

## ***Repurchase Intention Pada Produk Stellar Dust Lip Stain Timephoria Sebagai Dampak Dari Kredibilitas Influencer Tasya Farasya Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Tiktok***

### ***Repurchase Intention On Stellar Dust Lip Stain Timephoria Products As An Impact Of Influencer Tasya Farasya's Credibility And Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On Tiktok***

**Jeny Apriliani Sukirman<sup>a\*</sup>, Wawan Hermawan<sup>b</sup>, Roro Arinda Reswanti J. Pratama<sup>c</sup>**

Universitas Langlang Buana Bandung<sup>a, b, c</sup>  
jenyapriliani31@gmail.com<sup>a</sup>, bimbinganskripwanher@gmail.com<sup>b</sup>,  
roro.arinda@gmail.com<sup>c</sup>

#### ***Abstract***

*This study aims to examine the impact of Tasya Farasya's Influencer Credibility and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Repurchase Intention toward Stellar Dust Lip Stain Timephoria products. A quantitative approach with an explanatory survey method was employed involving 155 respondents who had purchased the product and used TikTok. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings indicate that Influencer Credibility is perceived as moderately credible, E-WOM as moderately effective, and Repurchase Intention as moderately high. Hypothesis testing reveals that Influencer Credibility has a positive and significant impact on Repurchase Intention. Similarly, E-WOM also has a positive and significant impact on Repurchase Intention. Furthermore, Influencer Credibility and E-WOM simultaneously have a positive and significant impact on Repurchase Intention. These findings suggest that credible influencer reviews and effective consumer-generated information on TikTok can enhance consumers' intentions to repurchase Stellar Dust Lip Stain Timephoria products.*

**Keywords:** *Influencer Credibility, Electronic Word of Mouth, Repurchase Intention.*

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak Kredibilitas Influencer Tasya Farasya dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Repurchase Intention pada produk Stellar Dust Lip Stain Timephoria. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory survey terhadap 155 responden. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas Influencer berada pada kategori cukup kredibel, E-WOM berada pada kategori cukup efektif, dan Repurchase Intention berada pada kategori cukup tinggi. Pengujian hipotesis membuktikan bahwa Kredibilitas Influencer dan E-WOM masing-masing berdampak positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, serta secara simultan juga memberikan dampak positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan efektivitas ulasan konsumen di TikTok berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang konsumen terhadap produk Stellar Dust Lip Stain Timephoria.

**Kata Kunci:** *Kredibilitas Influencer, Electronic Word of Mouth, Repurchase Intention.*

## **1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, termasuk pada industri kecantikan. Meningkatnya penggunaan internet dan media sosial mendorong konsumen untuk mencari informasi, membaca ulasan, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi secara online. Industri kosmetik Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan pendapatan mencapai USD 2,09 miliar pada tahun 2025 dan diproyeksikan terus meningkat sebesar 4,73% per tahun. Pertumbuhan tersebut didukung oleh meningkatnya jumlah

masyarakat kelas menengah serta kesadaran terhadap penggunaan produk kecantikan (Deny, 2025).

Salah satu kategori kosmetik yang mengalami peningkatan permintaan adalah produk kosmetik bibir. Penjualan kosmetik bibir di Indonesia pada tahun 2024 mencapai Rp178,20 miliar dengan berbagai kategori produk seperti lipstik, lip tint, lip gloss, lip liner, dan lip plumper (Natalia, 2024). Tingginya permintaan tersebut membuka peluang bagi berbagai merek untuk menghadirkan inovasi produk kosmetik bibir yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Angelia, 2022). Salah satu produk yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah Stellar Dust Lip Stain Timephoria yang mencatat penjualan sebesar 22,09 ribu unit dengan pendapatan mencapai Rp2,08 miliar pada tahun 2025 (Kusuma, 2025). Meskipun demikian, masih ditemukan berbagai komentar negatif terkait efek bibir kering setelah penggunaan produk. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen agar tetap melakukan pembelian ulang. Menurut Hardianti dan Farida (2024), repurchase intention merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya. Hasil pra survei menunjukkan bahwa repurchase intention Stellar Dust Lip Stain Timephoria masih berada pada kategori cukup tinggi dengan nilai rata-rata 2,77 sehingga masih memerlukan peningkatan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa repurchase intention dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya kredibilitas influencer dan electronic word of mouth (E-WOM) (Angeline & Pribadi, 2025; Yusuf et al., 2023). Hasil pra survei menunjukkan bahwa E-WOM (30%) dan kredibilitas influencer (26,7%) merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi niat pembelian ulang, sehingga kedua variabel tersebut dipilih dalam penelitian ini.

Kredibilitas influencer menggambarkan tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik influencer dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen (Janssen et al., 2024). Salah satu beauty influencer yang memiliki pengaruh besar di Indonesia adalah Tasya Farasya yang dikenal aktif memberikan ulasan produk kecantikan melalui TikTok (Angeline & Pribadi, 2025). Namun, hasil pra survei menunjukkan bahwa kredibilitas Tasya Farasya masih berada pada kategori cukup kredibel dengan nilai rata-rata 2,73, terutama pada aspek objektivitas dan kejujuran ulasan.

Selain itu, electronic word of mouth (E-WOM) juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. E-WOM merupakan komunikasi antar konsumen melalui media digital yang berisi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi mengenai suatu produk (Aini & Aquinia, 2025). Hasil pra survei menunjukkan bahwa E-WOM mengenai Stellar Dust Lip Stain Timephoria berada pada kategori cukup efektif dengan nilai rata-rata 2,72. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa informasi mengenai produk belum sepenuhnya mudah ditemukan, lengkap, dan konsisten.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda mengenai hubungan antara kredibilitas influencer, E-WOM, dan repurchase intention. Purwadi dan Herawati (2025) menemukan bahwa kredibilitas influencer tidak berdampak signifikan terhadap repurchase intention, sedangkan Damariyanti dan Suprpti (2025) menemukan bahwa kredibilitas influencer dan E-WOM berdampak positif terhadap repurchase intention. Selain itu, penelitian mengenai kedua variabel tersebut masih lebih banyak dilakukan pada produk skincare dibandingkan produk kosmetik bibir, khususnya lip stain. Perbedaan hasil penelitian dan keterbatasan objek penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kredibilitas influencer Tasya Farasya dan electronic word of mouth (E-WOM) di TikTok terhadap repurchase intention pada produk Stellar Dust Lip Stain Timephoria.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* untuk menganalisis dampak kredibilitas influencer dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *repurchase intention* produk Stellar Dust Lip Stain Timephoria. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antar variabel melalui pengukuran yang terstruktur dan analisis statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Stellar Dust Lip Stain Timephoria, pernah memberikan atau membaca ulasan produk, serta pernah melihat konten ulasan produk yang disampaikan oleh Tasya Farasya di platform TikTok. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan ukuran sampel mengacu pada aturan Hair et al., (2025), yaitu 5-10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini memiliki 31 indikator sehingga jumlah minimum sampel yang digunakan adalah 155 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) berusia 17-15 tahun, (2) pengguna aktif TikTok, (3) pernah membaca atau memberikan ulasan mengenai produk Stellar Dust Lip Stain Timephoria, (4) pernah melihat konten ulasan Tasya Farasya mengenai produk tersebut, dan (5) pernah membeli produk minimal satu kali. Seluruh responden yang memenuhi kriteria berjumlah 155 orang.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebar secara online melalui Google Form. Instrumen penelitian menggunakan skala likert lima poin dengan rentang skor 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Variabel kredibilitas influencer diukur menggunakan dimensi *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* yang mengacu pada Ohania (2025). Variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) diukur melalui dimensi *intensity*, *positive valance*, dan *content* berdasarkan Erislan (2024). Sementara itu, variabel *repurchase intention* diukur melalui dimensi minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial yang mengacu pada Adelia (2023).

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Model-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis terdiri atas dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* dilakukan melalui pengujian *convergent validity* menggunakan nilai *outer loading* ( $>0,70$ ) dan *average variance extracted* ( $AVE > 0,50$ ), *discriminant validity* menggunakan *cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ration* (HTMT), serta reliabilitas menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* ( $>0,70$ ). Evaluasi *inner model* dilakukan melalui pengujian hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5% ( $t\text{-statistic} > 1,96$  dan  $p\text{-value} < 0,05$ ).

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini meliputi: (H1) Kredibilitas Influencer berdampak terhadap *Repurchase Intention*, (H2) *Electronic Word of Mouth* berdampak terhadap *Repurchase Intention*, dan (H3) Kredibilitas Influencer serta *Electronic Word of Mouth* secara simultan berdampak terhadap *Repurchase Intention*.

### 3. Hasil Dan Pembahasan

#### Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen yang menjadi sampel penelitian. Responden yang terlibat sebanyak 155 orang yang telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengguna platform TikTok, pernah melihat konten ulasan Tasya Farasya mengenai produk Stellar Dust Lip Stain Timephoria, pernah membaca atau memberikan ulasan mengenai produk tersebut serta pernah melakukan pembelian produk. Karakteristik responden disajikan berdasarkan usia, penggunaan platform TikTok, pengalaman membaca atau memberikan ulasan produk, pengalaman melihat konten ulasan Tasya Farasya, pengalaman pembelian produk, dan jumlah pembelian produk.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	17-35 tahun	155	100%
	Ya	155	100%
	Pernah	155	100%
Pernah membaca/memberikan ulasa produk	Pernah	155	100%
Pernah melihat ulasan Tasya Farasya	Pernah	155	100%
Pernah membeli produk	Pernah	155	100%
Jumlah pembelian	1 kali	131	84,5%
	2-3 kali	10	6,5%
	>3 kali	14	9%

Berdasarkan Tabel 1, seluruh responden berusia 17-35 tahun dan merupakan pengguna aktif TikTok. Seluruh responden juga pernah membaca atau memberikan ulasan mengenai produk Stellar Dust Lip Stain Timephoria, pernah melihat konten ulasan Tasya Farasya, serta pernah membeli produk tersebut. Mayoritas responden melakukan pembelian produk sebanyak satu kali yaitu 131 responden (84,5%), sedangkan responden yang melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali berjumlah 20 responden (6,5%) dan lebih dari 3 kali berjumlah 14 responden (9%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih berada pada tahap pembelian awal sehingga perilaku pembelian ulang perlu ditingkatkan.

#### Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, yaitu kredibilitas influencer, *electronic wprd of mouth*, dan *repurchase intention* pada produk Stellar Dust Lip Stain Timephoria. Analisa ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penilaian responden terhadap masing-masing variabel berdasarkan nilai rata-rata setiap dimensi yang diukur. Hasil analisis deskriptif variabel penelitian disajikan pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Kredibilitas Influencer	2,84	0,46	Tidak Kredibel menuju Cukup Kredibel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	2,86	0,49	Tidak Efektif menuju Cukup Efektif

<i>Repurchase Intention</i>	2,88	0,48	Rendah menuju Cukup Tinggi
-----------------------------	------	------	----------------------------

Berdasarkan Tabel 2, variabel *repurchase intention* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 2,88 yang berada pada kategori cukup tinggi. Variabel *electronic word of mouth* memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,86 yang menunjukkan bahwa efektivitas ulasan produk di TikTok masih berada pada kategori tidak efektif menuju cukup efektif. Sementara itu, variabel kredibilitas influencer memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,84 yang termasuk dalam kategori tidak kredibel menuju cukup kredibel. Secara umum, ketiga variabel penelitian asih berada pada kategori sedang sehingga masih terdapat peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk.

### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menguji kualitas instrument penelitian yang digunakan dalam mengukur setiap konstruk laten. Pada penelitian berbasis SEM-PLS, pengujian outer model bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara valid dan reliabel.

### Uji *Convergent Validity*

Pengujian *convergent validity* bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk memiliki korelasi yang tinggi sehingga mampu menjelaskan variabel yang diukur. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *outer loading*, dimana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70 dan AVE lebih dari 0,50 (Hair et al.,2022).

**Tabel 3. Hasil Uji *Convergent Validity***

Indikator	Kredibilitas Influencer (X1)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Keterangan
KI1	0.883			Valid
KI2	0.886			Valid
KI3	0.888			Valid
KI4	0.885			Valid
KI5	0.878			Valid
KI6	0.890			Valid
KI7	0.845			Valid
KI8	0.915			Valid
KI9	0.886			Valid
KI10	0.886			Valid
E-WOM1		0.870		Valid
E-WOM2		0.880		Valid
E-WOM3		0.888		Valid
E-WOM4		0.861		Valid
E-WOM5		0.892		Valid
E-WOM6		0.877		Valid
E-WOM7		0.870		Valid
E-WOM8		0.880		Valid

E-WOM9		0.855		Valid
E-WOM10		0.873		Valid
RI1			0.874	Valid
RI2			0.888	Valid
RI3			0.869	Valid
RI4			0.879	Valid
RI5			0.858	Valid
RI6			0.876	Valid
RI7			0.843	Valid
RI8			0.882	Valid
RI9			0.877	Valid
RI10			0.894	Valid
RI11			0.894	Valid

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator pada variabel kredibilitas influencer (KI), *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *repurchase intention* (RI) memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Nilai *loading factor* yang mampu menjelaskan konstruk secara paling kuat, sedangkan nilai *loading factor* terendah masih berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merefleksikan kosntruk yang diukur dengan baik sehingga memenuhi kriteria *convergent validity*. Dengan demikian seluruh indikator dinyatakan valid dan data digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Setelah dinyatakan memenuhi *convergent validity* kemudian melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan syarat memenuhi nilai  $> 0,05$  (Hair et al., 2022), Berikut tabel hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE) sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)**

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Kredibilitas Influencer	0.765	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.782	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	0.767	Valid

*Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk mengukur kemampuan kosntruk dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya. Suatu konstruk dinyatakan memiliki *convergent validity* yang baik apabila nilai AVE lebih besar dai 0,50 (Hair et al., 2022). Berdasarkan tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruks mampu menjelaskan lebih dari 50% seluruh indikatornya dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

### **Uji *Discriminant Validity***

Pengujian *discriminant validity* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dan mampu menjelaskan variabelnya masing-masing tanpa terjadi tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Dengan kata lain, *discriminant validity* digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dalam model penelitian. *Discriminant validity* dapat dievaluasi menggunakan nilai HTMT:

### Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) ini digunakan untuk mengukur tingkat kesamaan antar konstruk yang berbeda dalam model penelitian. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai HTMT berada di bawah 0,90 (Hair et al., 2022).

**Tabel 5. Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

Variabel	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Kredibilitas Influencer	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i>			
Kredibilitas Influencer	0.611		
<i>Repurchase Intention</i>	0.738	0.769	

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa konstruk dalam penelitian ini yaitu Kredibilitas Influencer, *Electronic Word of Mouth*, dan *Repurchase Intention* memiliki nilai HTMT < 0,90, menunjukkan penelitian sudah memenuhi kriteria HTMT bahwa tidak terdapat permasalahan diskriminan antar konstruk dan masing-masing variabel.

### Composite Reliability

Setelah model memenuhi kriteria validitas, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian *composite reliability* bertujuan untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam suatu konstruk laten. Pengujian *composite reliability* dapat dilihat dari nilai *composite reliability* > 0,70 dan *cronbach's alpha*. Hasil pengujian *composite reliability* pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Composite Reliability**

Variabel	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	Keterangan
Kredibilitas Influencer	0.967	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.970	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0.970	Reliabel

Berikut tabel 6, seluruh konstruk pada penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* > 0,70 yaitu Kredibilitas Influencer (0.967), *Electronic Word of Mouth* (0.970) dan *Repurchase Intention* (0.970). Hal ini menunjukkan semua konstruk dinyatakan reliabel karena telah memenuhi kriteria.

Pengujian *cronbach's alpha* menunjukkan konsistensi internal suatu konstruk, dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,70. Hasil pengujian reliabilitas dengan *cronbach's alpha* dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 7. Hasil Uji Cronbach's Alpha**

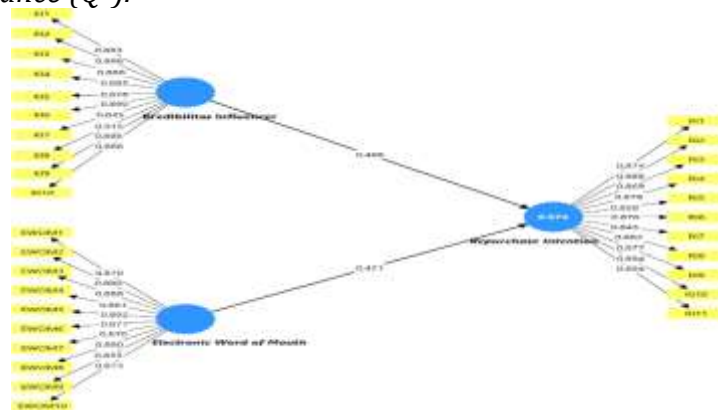
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kredibilitas Influencer	0.966	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.969	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0.970	Reliabel

Berdasarkan tabel 7, seluruh konstruk dalam penelitian ini yaitu Kredibilitas Influencer, *Electronic Word of Mouth*, dan *Repurchase Intention* memiliki nilai

*cronbach's alpha* > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria reliabilitas.

**Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk mengetahui kemampuan model penelitian dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten. Pengujian *inner model* pada penelitian ini meliputi pengujian *R-Square* ( $R^2$ ), *Effect Size* ( $F^2$ ), dan *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ).



**Gambar 1. Inner Model**

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai  $R^2$  sebesar 0,75 menunjukkan kategori kuat, nilai sebesar 0,50 menunjukkan kategori moderat, dan nilai sebesar 0,25 menunjukkan kategori lemah. Hasil pengujian  $R^2$  pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
<i>Repurchase Intention</i>	0.674	moderat

Berdasarkan Tabel 8, nilai *R-Square* variabel *Repurchase Intention* sebesar 0.674 Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Influencer dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mampu menjelaskan *Repurchase Intention* sebesar 67%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang moderat terhadap *Repurchase Intention*.

**Effect Size (*F-Square*)**

Pengujian *F-Square* ( $f^2$ ) dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Menurut Hair et al. (2022), nilai  $f^2$  sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

**Tabel 9. Hasil Uji *F-Square* ( $f^2$ )**

Variabel	<i>Repurchase Intention</i>	Keterangan
Kredibilitas Influencer	0.353	Besar
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.493	Besar

Berdasarkan Tabel 9, variabel Kredibilitas Influencer memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.353, yang menunjukkan dampak besar terhadap *Repurchase Intention*. Sementara itu, variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki nilai *F-Square*

sebesar 0.493, yang menunjukkan dampak besar terhadap *Repurchase Intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel dengan nilai *F-Square* terbesar merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling dominan dalam meningkatkan *Repurchase Intention*.

### Q-Square

*Q-Square* mengukur kemampuan prediksi model terhadap data observasi. Jika nilai *Q-Square* > 0, maka model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Sementara, jika nilai *Q-Square* < 0, maka model dianggap tidak memiliki kemampuan prediksi yang baik. Hasil pengujian *Q-Square* pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji Q-Square**

Variabel	$Q^2_{predict}$
<i>Repurchase Intention</i>	0.665

Berdasarkan Tabel 10, *Q-Square Predict* untuk variabel *Repurchase Intention* sebesar 0,665 yang artinya *Q-Square* > 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang baik dan relevan dalam memprediksi variabel dependen.

### Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui dampak signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian menggunakan *bootstrapping* dan *path coefficient* dengan menggunakan nilai *T-Statistic*, *P-value*, *R-Square*, *Q-Square* untuk menentukan signifikan atau tidaknya hubungan antara variabel independen Kredibilitas Influencer (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* (Y).

### Uji Hipotesis Parsial

Pada pengujinya hipotesis parsial terdapat kriteria, jika nilai *t-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05 maka hipotesis diterima, artinya terdapat dampak signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai *t-statistic* < 1,96 dan *P-values* > 0,05 maka hipotesis ditolak, artinya tidak terdapat signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis parsial pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Parsial**

Hipotesis	Variabel	<i>T-Statistic</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
H <sub>1</sub>	Kredibilitas Influencer – <i>Repurchase Intention</i>	8.697	0.000	H <sub>1</sub> diterima
H <sub>2</sub>	<i>Electronic Word of Mouth</i> – <i>Repurchase Intention</i>	7.347	0.000	H <sub>2</sub> diterima

Tabel 11, menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis parsial yang telah dilakukan sebagai berikut:

1) Maka H<sub>1</sub> diterima variabel Kredibilitas Influencer berdampak signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai *t-statistic* sebesar 8,697 (>1,96) dan *p-value* 0,000 (<0,05).

2) Maka H2 diterima variabel *Electronic Word of Mouth* berdampak signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai *t-statistic* sebesar 7,347 (>1,96) dan *p-value* 0,000 (<0,05).

### Uji Hipotesis Simultan

Pengujian hipotesis simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* ( $R^2$ ) sebagai ukuran besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, serta nilai *Q-Square* ( $Q^2$ ) untuk mengukur relevansi prediktif model. Adapun hasil pengujian hipotesis parsial pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Simultan**

Hipotesis	<i>R-Square</i> ( $R^2$ )	<i>Q-Square</i> ( $Q^2$ )	Keterangan
Kredibilitas Influencer dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0.674	0.665	H <sub>3</sub> diterima

Tabel 12, menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis simultan yang telah dilakukan sebagai berikut:

3) Maka H3 diterima, variabel Kredibilitas Influencer dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan memberikan dampak signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai *R-Square* sebesar 0,674 yang berada dalam kategori moderat serta nilai *Q-Square* sebesar 0,665 yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik karena  $Q^2 > 0$ .

### Pembahasan

#### Kredibilitas Influencer Tasya Farasya pada Produk Stellar Dust Lip Stain Timephoria

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Kredibilitas Influencer memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,84 yang berada pada kategori cukup kredibel. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menilai Tasya Farasya cukup mampu memberikan informasi mengenai produk Stellar Dust Lip Stain Timephoria, namun tingkat kredibilitas yang dirasakan belum sepenuhnya kuat. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden yang seluruhnya berada pada rentang usia 17–35 tahun dan merupakan pengguna aktif TikTok yang cenderung lebih kritis terhadap konten promosi yang disampaikan influencer. Dimensi Expertise memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih menekankan aspek keahlian influencer dalam menjelaskan produk secara detail. Temuan tersebut sejalan dengan teori Shimp et al. (2025) yang menyatakan bahwa keahlian merupakan salah satu komponen utama dalam membentuk kredibilitas influencer.

Sebaliknya, dimensi Attractiveness memperoleh nilai rata-rata terendah. Indikator dengan skor terendah terdapat pada pernyataan mengenai kemudahan memahami gaya komunikasi Tasya Farasya. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun influencer dinilai memiliki kemampuan menjelaskan produk secara rinci, penyampaian informasi belum sepenuhnya mudah dipahami oleh seluruh responden.

Kondisi tersebut dapat menyebabkan efektivitas pesan yang diterima konsumen menjadi kurang optimal.

### **Electronic Word of Mouth Di TikTok pada Produk Stellar Dust Lip Stain Timephoria**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,88 yang berada pada kategori cukup efektif. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menilai informasi dan ulasan mengenai produk Stellar Dust Lip Stain Timephoria yang beredar di TikTok cukup membantu dalam memperoleh informasi produk, namun efektivitasnya belum sepenuhnya optimal. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden yang seluruhnya merupakan pengguna aktif TikTok serta pernah membaca atau memberikan ulasan mengenai produk, sehingga memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas dan ketersediaan informasi yang beredar di media sosial.

Dimensi Content memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai isi informasi yang disampaikan dalam ulasan produk relatif jelas, lengkap, dan mudah dipahami. Temuan tersebut sejalan dengan teori Goyette et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas konten menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk efektivitas electronic word of mouth karena informasi yang relevan dan mudah dipahami dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Sebaliknya, dimensi Intensity memperoleh nilai rata-rata terendah. Indikator dengan skor terendah terdapat pada pernyataan mengenai frekuensi responden menemukan ulasan produk Stellar Dust Lip Stain Timephoria di TikTok. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun informasi yang tersedia dinilai cukup jelas, responden masih mengalami keterbatasan dalam menemukan ulasan maupun interaksi terkait produk. Kondisi tersebut dapat menyebabkan penyebaran informasi mengenai produk belum berlangsung secara optimal sehingga konsumen kesulitan memperoleh referensi yang lebih beragam dari pengguna lain.

### **Repurchase Intention pada Produk Stellar Dust Lip Stain Timephoria**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Repurchase Intention memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,90 yang berada pada kategori cukup tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang produk Stellar Dust Lip Stain Timephoria, namun tingkat niat pembelian ulang yang dimiliki masih belum sepenuhnya kuat. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang dirasakan konsumen serta adanya berbagai alternatif produk lip stain lain yang tersedia di pasaran.

Dimensi Minat Preferensial memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjadikan Stellar Dust Lip Stain Timephoria sebagai salah satu pilihan utama dibandingkan produk lip stain merek lain. Temuan tersebut sejalan dengan teori Kotler (2025) yang menjelaskan bahwa minat preferensial mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk secara konsisten dibandingkan produk pesaing.

Sebaliknya, dimensi Minat Transaksional memperoleh nilai rata-rata terendah. Indikator dengan skor terendah terdapat pada pernyataan mengenai kesediaan responden untuk membeli kembali produk dalam waktu dekat. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun responden memiliki persepsi yang cukup baik

terhadap produk dan menjadikannya sebagai salah satu pilihan utama, belum seluruh responden memiliki kesiapan untuk melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat. Kondisi tersebut juga didukung oleh karakteristik responden yang mayoritas hanya melakukan pembelian produk sebanyak satu kali, sehingga sebagian besar konsumen masih berada pada tahap mencoba produk dan belum sepenuhnya membentuk perilaku pembelian ulang yang konsisten.

#### **Dampak Kredibilitas Influencer terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Kredibilitas Influencer berdampak positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas Tasya Farasya dalam menyampaikan informasi mengenai produk Stellar Dust Lip Stain Timephoria, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan ini menunjukkan bahwa aspek daya tarik, keahlian, dan kepercayaan yang dimiliki influencer mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Responden cenderung lebih percaya terhadap informasi produk yang disampaikan oleh influencer yang dianggap memiliki kompetensi dan pengalaman dalam bidang kecantikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Damariyanti dan Suprpti (2025) yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer berdampak positif terhadap *repurchase intention*.

#### **Dampak *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berdampak positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif ulasan dan informasi yang beredar di TikTok mengenai produk Stellar Dust Lip Stain Timephoria, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain dianggap lebih objektif sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Ulasan positif yang disampaikan pengguna dapat memperkuat persepsi konsumen serta mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hardianti dan Farida (2024) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berdampak signifikan terhadap *repurchase intention*.

#### **Dampak Kredibilitas Influencer dan *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kredibilitas Influencer dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara bersama-sama berdampak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa niat pembelian ulang konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kredibilitas influencer yang memberikan ulasan produk, tetapi juga oleh informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh sesama konsumen melalui media sosial. Kombinasi antara informasi yang berasal dari influencer dan pengalaman nyata pengguna mampu membentuk persepsi yang lebih kuat terhadap produk Stellar Dust Lip Stain Timephoria. Semakin kredibel influencer yang menyampaikan informasi serta semakin efektif *E-WOM* yang beredar di TikTok, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Damariyanti dan Suprpti (2025) yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer dan *electronic word of mouth*

secara simultan berdampak signifikan terhadap repurchase intention. Artinya, semakin tinggi kredibilitas influencer dan semakin efektif electronic word of mouth yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang digunakan.

#### 4. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kredibilitas Influencer, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Repurchase Intention pada produk Stellar Dust Lip Stain Timephoria berada pada kategori cukup baik. Dimensi Expertise menjadi aspek yang paling dominan dalam membentuk Kredibilitas Influencer, sedangkan dimensi Content merupakan aspek terkuat dalam Electronic Word of Mouth. Pada variabel Repurchase Intention, dimensi Minat Preferensial memperoleh nilai tertinggi yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung menjadikan produk sebagai salah satu pilihan utama dibandingkan produk sejenis.

Hasil analisis verifikatif membuktikan bahwa Kredibilitas Influencer memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Demikian pula Electronic Word of Mouth terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas influencer dan semakin efektif penyebaran informasi melalui E-WOM di TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Stellar Dust Lip Stain Timephoria.

Secara simultan, Kredibilitas Influencer dan Electronic Word of Mouth memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Variabel Electronic Word of Mouth menunjukkan kontribusi yang lebih besar dibandingkan Kredibilitas Influencer dalam menjelaskan Repurchase Intention. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan influencer yang kredibel serta mendorong terciptanya ulasan konsumen yang aktif, informatif, dan mudah diakses untuk meningkatkan minat pembelian ulang.

#### Daftar Pustaka

- Aini, S. N., & Aquinia, A. (2025). *Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Produk Make Over*. 6(9), 3080–3092.
- Anastasia, A., & Nurhidayati, N. (2025). The Influence of Influencer Credibility and Overclaim on Repurchase Intention Through Brand Trust on Scora Products. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 6(11), 2579–2594. <https://doi.org/10.59141/jiss.v6i11.2104>
- Angelia. (2022). *Berbagai Produk Bibir Favorit Masyarakat 2021*. Good Stats. <https://diajeng.id/rekomendasi-shade-lipstik-time-phoria-terbaik-hnz9>
- Angeline, D., & Pribadi, M. A. (2025). Motif Gen Z Mengonsumsi Konten Makeup Beauty Influencer di Media Sosial: Pendekatan Teori Kegunaan dan Gratifikasi. *Prologia*, 9(1), 183–191. <https://doi.org/10.24912/pr.v9i1.33396>
- Bernadeth Gabriella Putri Hardianti, & Siti Ning Farida. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Kepuasan terhadap Repurchase Intention pada Produk Somethinc: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2079>
- Damariyanti, K. L., & Suprapti, N. W. S. (2025). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Brand Ambassador and E-WOM on Repurchase Intention (A

- Study on Consumers of Ultra Milk Products in Denpasar City). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(8), 3653–3666.  
<https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i8.396>
- Damiana, & Evy, M. (2025). Pengaruh E-Wom Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Pada Shopee Pada Mahasiswa. *Management Business Telecommunication and Informatics (MBTI)*, 23 no 1, 136–148.  
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Deny. (2025). *Cetak Pendapatan Rp 34,6 Triliun, Industri Kosmetik Diprediksi Tumbuh 4,73% per Tahun*. Liputan 6.  
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/6180997/cetak-pendapatan-rp-346-triliun-industri-kosmetik-diprediksi-tumbuh-473-per-tahun>
- Dian Kinanti, A., Umiamaroh, B., Purwanti, I., Maysaroh, M., & Pantjaningsih, P. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Indonesian Journal Entrepreneurship Finance and Business Management*, 3(01). <https://doi.org/10.64694/ijefbm.v3i01.110>
- Efrita Sovianty, Z. K. (2024). *Manajemen Pemasaran* (Efrita Soviyanti dan Zulia Khairani (ed.)).
- Erislan. (2024). *Manajemen Pemasaran Digital* (M. Dr. Erislan, ST. (ed.)).
- Febrianty, P. A. T., Wardana, I. M., Giantari, I. G. A. K., & Ekawati, N. W. (2023). *Niat konsumen membeli kembali berdasarkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, kualitas layanan elektronik, serta hubungan timbal balik* (M. A. Wardana (ed.)). CV. Intelektual Manifes Media.
- Harsono, S., & Imran, B. (2025). *Pendekatan Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Kuantitatif: Teori, Metodologi Dan Aplikasi*.
- Haya Tsamarah Hanin, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2024). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Lokal Azarine Cosmetic. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 5956–5969.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2541>
- Indonesia, C. (2024). *Luar Biasa! Penjualan Lipstik Tembus Rp 178 Miliar*.  
<https://www.cnbcindonesia.com/research/20240505145350-128-535859/luar-biasa-penjualan-lipstick-tembus-rp-178-miliar>
- Ine Safanah, Zulkarnain, Z., & Jushermi, J. (2025). The Influence E-WOM And Brand Image On Repurchase Intention Through Consumer Trust In ESQA Cosmetics Products In Pekanbaru. *West Science Business and Management*, 3(04), 842–855.  
<https://doi.org/10.58812/wsbm.v3i04.2361>
- Khoiriyah. (2025). *Tren Belanja Online Meningkatkan Produk Kecantikan Jadi Favorit Warga Indonesia*. Berita Kini..Co.Id.  
<https://bandung.beritakini.co.id/detail/347801/tren-belanja-online-meningkat-produk-kecantikan-jadi-favorit-warga-indonesia>
- Kusuma. (2025). *7 Rekomendasi Shade Lipstik Time Phoria Terbaik*. Diajeng.Id.  
<https://diajeng.id/rekomendasi-shade-lipstik-time-phoria-terbaik-hnz9>
- Lena, S. V. V. (2022). *Marketing 4.0* (Nada Arina Romli, Sifra Varah Veronika Lena, S.E., Chairul Pua Tingga, Maria Apsari Sugiati, Endah Widati, Darwin Lie, Chusnu Syarifah Diah Kusuma, Sherly, Widya Nur Bhakti Pertiwi, Novelyn Sidabutar, Akhmad Sefudin, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Onita Sari Sinaga & Nia Anggraini(eds.)).
- Misra, I. (2024). *Manajemen pemasaran*. Isra Misra, Diah Wulandari (Eds.), *K-Media*

- Yogyakarta. [https://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/5390/1/Manajemen Pemasaran Konsep dan Teori\\_Isra Misra%2C dkk.pdf](https://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/5390/1/Manajemen_Pemasaran_Konsep_dan_Teori_Isra_Misra%2C_dkk.pdf)
- Murti Wijayanti. (2024). *Pengantar Bisnis Dan Manajemen Pemasaran* (Murti Wijayanti, Hadita, SAndrian, Rycha Kuwara Sari, Wirawan Widjanarko, Christophorus Indra Wahyu Putra, Haryudi Anas (ed.)).
- Natalia. (2024). *Luar Biasa! Penjualan Lipstick Tembus Rp 178 Miliar*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240505145350-128-535859/luar-biasa-penjualan-lipstick-tembus-rp-178-miliar>
- Natalia. (2025). *Makin Kecanduan, Warga RI Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20250126205256-128-606097/makin-kecanduan-warga-ri-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia>
- Ristianawati Dwi Utami , Amaliyah, I Wayan Adi Pratama Syahril HasanAyesha, I, Yusranto, Firdaus, Fitriana, Egim (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*.
- Saragih. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran* (N. A. Liharman Saragih, Astri Rumondang Banjarnahor, D. L. Andriasan Sudarso, Yurilla Endah Muliatie, E. S. Yudiyanto Joko Purnomo, Bonaraja Purba, & A. P. Sony Kuswandi (eds.)).
- Septi, S. putri, & Nurtjahjadi, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Hand and Body Lotion Marina di Kota Bandung (The Influence of Product Quality and Price on Consumers' Interest to Repurchase Marina's Hand and Body Lotion in Bandung City). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (Jakman)*, 4(3), 173–183. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i3.1935>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Andi.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sugiyono (ed.)).
- Suryati, E., Bahtiar, D., & Rohimah, D. L. (2024). Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Hanasui. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 1963–1970. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14289>
- Syamsiah Badruddin. (2024). *Pengantar Manajemen* (Kadek Agus Dwiwijaya,. Adi Teguh Suprpto, Budi Safari, Rina Dewi, Pancanto Kuat Prabowo, Daniel Lukito, Mushonnifun Faiz Sugihartanto, Ervina Waty, Yoseb Boari, Shelvy Kurniawan, Elizabeth Fiesta Clara Shinta Budiyo, Dicky Maryoga Hutadjulu, Aflit Nuryulia Praswati, (eds.); Vol. 32, Issue 3).
- Tempo.co. (2022). *Lip Stain dan Lip Tint Bikin Bibir Terlihat Natural Apa Bedanya?* <https://www.tempo.co/gaya-hidup/lip-stain-dan-lip-tint-bikin-bibir-terlihat-natural-apa-bedanya--270204>
- Utama, A., Ahmad, J., & Hidayat, Y. R. (2025). Exploring the impact of AI competencies, B2B marketing capabilities and disruptive innovation on marketing performance: The mediating role of growth hacking. *Jurnal Siasat Bisnis*, 29(2), 143.
- Vina Aprilia Purwadi, & Siti Herawati. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Cita Merek Skincare The Originote. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(9), 3949–3966. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i9.9772>
- Wardhana. (2023). *Seni Pemasaran Kontemporer* (Chairul Pua Tingga, Walmi Sholihat, Putu Chris Susanto, Tati Handayani, I Wayan Ruspindi Junaedi, I Komang Angga Maha Putra, Made Ayu Jayanti Prita Utami, Aditya Wardhana, Widya Nur Bhakti Pertiwi, Ernest Grace, Erni Martini, Silfia Jafalini (eds.); Vol. 32, Issue 3).

- Yulizar, S. P., Usman, O., & Krissanya, N. (2024). The Influence of Influencer Credibility, Social Media Marketing, and E-Wom on Brand Image and Its Impact on Intention to Purchase Local Skincare Among Gen Z (Study on Somethinc Local Skincare). *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 2(1), 2577–2594. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.012.198>
- 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>