik
SCM_9	3,90		Baik
SCM_10	4,41		Sangat Baik
SCM_11	4,12		Baik
SCM_12	4,37		Sangat Baik
SCM_13	4,18		Baik
SCM_14	4,13		Baik
SCM_15	4,08		Baik

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Temuan analisis deskriptif mengungkapkan bahwasanya nilai *mean statistic* berkisar antara 3,83 dan 4,41, dengan rata-rata keseluruhan mencapai 4,08. Temuan ini menunjukkan bahwasanya secara umum, sikap responden terhadap *social media marketing* pada pengguna Aplikasi Traveloka adalah baik.

Tabel 7. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Electronic Word of Mouth

Items	Mean Statistic	Total Mean Statistic	Kategori
E-WOM_1	4,11		Tinggi
E-WOM_2	3,68		Tinggi
E-WOM_3	4,21		Sangat Tinggi
E-WOM_4	4,19		Tinggi
E-WOM_5	4,26		Sangat Tinggi
E-WOM_6	3,40	4,06	Tinggi
E-WOM_7	4,17		Tinggi
E-WOM_8	4,09		Tinggi
E-WOM_9	4,19		Tinggi
E-WOM_10	4,21		Sangat Tinggi
E-WOM_11	4,20		Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Temuan analisis deskriptif mengungkapkan bahwasanya nilai *mean statistic* berkisar antara 3,40 dan 4,26, dengan rata-rata keseluruhan mencapai 4,06. Temuan ini menunjukkan bahwasanya secara umum, sikap responden terhadap *electronic word of mouth* pada pengguna Aplikasi Traveloka dianggap tinggi.

Tabel 8. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Repurchase Intention

Items	Mean Statistic	Total Mean Statistic	Kategori
RI_1	4,29		Sangat Tinggi
RI_2	4,20	4,17	Tinggi
RI_3	4,03		Tinggi
RI_4	4,18		Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Temuan analisis deskriptif mengungkapkan bahwasanya nilai *mean statistic* berkisar antara 4,03 dan 4,29, dengan rata-rata keseluruhan mencapai 4,17. Temuan ini menunjukkan bahwasanya secara umum, sikap responden terhadap *repurchase intention* pada pengguna Aplikasi Traveloka dianggap tinggi.

Uji Regresi Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T Value	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.979	1.529		1.949	0.055
Social Media Marketing	0.119	0.035	0.380	3.426	0.001
Electronic Word of Mouth	0.143	0.043	0.373	3.360	0.001

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

$$Y = 2,979 + 0,119X_1 + 0,143X_2$$

Analisis regresi dalam penelitian ini menghasilkan temuan yang signifikan, yaitu pengaruh positif dan signifikan social media marketing serta E-WoM pada *repurchase intention* Traveloka.

Pemasaran media sosial menunjukkan koefisien regresi sejumlah 0,119, mengungkapkan bahwasanya tiap peningkatan satu satuan untuk variabel ini nantinya menaikkan *repurchase intention* Traveloka sejumlah 0,119 satuan. Temuan tersebut terbukti dari nilai t hitung 3,426 > t tabel 1,662557 serta nilai signifikansi 0,001 < 0,05.

Demikian pula, *electronic word of mouth* menunjukkan koefisien regresi 0,143, mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan untuk variabel ini nantinya menaikkan *repurchase intention* Traveloka sejumlah 0,143 satuan. Temuan tersebut terbukti dari nilai t hitung 3,360 > t tabel 1,662557 serta nilai signifikansi 0,001 < 0,05.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	T Hitung	Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis	
H1	<i>Social media marketing</i> → <i>repurchase intention</i>	3.426	0.001	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris
H2	<i>Electronic word of mouth</i> → <i>repurchase intention</i>	3.360	0.001	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26

Hipotesis H1, yang menguji dampak pemasaran media sosial pada niat untuk membeli kembali, berhasil ditolak. Hal tersebut mengungkapkan bahwasanya pemasaran media sosial terbukti secara statistik meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Lena Ellitan (2023), Nurriya dkk. (2021), Irtanto dkk. (2023), serta Yonathan & Bernarto (2022), yang kesemuanya menunjukkan dampak positif social media marketing terhadap *repurchase intention*.

Selanjutnya, hipotesis H2, yang menguji dampak E-WoM pada niat membeli kembali, juga menunjukkan temuan yang signifikan. Penolakan pada hipotesis H2 mengungkapkan bahwasanya E-WoM berdampak positif serta nyata pada niat konsumen untuk membeli ulang. Dukungan untuk temuan ini datang dari penelitian Fajar et al. (2022), Putri & Pradhanawati (2021), Ginting et al. (2023), dan Yonathan & Bernarto (2022), yang menunjukkan konsistensi dalam efek positif E-WoM pada niat membeli ulang.

Secara keseluruhan, studi ini membuktikan secara empiris mengenai dampak positif dari pemasaran media sosial serta E-WoM pada niat membeli ulang. Temuan tersebut memiliki implikasi penting bagi praktisi bisnis, menunjukkan bahwa strategi yang berfokus pada pemasaran media sosial

serta E-WoM bisa secara efektif meningkatkan minat pelanggan dalam membeli kembali produk atau layanan yang ditawarkan.

SIMPULAN

Berdasarkan data dari Databoks.com (2023), SimilarWeb mencatat Traveloka ialah website perjalanan yang paling sering didatangi di Indonesia memiliki jumlah kunjungan sampai 7,2 juta pada Maret 2022. Namun, Traveloka mengalami penurunan nilai indeks Top sebesar 2,6% untuk pemesanan tiket pesawat dan travel, serta 1,1% untuk reservasi hotel dari 2022 hingga 2023, menunjukkan penurunan minat beli ulang.

Instrumen pengumpulan data yang dipakai pada studi ini sudah melewati uji reliabilitas serta validitas, menunjukkan bahwa instrumen tersebut akurat dalam pengukuran. Penelitian ini melibatkan 90 responden berusia minimal 18 tahun yang telah menggunakan dan melakukan transaksi di Traveloka serta berdomisili di Bandung. Hasil penelitian menyimpulkan:

1. Pemasaran media sosial berdampak positif pada niat membeli kembali pada Traveloka di Kota Bandung.
2. E-WoM berdampak positif pada niat membeli ulang dalam Traveloka di Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., Rafiqah, D., & Yanti, F. (2021). *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*. <http://journal.almatani.com/index.php/invest/index>
- Ellitan, L. (2023). *The Role of Experiential Marketing, Social Media Marketing and Brand Trust in Increasing Repurchase Intention*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8351040>
- Fajar, F., Priharsari, D., & Rokhmawati, R. I. (2022). *Pengaruh Reputation dan EWOM terhadap Repurchase Intention Konsumen pada E-Commerce* (Vol. 6, Issue 6). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gusnidiawati. (2023). *PENGARUH TRUST, CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT BELI PADA TRAVELOKA.COM (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Kampung Melayu Kota Pekanbaru)*.
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100140>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Irtanto, D., Nugrah, K., Aprilia Siem, F., Irtanto, D., Agung Nugraha, K., Kunci, K., Merek, K., Produk, K., Beli Ulang, N., & Media Sosial, P. (2023). *PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP INTENSI PEMBELIAN KEMBALI KONSUMEN PINGIN TAHU AJA JEMBER*.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kevin Putra Bawono, T., & Subagio, H. (2020). *ANALISA PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA INSTAGRAM ADIDAS INDONESIA DI SURABAYA*.
- Nathalia, A., & Satya Indriyanti, I. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI BRAND AWARENESS DAN E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA*

- KONSUMEN KOSMETIK HALAL SARIAYU DI DKI JAKARTA*. 2(2), 221–236.
<http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>
- Nurriya, L., Subroto Maheri Laksono, S., Aulia Munawaroh, N., & Islam Kadiri Kediri, U. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Experiential Marketing, Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Fitri Jilbab Kediri. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 168–180.
- Prastuti, D. I., & Karyanti, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta api Daring. *Faktor Exacta*, 13(3).
<https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v13i3.7071>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (Seventh Edition)*. Leadership & Organization Development Journal, 34(7), 700-701.
- Subawa, N. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.881>
- 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. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 106.
<https://doi.org/10.31602/atd.v6i2.6377>