

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

**Ni Ketut Linda Sari¹ Gede Bayu Rahanatha²
I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda K³ Ni Made Rastini⁴**

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
E-mail: ktutlindha10@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Fulltasty di Kabupaten Badung. Landasan teori yang digunakan adalah *theory of planned behavior* yang memiliki kemampuan untuk memprediksi *repurchase intention* konsumen terhadap suatu produk. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan teknik *purposive sampling* terhadap konsumen yang pernah membeli setidaknya satu kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir dan pengguna Instagram yang telah mengikuti akun resmi Fulltasty. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran dalam meningkatkan ulasan positif dan kepercayaan merek sehingga mendorong *repurchase intention* konsumen. Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu secara konsisten menghadirkan konten yang relevan, mendorong interaksi pelanggan di media sosial, serta menjaga kualitas produk untuk memperkuat kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan *repurchase intention*.

Kata kunci: *brand trust*; *content marketing*; *electronic word of mouth*; *repurchase intention*

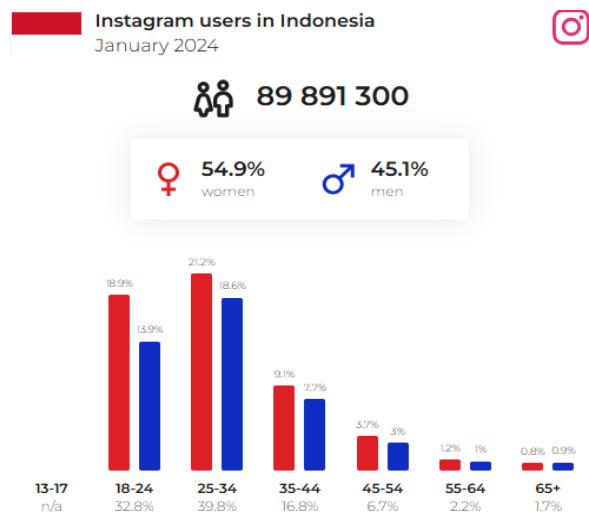
ABSTRACT

This study aims to examine the influence of content marketing, electronic word of mouth, and brand trust on the repurchase intention of Fulltasty consumers in Badung Regency. The study utilizes a quantitative, associative-causal approach with a purposive sampling technique targeting consumers who had made at least one purchase within the last three months and Instagram users following the official Fulltasty account. Data were collected via Likert-scale questionnaires and subsequently analyzed using multiple linear regression to test the direct effects between variables. The results indicate that content marketing, electronic word of mouth, and brand trust all have a positive and significant influence on repurchase intention. These findings underscore the importance of optimizing marketing strategies to foster positive reviews and brand trust, thereby driving consumer repurchase intention. The practical implications suggest that the company needs to consistently deliver relevant content, encourage customer interaction on social media, and maintain product and service quality to strengthen consumer trust and boost repurchase intention.

Keywords: *brand trust*; *content marketing*; *electronic word of mouth*; *repurchase intention*

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan perkembangan globalisasi dan perubahan gaya hidup masyarakat (Wijaya & Seminari, 2025). Menurut Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita, industri makanan dan minuman merupakan salah satu subsektor manufaktur yang secara berkelanjutan memberikan kontribusi penting terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap kuliner lokal serta beragam produk yang ditawarkan UMKM, mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan transformasi digital, dalam konteks tersebut penerapan teknologi dan strategi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan bisnis kuliner (Arrofi *et al.*, 2023). Di era digital yang sangat kompetitif, perusahaan membutuhkan strategi efektif untuk memenangkan perhatian konsumen. Setiap organisasi harus siap berubah seiring dengan perkembangan lingkungan (Endang, 2025). Data dari BPS menunjukkan bahwa sejak tahun 2020, sekitar 71,74 persen usaha penyedia makanan dan minuman telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha (Databoks, 2022). Pemanfaatan teknologi memungkinkan pelaku UMKM memperluas pangsa pasar dan meningkatkan efisiensi bisnis (Fajari *et al.*, 2024).



Gambar 1. Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2024

Sumber: NapoleonCat, 2024

Berdasarkan data Januari 2024, Indonesia memiliki 89.891.300 pengguna Instagram, yang setara dengan 31,3 persen dari total populasi. Mayoritas pengguna merupakan perempuan (54,9 persen), dengan kelompok usia 25–34 tahun sebagai pengguna terbesar, yaitu sekitar 35,8 juta pengguna. Tingginya penggunaan *platform* tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang potensial untuk penerapan strategi pemasaran, terutama karena fitur utamanya yang berorientasi pada konten visual berupa gambar dan video (Nasution, 2021). Tingginya penetrasi internet di Indonesia menunjukkan adanya peluang transformasi digital di berbagai daerah, termasuk Provinsi Bali. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik yang diolah Databoks, persentase penduduk Bali yang mengakses internet pada tahun 2024 mencapai 81,73 persen, lebih tinggi dibandingkan rata-rata nasional sebesar 72,78

persen (BPS, 2025). Tingginya akses internet tersebut menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital di Bali.

Salah satu UMKM F&B di Bali yang memanfaatkan media sosial Instagram adalah Fulltasty. Fulltasty merupakan merek *food and beverage* (F&B) yang sudah berdiri sejak tahun 2021 yang menjual makanan manis seperti kue, brownies, cookies, dan dessert box. Sejak awal berdirinya, Fulltasty berfokus pada strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dengan memanfaatkan *content marketing*. Selain Instagram, Fulltasty juga memanfaatkan platform digital yaitu Google Maps sebagai bagian dari strategi pemasarannya dengan mengunggah konten visual menarik serta memanfaatkan fitur review dan rating sehingga mampu membangun citra positif di mata konsumen. Meskipun demikian, penjualan Fulltasty menunjukkan pola yang fluktuatif.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pihak Fulltasty, penjualan Fulltasty mengalami fluktuasi selama periode 2022-2024. Pada 2023, terjadi peningkatan penjualan sebesar 93,32 persen dibandingkan tahun 2022. Namun, pada tahun 2024 penjualan mengalami penurunan sebesar 10,81 persen dibandingkan tahun 2023. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Fulltasty sempat mencatat pertumbuhan penjualan yang cukup tinggi di tahun 2023, stabilitas pendapatan masih perlu diperhatikan karena adanya kecenderungan penurunan di tahun 2024. Penurunan penjualan pada tahun 2024 dapat disebabkan karena strategi *content marketing* yang belum konsisten, aktivitas *electronic word of mouth* yang kurang maksimal, serta tingkat *brand trust* konsumen yang masih rendah. Fenomena ini menunjukkan bahwa penurunan penjualan yang dialami Fulltasty berkaitan erat dengan perilaku konsumen, terutama dalam aspek *repurchase intention*. Rendahnya *repurchase intention* menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan belum mampu mendorong konsumen secara optimal untuk melakukan pembelian ulang (Saadah *et al.*, 2024). *Repurchase intention* merujuk pada kecenderungan konsumen untuk kembali membeli suatu produk setelah memperoleh pengalaman yang positif terhadap produk tersebut (Restuputra & Rahanatha, 2020).

Teori menjadi dasar untuk menilai faktor yang memicu keputusan konsumen di ruang digital. *Theory of planned behavior* adalah sebuah teori psikologi yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 untuk memahami dan memprediksi perilaku individu berdasarkan niat dalam melakukan suatu tindakan (Israr *et al.*, 2025). Teori ini menyatakan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Israr *et al.*, 2025). *Theory of planned behavior* dinilai mampu menjelaskan serta memprediksi *repurchase intention* konsumen terhadap suatu produk (Bupalan *et al.*, 2019). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *repurchase intention* berdasarkan *theory of planned behavior* adalah *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust* (Riwu *et al.*, 2025; Yuliani & Panasea, 2025; Kusumajaya & Suasana, 2025).

Content marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial atau iklan digital sebagai media dalam penyebarannya, di dalamnya memuat konten yang menarik baik berupa foto, video audio, tulisan maupun lainnya

(Pasaribu, 2023). Agar strategi tersebut berjalan secara optimal, diperlukan pengembangan konten sebagai proses berkelanjutan yang dilakukan dengan menyempurnakan konten berdasarkan data kinerja dan umpan balik audiens, sehingga konten yang dihasilkan tetap relevan, berkualitas, dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran (Elyas *et al.*, 2025). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yonathan & Bernarto (2022) menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Riwu *et al.* (2025) dan Kushariyadi *et al.* (2025), yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Prayudha & Tarigan (2024) yang menemukan hasil bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil yang berbeda menunjukkan adanya *research gap* yang memberikan peluang untuk dilakukan penelitian ulang.

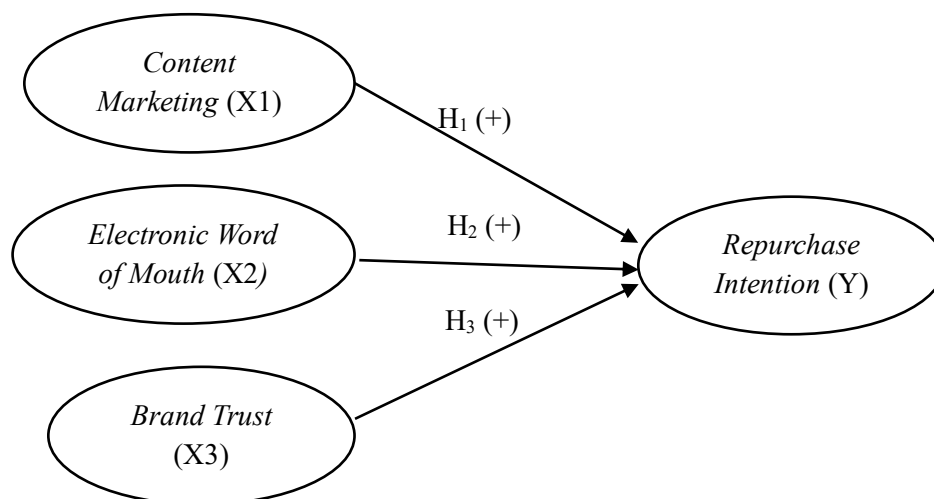
Electronic word of mouth merupakan bentuk komunikasi yang berkembang dari *word of mouth* seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan internet (Ardana & Rastini, 2018). Ulasan *online* yang dibuat oleh pelanggan memungkinkan mereka untuk terhubung dan saling berbagi tips serta informasi di media sosial (Devi & Halim, 2025). *Electronic word of mouth* mengacu pada berbagai opini, baik positif maupun negatif yang disampaikan oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini, maupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau Perusahaan melalui media internet sehingga dapat diakses oleh banyak pihak (Saputra & Widagda, 2020). Penelitian Santi & Suasana (2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan tersebut didukung oleh penelitian (Heryana & Yasa, 2020) dan Mufashih *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun temuan berbeda dijelaskan oleh Putri & Sienatra (2023) yang menemukan hasil bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang memberikan peluang untuk melakukan penelitian ulang.

Brand trust mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi harapan mereka, yang terbentuk melalui pengalaman, transaksi, serta interaksi dengan merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Azizah, 2025) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut didukung oleh Cahyadi *et al.* (2024) dan Kennedy *et al.* (2024), yang juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* dan *repurchase intention*. Namun berbeda dengan penelitian Mutiah & Marliani (2024) yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil yang berbeda menunjukkan adanya *research gap* yang memberikan peluang untuk melakukan penelitian ulang.

Penelitian terdahulu mengenai pemasaran digital umumnya masih berfokus pada variabel tertentu, seperti *content marketing* atau *electronic word of mouth*, tanpa mengintegrasikan variabel lain yang juga berperan dalam membentuk *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Dharma & Pidada, 2025)

hanya menitikberatkan pada pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention*, sementara faktor lain seperti *brand trust* belum dianalisis secara komprehensif. Kondisi serupa juga ditemukan pada penelitian Wijaya & Seminari, (2025) yang hanya mengkaji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* tanpa mempertimbangkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan, sehingga mengindikasikan adanya *research gap* dan membuka peluang untuk melakukan penelitian ulang terkait pengaruh *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Situasi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, mengingat *repurchase intention* konsumen di era digital dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor pemasaran yang saling berkaitan. Selain itu, masih terbatasnya penelitian yang dilakukan di Kabupaten Badung menunjukkan adanya peluang untuk menghasilkan perspektif baru. Karakteristik masyarakat Kabupaten Badung yang adaptif terhadap teknologi digital dan aktif di media sosial menjadikan wilayah ini relevan untuk dianalisis dalam konteks pemasaran digital.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan tiga variabel utama dalam pemasaran digital sebagai satu model penelitian yang terintegrasi, yaitu *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust* dalam satu model analisis yang dikaitkan langsung dengan *repurchase intention* konsumen Fulltasty di Kabupaten Badung. Penelitian ini menawarkan pendekatan holistik dengan menggabungkan aspek promosi digital dan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan *repurchase intention*. Perspektif ini belum banyak dieksplorasi pada penelitian sebelumnya, sehingga dapat memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas pemahaman tentang perilaku pembelian konsumen di era digital, di mana *repurchase intention* konsumen sangat dipengaruhi oleh interaksi daring dan kepercayaan terhadap merek. Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang dipaparkan, maka penelitian ini menarik dilakukan kembali terkait pengaruh *content marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada UMKM Fulltasty.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2026

Penelitian yang dilakukan oleh Nurvajri *et al.* (2022) menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheng (2021); Aditia & Sumiyati (2025); dan Alfraihat *et al.* (2024) yang menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan temuan empiris tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Puteri *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Mustain *et al.* (2025); Apritama & Susila (2023); dan Kuswardi & Sanny (2023) yang juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* dan *repurchase intention*. Berdasarkan temuan empiris tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂: *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Penelitian Putra *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Anugrah & Evangelista (2024); Kusumajaya & Suasana (2025); dan Ningrum *et al.* (2021) yang juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* dan *repurchase intention*. Berdasarkan temuan empiris tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃: *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menguji pengaruh *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Penelitian dilakukan pada konsumen Fulltasty di Kabupaten Badung wilayah tersebut merupakan salah satu kontributor utama perekonomian di Provinsi Bali dan memiliki potensi wisata cukup besar terutama dalam penyediaan akomodasi dan layanan makan-minum, sehingga aktivitas pariwisata tersebut turut mendorong pertumbuhan penduduk (Kompasiana, 2020). Selain itu, tingkat penggunaan internet di Kabupaten Badung mencapai 83,18 persen, yang menunjukkan tingginya keterpaparan masyarakat terhadap media digital. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden merupakan masyarakat berdomisili di Kabupaten Badung, telah selesai menempuh pendidikan di tingkat SMA/SMK atau sederajat, pernah membeli produk Fulltasty setidaknya satu kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, pengguna Instagram yang telah mengikuti akun resmi Fulltasty di *platform* tersebut, dan pernah membaca ulasan produk Fulltasty di *platform* digital yaitu Instagram dan Google Maps. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder

diperoleh dari berbagai literatur ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5 yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang mewakili masing-masing indikator variabel. Indikator *repurchase intention* diukur dengan indikator niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif yang mengacu pada studi Dharma & Pidada (2025). *Content marketing* diukur melalui indikator relevansi, akurasi, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsistensi yang merujuk pada studi Dharma & Pidada (2025). *Electronic word of mouth* diukur melalui indikator kredibilitas sumber, kualitas informasi, volume ulasan, dan valensi ulasan yang merujuk pada studi Luthfiyyah & Widayanto (2025). *Brand trust* diukur melalui indikator kepercayaan, keamanan, integritas merek, dan keandalan yang merujuk pada studi Tarigan & Bernarto, (2024). Sebelum digunakan, instrumen penelitian terlebih dahulu melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki r hitung $> r$ tabel (0,361) dan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ sehingga instrumen dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengumpulan data. Analisis data dilakukan dalam dua tahapan, yaitu analisis statistik deskriptif untuk menjelaskan karakteristik responden dan distribusi jawaban, serta analisis statistik inferensial yang mencakup uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Pengujian dilakukan menggunakan program IBM SPSS 31 dengan tingkat signifikansi 5 persen. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapatkan gambaran akan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model menjelaskan variasi variabel terikat, serta uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan Tabel 1 menggambarkan profil 100 responden yang ditinjau dari lima aspek demografis yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan rata-rata penghasilan per bulan. Profil pertama adalah jenis kelamin, dengan persentase tertinggi sebesar 52 persen didominasi oleh perempuan, sedangkan laki-laki 48 persen. Berdasarkan usia, kelompok responden berusia 17-22 tahun merupakan yang paling dominan dalam melakukan pembelian produk Fulltasty dengan persentase 29 persen. Kemudian dari sisi pendidikan terakhir, mayoritas responden berasal dari lulusan SMA/SMK atau sederajat dan Sarjana, masing-masing dengan persentase sebesar 31 persen. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta dengan persentase 37 persen. Sementara itu, ditinjau dari rata-rata penghasilan per bulan, mayoritas responden memiliki penghasilan sebesar $> \text{Rp. } 3.500.000$ s/d $\text{Rp. } 5.000.000$ dengan persentase 38 persen.

Tabel.1
Karakteristik Responden Penelitian

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	48	48
	Perempuan	52	52
	Total	100	100
Usia	17-22	29	29
	23-28	27	27
	29-34	25	25
	35-40	15	15
	>40	4	4
	SMA/SMK atau sederajat	31	31
Pendidikan Terakhir	Diploma	30	30
	Sarjana	31	31
	Pascasarjana	8	8
	Total	100	100
	Mahasiswa	29	29
Pekerjaan	Karyawan Swasta	37	37
	PNS	17	17
	Wirausaha	17	17
	Lainnya	0	0
	Total	100	100
Rata-Rata	< Rp. 2.000.000	13	13
Penghasilan per Bulan	Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.500.000	16	16
	> Rp. 3.500.000 s/d Rp. 5.000.000	38	38
	> Rp. 5.000.000	33	33
	Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2026

Variabel *repurchase intention* secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.88 dan termasuk dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Niat Transaksional ($Y_{1.1}$) yang menunjukkan tingginya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Fulltasty. Rata-rata terendah adalah Niat Preferensial ($Y_{1.3}$) yang mengindikasikan bahwa konsumen Fulltasty masih memiliki alternatif merek lain dan menjadikan Fulltasty belum sepenuhnya sebagai pilihan utama.

Variabel *content marketing* secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.86 dan termasuk dalam kategori baik. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Mudah Dipahami ($X_{1.3}$) yang mengindikasikan bahwa konsumen Fulltasty dapat memahami dengan baik informasi yang disampaikan dalam konten Fulltasty di *platform* digital. Sedangkan rata-rata terendah adalah indikator Relevansi ($X_{1.1}$) yang mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menilai konten yang diposting oleh Fulltasty sudah sesuai dengan kebutuhan mereka, tingkat relevansinya masih lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya.

Variabel *electronic word of mouth* secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.87 yang termasuk dalam kategori baik. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Kualitas Informasi ($X_{2.2}$) yang mengindikasikan bahwa konsumen mampu memahami dengan baik informasi yang disampaikan dalam ulasan produk Fulltasty melalui *platform* digital. Sedangkan indikator dengan rata-rata terendah adalah Kredibilitas Sumber ($X_{2.1}$) yang mengindikasikan bahwa

meskipun konsumen percaya bahwa ulasan tentang produk Fulltasty di *platform* digital berasal dari sumber yang dapat dipercaya, tingkat kepercayaannya masih lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya sehingga mengindikasikan bahwa aspek kepercayaan masih perlu diperkuat.

Variabel *brand trust* secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.88 dan termasuk dalam kategori tinggi. Indikator dengan rata-rata tertinggi adalah Keamanan ($X_{3.2}$) yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang kuat terhadap keamanan produk Fulltasty, sehingga mereka meyakini bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi. Sedangkan indikator Kepercayaan ($X_{3.1}$), memperoleh nilai rata-rata terendah. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Fulltasty tergolong tinggi, nilainya masih lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	,83311543
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,076
	<i>Positif</i>	,076
	<i>Negative</i>	-,060
<i>Test Statistic</i>		,076
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,162 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,162 ($> 0,05$), sehingga data tersebut telah memenuhi syarat normalitas dan dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>		
Model		<i>Collinearity Statistics</i>
		<i>Tolerance</i> <i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	
	<i>Content Marketing</i>	0,267 3,750
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,332 3,009
	<i>Brand Trust</i>	0,336 2,978

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 . Hasil ini mengindikasikan tidak adanya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi.

Hasil uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas antara residual pengamatan pertama dengan

pengamatan lainnya yang dilakukan dengan uji *Glejser*. Apabila tingkat signifikansi variabel bebas terhadap nilai absolut residual (Abs_RES) lebih besar dari 0,05 maka pada model regresi tidak ditemukan heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,472	0,419		1,128	0,262
	Content Marketing	-0,021	0,041	-0,098	-0,501	0,617
	Electronic Word of Mouth	0,054	0,041	0,232	1,326	0,188
	Brand Trust	-0,016	0,040	-0,071	-0,406	0,685

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *content marketing* (0,617), *electronic word of mouth* (0,188), dan *brand trust* (0,685). Seluruh nilai tersebut berada di atas tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh *content marketing* (X_1), *electronic word of mout* (X_2), *brand trust* (X_3) terhadap *repurchase intention* (Y). Pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan 95 persen dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5$ persen. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,605	0,703		2,282	0,025
	Content Marketing	0,141	0,069	0,175	2,052	0,043
	Electronic Word of Mouth	0,379	0,069	0,420	5,507	0,001
	Brand Trust	0,343	0,068	0,383	5,055	0,001

Sumber: Data diolah, 2026

Persamaan regresi pada Tabel 5 adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,605 + 0,141X_1 + 0,379X_2 + 0,343X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 1,605 menunjukkan bahwa ketika variabel *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust* diasumsikan bernilai 0 (nol), maka *repurchase intention* memiliki nilai sebesar 1,605. Selain itu, $\beta_1 = 0,141$, hal ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* memiliki koefisien positif terhadap *repurchase intention*. Artinya, jika variabel *content marketing* meningkat, maka *repurchase intention* akan meningkat. $\beta_2 = 0,379$, berarti variabel *electronic*

word of mouth memiliki koefisien positif terhadap *repurchase intention*. Artinya, jika variabel *electronic word of mouth* meningkat, maka *repurchase intention* akan meningkat. $\beta_3 = 0,343$, berarti variabel *brand trust* memiliki koefisien positif terhadap *repurchase intention*. Artinya, jika variabel *brand trust* meningkat, maka *repurchase intention* akan meningkat.

Tabel 6.
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.246	3	100.749	140.744	0.001 ^b
	Residual	68.714	96	0.716		
	Total	370.960	99			

Sumber: Data diolah, 2026

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut berarti variabel *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa model regresi berganda dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.815	.809	.84603

Sumber: Data diolah, 2026

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi pada variabel *dependent*. Tabel 7 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,809 yang berarti bahwa 80,9 persen variabel *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust*. Sementara itu, 19,1 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 8.
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1,605	0,703		2,282
	Content Marketing	0,141	0,069	0,175	2,052
	Electronic Word of Mouth	0,379	0,069	0,420	5,507
	Brand Trust	0,343	0,068	0,383	5,055

Sumber: Data diolah, 2026

Dilihat dari koefisien beta (*Standardized coefficients*) pada Tabel 8, dari ketiga variabel *dependent* yang mempengaruhi *repurchase intention*, pengaruh terbesar dimiliki oleh *Electronic Word of Mouth* dengan koefisien beta sebesar 0,420, disusul pengaruh *Brand Trust* dengan koefisien beta sebesar 0,383 dan pengaruh terkecil dari variabel *Content Marketing* dengan koefisien beta sebesar 0,175. Hal ini dapat memberikan implikasi praktis terhadap *repurchase intention* produk Fulltasty. Fulltasty perlu mengoptimalkan *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust* secara bersamaan untuk meningkatkan *repurchase intention*. Meskipun *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terbesar, perusahaan tetap perlu menjaga kepercayaan konsumen melalui kualitas produk dan pelayanan yang konsisten, serta menyajikan *content marketing* yang informatif, menarik, dan relevan agar mampu mendorong *repurchase intention* konsumen.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini berarti semakin baik *content marketing* maka semakin tinggi *repurchase intention* konsumen pada produk Fulltasty. Hasil tersebut sesuai dengan *theory of planned behavior* yang digunakan dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa *content marketing* dapat merepresentasikan sikap terhadap perilaku. Konten yang informatif, menarik, dan relevan mampu membentuk persepsi serta penilaian positif konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Eramahardika *et al.* (2024) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *content marketing* dan *repurchase intention*. Serupa dengan hasil penelitian Yonathan & Bernarto (2022) serta penelitian Dharma & Pidada (2025) yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengujian hipotesis pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti semakin baik *electronic word of mouth* yang tersebar, maka semakin tinggi *repurchase intention* konsumen pada produk Fulltasty. Hasil tersebut sesuai dengan *theory of planned behavior* yang digunakan dalam penelitian ini, yakni *electronic word of mouth* dapat berperan sebagai norma subjektif melalui pengaruh sosial seperti dukungan, rekomendasi, atau pendapat dari orang lain di lingkungan sosialnya terkait suatu produk. Informasi berupa ulasan, komentar, dan pengalaman konsumen yang dibagikan melalui *platform* digital dapat membentuk persepsi serta memengaruhi keyakinan konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunarta *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Serupa dengan hasil penelitian (Jaya & Putri, 2021) serta penelitian Priyambodo *et al.* (2025) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* dan *repurchase intention*.

Pengujian hipotesis pada pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan diikuti oleh meningkatnya kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang produk Fulltasty.

Hasil tersebut sejalan dengan *theory of planned behavior* yang digunakan sebagai landasan teoritis penelitian, di mana *brand trust* dapat dikaitkan dengan persepsi kontrol perilaku yaitu keyakinan individu mengenai kemudahan atau kemampuan dalam melakukan suatu tindakan. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek dapat meningkatkan rasa yakin konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Temuan penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian Kusumajaya & Suasana (2025) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Serupa dengan hasil penelitian Aini *et al.* (2025) serta Maulana & Putra. (2026) juga menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis dalam konteks kerangka *theory of planned behavior* dalam menjelaskan perilaku konsumen pada konteks pemasaran digital, khususnya pada UMKM sektor F&B. Teori ini sangat relevan dalam menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku yang positif, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang dari hasil *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust* dapat meningkatkan *repurchase intention*. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan referensi kepada pihak manajemen Fulltasty untuk mengoptimalkan strategi pemasarannya agar dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen melalui pengoptimalan strategi *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan penguatan *brand trust* konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Fulltasty. Hal ini berarti semakin baik kualitas *content marketing* Fulltasty, maka semakin tinggi *repurchase intention* konsumen pada produk Fulltasty. Variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Fulltasty. Hal ini berarti semakin baik *electronic word of mouth* yang tersebar, maka semakin tinggi *repurchase intention* konsumen pada produk Fulltasty. Variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Fulltasty. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi *repurchase intention* konsumen pada produk Fulltasty.

Fulltasty perlu mengoptimalkan *content marketing* di Instagram dan Google Maps agar lebih relevan dengan kebutuhan konsumen, guna meningkatkan *repurchase intention*. Pada Instagram, interaksi konsumen melalui komentar, pesan langsung, dan *polling* dapat dimanfaatkan untuk memahami preferensi konsumen serta menyusun konten yang lebih relevan. Sementara itu, ulasan dan fitur tanya jawab pada Google Maps dapat digunakan sebagai sumber masukan untuk meningkatkan *content marketing*. Selain itu, kualitas *electronic word of mouth* perlu ditingkatkan dengan menampilkan testimoni yang autentik dan detail, memanfaatkan *influencer*, menjaga konsistensi kualitas produk. Upaya tersebut perlu didukung dengan penyampaian informasi yang jujur dan transparan disertai bukti nyata seperti sertifikasi dan testimoni pelanggan untuk memperkuat *brand trust* konsumen. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan subjek dan objek penelitian guna memperoleh hasil yang lebih representatif, serta mempertimbangkan penambahan variabel lain yang relevan

seperti *perceived value*, *influencer marketing*, dan *price perception* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang *repurchase intention*.

REFERENSI

- Aditia, M., & Sumiyati. (2025). The Influence of Content Marketing and Gamification on Repurchase Intention Through Customer Engagement in the Shopee Application Among Students in Pontianak City. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*, 6(2), 1–10. <https://doi.org/10.33122/ejeset.v6i2.850>
- Aini, S. T. N., Elmas, M. S. H., & Andrianata, M. (2025). Jurnal Mirai Management Pengaruh Brand Trust, Food Quality dan Variasi Produk terhadap Repurchase Intention pada Rocket Chicken Cabang 3 Kota Probolinggo. *Jurnal Mirai Management*, 10(1), 2025–2241.
- Alfraihat, S., Gil-Pechuán, I., Galdon, J. L., & Tarabieh, S. (2024). Content Is King: The Impact Of Content Marketing On Online Repurchase Intention. *Educational Adiministration Theory and Practice*, 30(6), 4017–4030. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i6.6390/>
- Anugrah, I., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi Oleh Brand Trust pada Bedak Tabur Marks di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 6326–6331. <http://Jiip.stkipyapisdmpu.ac.id>
- Apritama, N. A., & Susila, I. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Customer Service, dan E-Wo Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20 (1), 135–150. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/index>
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5901–5929. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p4>
- Arrofi, R. A., Ajie, R., & Sutabri, T. (2023). Penggunaan Transformasi Digital Bisnis Untuk Para Pelaku UMKM Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 2(1), 180–189. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i1.1130>
- BPS. (2025). *Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali, 2019-2023*. Diakses pada 14 Oktober 2025, dari <https://bali.bps.go.id/id/statisticstable/1/OTUjMQ==/persentase-pendudukusia-5-tahun-ke-atas-yangmengakses-teknologi-informasi-dan-komunikasi-tik-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-2019.html>
- Bupalan, K., Rahim, S. A., Ahmi, A., & Rahman, N. A. A. (2019). Consumers' Repurchase Intention towards Counterfeit Products. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(3), 973–981. <http://excelingtech.co.uk/>
- Cahyadi, F., Teguh, H., Karnain, B., Dewi, R., & Daengs, A. (2024). Pengaruh Brand Trust dan Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention pada Produk Cat Avian di Gresik. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 3 (2), 239–250.

- Cheng, Y.-S. (2021). The Effect of Content Marketing on Repurchase Intention: A Study of Online Travel Agencies. *International Journal of Organizational Innovation*, 14(2), 25-36. <https://www.ijoi-online.org/>
- Databoks. (2022). *BPS: 71,74 % Usaha Makanan dan Minuman di Indonesia Gunakan Media Online untuk Promosi*. Diakses pada 25 Oktober 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/dd330ffb3cb176c/bps-7174-usaha-makanan-minuman-di-indonesia-gunakan-media-online-untuk-promosi>
- Devi, K. V., & Halim, L. V. H. (2025). How Social Media Reviews and Perceived Value Affects the Purchase Intention of Beauty Products. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 209–228. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2023.v17.i02.p08>
- Dharma, I. N. S. B., & Pidada, I. A. I. (2025). Customer Satisfaction Mediates the Effect of Content Marketing and Product Quality on Repurchase Intention at Warunk Upnormal Bali. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(11), 3689–3705. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i11.5006>
- Elyas, A. H., Firah, A., & Gustiana, Z. (2025). Digital Content Marketing for Promoting Creative Economy At Dharmawangsa Entrepreneur Community (DEC). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 18(2), 116–124. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2024.v18.i02.p02>
- Endang, S. (2025). Social Proof as A Leveraging Variable For Purchasing Decisions. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 19(1), 33–44. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2025.v19.i01.p04>
- Eramahardika, N. M., Erriyanjani, & Pramudana, K. A. S. (2024). Pengaruh Content Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Customer Engagement sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa). *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 10380–10391.
- Fajari, R., Saputra, B., Darrel, E. C., & Parhusip, J. (2024). Analisis Distribusi Proporsi Teknologi Informasi Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ilmiah Informatika Dan Komputer*, 1(2), 175–182.
- Heryana, D. K., & Yasa, N. N. K. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 9–20. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n2.854>
- Israr, Kamiruddin, & Hasni. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing dan E-WOM Terhadap Minat Beli Pada Produk Halal di E-commerce*. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Jaya, U. A., & Putri, T. C. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *CAKRAWALA - Repositori IMWI*, 2(2), 188–196.
- Kennedy, N. F., Wijayanto, G., & Nursanti, A. (2024). The Influence Of Brand Love And Brand Trust On Repurchase Intention Through Consumer Satisfaction Of Indomie Products In Pekanbaru City. *International Journal of*

- Economics, Business and Accounting*, 2(2), 156–170.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.11617624>
- Kompasiana. (2020). Analisis Sektor Unggulan dan Potensi Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Badung tahun 2014-2018. Diakses pada 14 Oktober 2025, dari <https://www.kompasiana.com/anisasalwawulansari4143/5f96a1838ede480d5f4b2ce2/analisis-sektor-unggulan-dan-potensi-pertumbuhan-ekonomi-di-kabupaten-badung-tahun-2014-2018>
- Kushariyadi, Violin, V., Widjaja, I. R., Augustinah, F., Tawil, M. R., & Sukri, S. Al. (2025). Analisis Pengaruh Content Marketing, Digital Promotion and Brand Trust terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2056–2064.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1574>
- Kusumajaya, I. G. A. G. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2025). The Influence of Brand Trust, Brand Image, and E-WOM on Repurchase Intention. *Digital Innovation: International Journal of Management*, 2(4), 275–284.
<https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v2i4.568>
- Kuswardi, J., & Sanny, L. (2023). E-Wom and Satisfaction Level's Effect on Massive Open Online Course Repurchase Intention By Generation-Z. *Disciplinary Social Studies*, 2(10), 2451–2459.
- Luthfiyyah, P., & Widayanto. (2025). The Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Repurchase Intention through Customer Satisfaction (A Study on Dydy's Kitchen Consumers in Semarang City). *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications (IJMRAP)*, 8(3), 43–48.
- Maulana, I. F., & Putra, H. T. (2026). Pengaruh Brand Love Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pelanggan Produk Indomie di Kota Bandung. *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 17(3), 3019–3035.
<https://doi.org/10.24905/permana.v17i3.1406>
- Mufashih, M., Maulana, A., & Shihab, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Repurchase Intention di Kedai Coffee-to-Go Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. 10(7), 17216–17234. <https://doi.org/10.36418/syntax>
- Mustain, Rizan, M., & Rahmi. (2025). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Repurchase Intention Bootcamp Online Berbayar dengan Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Maharif al -Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 472–490.
<https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.25530>
- Mutiah, C., & Marliani, L. E. (2024). Pengaruh Brand Image, Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention melalui Cutomer Satisfaction pada Produk Mustika Ratu di Kota Bandung. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 09(01), 545–558.
- NapoleonCat. (2024). *Instagram users in Indonesia January 2024*. Diakses pada 5 Juli 2026, dari <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-indonesia/2024/01>
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18.

- Ningrum, D. A., Rizan, M., & Rivai, A. K. (2021). The Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention With Brand Trust as Mediating Variable By The Generation Z of E-Wallet Consumers in Jakarta. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(4), 336–356. <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i4.29>
- Nurvajri, C., Yunus, M., & Chan, S. (2022). The Effect of Content Marketing and Social Media Influencer on Customer Satisfaction and Their Impact On Online Repurchase Intention During The Covid-19 Pandemic. *International Journal of Scientific and Management Research*, 05(06), 156–168. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2022.5614>
- Pasaribu, A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Influencer terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 81-93 <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>
- Prayudha, Y., & Tarigan, A. (2024). Analisis Implementasi Brand Image, Social E-Wom dan Content Marketing terhadap Repurchase Intention Gofood pada Aplikasi Gojek. *Jurnal Digismantech*, 4(2), 17–32. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v4i2.7605>
- Priyambodo, I. R., Rizan, M., Krissanya, N., Manajemen, U. N., & Jakarta, J. (2025). Pengaruh Price terhadap Electronic Word of Mouth dan Brand Image serta terhadap Repurchase Intention Konsumen Kopi Lokal Kekinian (Kopi Tuku di Jakarta). *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(7), 488-510. <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie>
- Puteri, A. S., Suhud, U., & Krissanya, N. (2025). The Role of E-Wom, Brand Image, Brand Experience, and Brand Trust in Shaping Repurchase Intention on Healthy Instant Noodle Products. In *International Journal of Education*, 5(1), 98-112. <http://lpppipublishing.com/index.php/ijessm>
- Putra, W. P., Mukhid, & Murthada. (2024). *Brand Trust, Social Media, and Repurchase Intention: A Case Study of Le Minerale Consumers in Indonesia* 5(1), 58-71. <https://ijble.com/index.php/journal/index58>
- Putri, M. R., & Sienatra, K. B. (2023). Pemediasian Antara Pengaruh E-Wom terhadap Repurchase Intention dengan Mediasi Brand Image pada Produk Skincare Merek Lokal Indonesia yang ada di E-Commerce. *PARSIMONIA: Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 10(2), 100–109.
- Putri, V. F. L., & Azizah, N. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Trust, dan Loyalty Terhadap Brand Image Melalui Repurchase Intention: Studi Pada Bear Brand Di Surabaya Putri. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(01), 94–111.
- Restuputra, & Rahanatha, G. (2020). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, dan Brand Image Berpengaruh terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3019-3039. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p07>
- Riwu, Y. F., Natonis, S. A., & Nastiti, D. W. (2025). Viral Effect or Personal Impression? Role of Content Marketing, Customer Experience on Repurchase Intention. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 5(3), 560-567.

- Saadah, I., Inayah, W. N., Supriyadi, D., Nugraha, S., & Solihat, A. (2024). The Effect of Service Quality and Price towards Repurchase Intention. *Business Inovation & Entrepreneurship Journal*, 6(1), 30-39.
- Santi, I. G. A. P. C., & Suasana, I. G. A. K. G. (2021). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention in Starbuks Coffee. *International Journal of Management and Commerce Innovations* 9(1), 328-338.
- Saputra, I. K. A., & Widagda, I. G. N. J. A. (2020). Brand Image, Product Knowledge, dan Electronic Word of Mouth Berpengaruh terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 1129. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p16>
- Sunarta, M. I. L., Hariyono, J. G. C., Dewa, I., Gde Satrya, & Widya Dutha. (2025). Sunarta, M. I. L., Hariyono, J. G. C., & Dutha, I. D. G. S. W. (2025). The Role of E-WOM in Mediating the Influence of Perceived Value and Service Quality on Repurchase Intention in Fine Dining Restaurants. *Journal of Tourism, Culinary, and Entrepreneurship*, 5 (2), 265-279.
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana. (2024). The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- Tarigan, A. P. B., & Bernarto Innocentius. (2024). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Case Study: Starbucks Coffee Jakarta). *Edunomika*, 8(01), 1-14.
- Wijaya, H., & Seminari, N. K. (2025). Wijaya, H., & Seminari, N. K. (2025). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Service Quality terhadap Repurchase Intention Domus Coffee & Eatery. *Journal of Economy*, 2(4), 148-167.
- 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), 106–119. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i2.6377>
- Yuliani, P.-P., & Panasea, I. G. N. O. (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>
- Zivi, P. M., Hamid, F. Z., & Mustofa, A. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Dan Kecepatan Inovasi Terhadap Niat Membeli Kembali Umkm Fashion Di Instagram (Studi Kasus Pada Erigo Store). *Jurnal Administrasi Profesional*, 3(2), 36-46