

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER*, *ELEKTRONIK
WORD OF MOUTH* DAN REPUTASI MEREK TERHADAP MINAT
BELI ULANG PRODUK KOSMETIK *OH MY GLAM* (OMG)
DI TOKO NERDYSHOP KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

**SOFIA ALIFYA
NPM : 2202120010**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 08 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SOFIA ALIFYA
NPM :2202120010

Dengan judul:

**PENGARUH *CONTENT MARKETING, INFLUENCER, ELEKTRONIK*
WORD OF MOUTH DAN REPUTASI MEREK TERHADAP MINAT
BELI ULANG PRODUK KOSMETIK *OH MY GLAM* (OMG) DI TOKO
NERDYSHOP KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

**Ketua Program Studi
Manajemen**

Dr. Zuraidah, S.E., M.M.
NIK: 19770123 200807 2 001

Pembimbing I

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Pembimbing II

Sulfitra, S.Si, M.Si
NIK: 19751027 201001 1 001

Mengetahui,
Dekan,



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 08 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SOFIA ALIFYA
NPM :2202120010

Dengan judul:

**PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, ELEKTRONIK
WORD OF MOUTH DAN REPUTASI MEREK TERHADAP MINAT
BELI ULANG PRODUK KOSMETIK OH MY GLAM (OMG) DI TOKO
NERDYSHOP KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 14 Juni 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Dr. Tuwisna, S.E., M.M.
NIK: 19850710 201506 2 001

Sekretaris

Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK: 19751027 201001 1 001

Anggota

Dr. Husnaina Mailisa Saffitri, B.M. (Hons), M.M.
NIK: 19870513 201306 2 001

Anggota

Nara Pristiwa, S.E., M.B.A.
NIK: 19810922 201309 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Zuraidah, S.E., M.M.
NIK: 19770123 200807 2 001

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing, Influencer, Elektronik Word Of Mouth* dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik *Oh My Glam* (OMG) Di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh”. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini:

1. Penulis mengucapkan terimakasih kepada keluarga tercinta yang senantiasa mendoakan, dan berperan dalam mendukung proses pembuatan skripsi serta dalam menempuh pendidikan Strata satu, yaitu kepada ayahanda Alwis.A dan Ibunda Erlianti, serta paman Zulmansyah, S.Sos., M.Sos dan bunda Dr. Siti Mirilda Putri, S.H., M.Kn, abang Abu Salam, S.H, kakak Nurul Famili, S.H., M.H dan abang Dr. Didi Sartika, M.Pd.i, serta adik Fourgi Arroyan.
2. Bapak Dr. Marlizar, SE., M.M, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

3. Ibu Suryani Murad, S.E., M.SI, Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Zuraidah, S.E., M.M, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Ibu Dr. Tuwisna, S.E., M.M Selaku Pembimbing I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
6. Bapak Sulfitra, S.Si, M.Si Selaku Pembimbing II Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan selama bimbingan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
7. Serta teman seperjuangan Abdul Rahman Rahmatillah yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Banda Aceh, 08 Juni 2026

Hormat Saya,

Sofia Alifya

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRAK.....	ixx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang lingkup penelitian	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	10
2.1 Landasan Teoritis.....	10
2.1.1 Minat Beli Ulang.....	10
2.1.2 <i>Content Marketing</i>	13
2.1.3 <i>Influencer</i>	15
2.1.4 <i>Elektronik Word Of Mouth (e-WOM)</i>	18
2.1.5 Reputasi Merek	19
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	22
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.3.1 Hubungan <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang ..	26
2.3.2 Hubungan <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Ulang	27
2.3.3 Hubungan <i>Elektronik Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang	27
2.3.4 Hubungan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang	28
2.4 Kerangka Pemikiran	29
2.5 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Desain Penelitian	31
3.1.1 Tujuan Penelitian	31
3.1.3 Lokasi dan Objek Penelitian.....	32
3.1.4 Horizon Waktu	32
3.1.5 Unit Analisis	33
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	33

3.2.1 Populasi Penelitian.....	33
3.2.2 Sampel Penelitian	34
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	37
3.5 Teknik Analisis Data.....	38
3.6 Pengujian Data	40
3.6.1 Pengujian Validitas	40
3.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	40
3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik	41
3.7 Pengujian Hipotesis	43
3.7.1 Uji T.....	43
3.7.2 Uji F	44
3.7.3 Uji Korelasi Dan Determinasi	45
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 48
4.1 Gambaran Umum Pada Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh	48
4.1.1 Visi dan Misi Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.....	49
4.2 Hasil Penelitian	49
4.2.1 Karakteristik Responden.....	50
4.2.2 Pengujian Data (Validitas dan Reabilitas)	51
4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	53
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik	61
4.2.5 Pengujian Hipotesis	64
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	70
4.3.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli Ulang	70
4.3.2 Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.	71
4.3.3 Pengaruh <i>Elektronik word of mouth</i> Terhadap minat beli ulang Pada toko nerdysshop kota banda aceh.....	72
4.3.4 Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.....	72
4.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	73
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran	77
 DAFTAR PUSTAKA.....	 79
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	26
Tabel 3.1 Horizon Waktu.....	35
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	38
Tabel 3.3 Definisi Operasional.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan usia responden	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan berapa kali pembelian produk	51
Tabel 4.3 Uji Validitas	52
Tabel 4.4 Uji Reabilitas	53
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Minat Beli Ulang	54
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi <i>Content Marketing</i>	55
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi <i>Influencer</i>	58
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi <i>Elektronik Word Of Mouth</i>	59
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi <i>Reputasi Merek</i>	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolineritas.....	64
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan).....	69
Tabel 4.13 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	70



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	63
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2. Tabulasi Data	86
Lampiran 3. Karakteristik Responden.....	90
Lampiran 4. Uji Validitas & Reabilitas	91
Lampiran 5. Distribusi Frekuensi	103
Lampiran 6. Uji Normalitas	111
Lampiran 7. Uji Multikolinearitas	112
Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas	115
Lampiran 9. Uji T dan Uji F	116
Lampiran 10. Tabel F	118
Lampiran 11. Tabel T	121
Lampiran 12. Tabel r	124



PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER*, *ELEKTRONIK WORD OF MOUTH* DAN REPUTASI MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK KOSMETIK *OH MY GLAM* (OMG) DI TOKO NERDYSHOP KOTA BANDA ACEH

SOFIA ALIFYA
2202120010

Pembimbing I : Dr. Tuwisna, S.E., MM
Pembimbing II : Sulfitra, S.Si, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan Reputasi Merek terhadap Minat Beli Ulang produk kosmetik *Oh My Glam* (OMG) di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner berskala Likert terhadap 96 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Data dianalisis dengan metode regresi linear berganda melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel *content marketing*, *influencer*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan reputasi merek sebagai variabel yang paling dominan. Model penelitian ini memiliki korelasi yang sangat kuat ($R = 0,886$) dan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,775, yang berarti keempat variabel tersebut secara bersama-sama mengontrol 77,5% variasi minat beli ulang konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa upaya meningkatkan loyalitas pelanggan tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan harus mengintegrasikan konten kreatif, kredibilitas influencer, pengelolaan ulasan positif, serta penguatan reputasi merek yang teruji dan aman untuk membangun fundamental pemasaran yang kokoh bagi Toko Nerdysshop di Kota Banda Aceh.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Influencer*, *Electronic Word of Mouth*, Reputasi Merek, Minat Beli Ulang.

**PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, ELEKTRONIK
WORD OF MOUTH DAN REPUTASI MEREK TERHADAP MINAT BELI
ULANG PRODUK KOSMETIK OH MY GLAM (OMG) DI TOKO
NERDYSHOP KOTA BANDA ACEH**

SOFIA ALIFYA
2202120010

Pembimbing I : Dr. Tuwisna, S.E., MM
Pembimbing II : Sulfitra, S.Si, M.Si

ABSTRAK

This study aims to test and analyze the influence of Content Marketing, Influencer, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Brand Reputation on Repurchase Intention of Oh My Glam (OMG) cosmetic products at Nerdysshop Store in Banda Aceh City. The research method used is a descriptive quantitative approach with data collection through a Likert-scale questionnaire to 96 respondents selected using a simple random sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression methods through the SPSS program. The results of the study indicate that partially and simultaneously, the variables of content marketing, influencer, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and brand reputation have a positive and significant effect on repurchase intention, with brand reputation as the most dominant variable. This research model has a very strong correlation ($R = 0.886$) and a coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.775, which means that the four variables together control 77.5% of the variation in consumer repurchase intention. The implication of this research is that efforts to increase customer loyalty cannot be done partially, but must integrate creative content, influencer credibility, positive review management, and strengthening a proven and secure brand reputation to build a solid marketing foundation for the Nerdysshop Store in Banda Aceh City.

Keywords: Content Marketing, Influencer, Electronic Word of Mouth, Brand Reputation, Repurchase Intention.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital saat ini telah membawa banyak perubahan persaingan bisnis secara fundamental. Dengan kemajuan teknologi informasi dan penetrasi internet yang luas telah menciptakan arena kompetisi yang tidak lagi terbatas oleh geografi, melainkan oleh kemampuan perusahaan dalam merebut perhatian setiap konsumen di ruang digital. Terutama dalam strategi pemasaran, agar tetap relevan dan mampu bersaing di era global saat ini.

Pergeseran perilaku konsumen, yang kini cenderung mencari informasi, membandingkan produk, dan berinteraksi dengan merek secara online, menjadi pemicu utama evolusi strategi pemasaran dari metode konvensional ke metode yang lebih modern dan berbasis digital. Penerapan digital marketing telah menjadi strategi utama bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. maka, setiap perusahaan diuntut untuk terus berinovasi dari berbagai aspek (Salsabilla et al., 2024).

Salah satu industri yang paling berpengaruh di era digital saat ini adalah industri kosmetik. Di Indonesia, industri kosmetik menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan diri dan kecantikan khususnya di kalangan wanita, serta didukung oleh daya beli yang semakin menguat. Persaingan di industri ini sangat ketat, dengan kehadiran pemain

global, merek-merek lokal yang legendaris, hingga munculnya berbagai merek baru (*indie brands*) yang menyasar segmen pasar yang spesifik. Untuk dapat bertahan dan unggul, merek kosmetik tidak bisa lagi hanya mengandalkan iklan di media massa, melainkan harus membangun kehadiran yang kuat di dunia digital.

Content Marketing menjadi pilar utama dengan menyediakan konten yang relevan dan bernilai bagi audiens, bukan sekadar promosi terang-terangan. Strategi ini bertujuan membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain mempromosikan produk atau jasa, *content marketing* berfokus pada edukasi, hiburan, atau solusi atas permasalahan yang dihadapi audiens, sehingga menempatkan nama (*brand*) sebagai ahli yang kredibel di bidangnya. Dengan secara konsisten menyajikan informasi yang bermanfaat melalui berbagai format seperti artikel blog, video, *podcast*, atau media sosial dan bisnis juga dapat menarik calon pelanggan yang tepat dalam setiap tahapan pengambilan keputusan, dan pada akhirnya mendorong loyalitas atau meningkatnya minat beli ulang terhadap konsumen.

Influencer telah menjadi suatu fenomena signifikan, di mana individu dengan jumlah pengikut dan tingkat kepercayaan tinggi di media sosial mampu memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian audiens mereka. Dampak ini muncul di sebabkan *influencer* berhasil mengubah paradigma pemasaran tradisional yang bersifat satu arah menjadi sebuah dialog yang lebih personal dan otentik. Mereka mampu menjembatani kesenjangan antara *brand* dan konsumen dengan "meminjamkan" kredibilitas dan kedekatan personal mereka, sehingga rekomendasi produk terasa seperti saran dari seseorang yang memiliki popularitas, bukan iklan yang dingin dan impersonal. Akibatnya, *brand* dapat menembus

kebisingan informasi digital dan menyampaikan pesan mereka secara lebih efektif kepada audiens yang sangat tertarget.

Elektronik Word of Mouth (e-WOM) atau informasi dari mulut ke mulut, didefinisikan sebagai komunikasi personal yang terjadi antara individu mengenai pengalaman, opini, atau rekomendasi terhadap suatu produk atau layanan. Fenomena ini didasari oleh pergeseran mendasar dalam kepercayaan konsumen, di mana mereka cenderung lebih skeptis terhadap pesan pemasaran formal dari perusahaan dan lebih menaruh keyakinan pada pengalaman otentik yang dibagikan oleh sesama pengguna. Ulasan-ulasan ini dianggap sebagai sumber informasi yang jujur dan tidak bias, karena menyajikan pandangan nyata mengenai kualitas, kelebihan, hingga kekurangan suatu produk yang seringkali tidak diungkapkan dalam iklan. Bagi konsumen, *elektronik word of mouth (eWOM)* berfungsi sebagai alat mitigasi risiko yang kuat, memungkinkan mereka untuk memvalidasi pilihan, membandingkan produk secara efektif, dan membangun ekspektasi yang realistis sebelum melakukan transaksi. Dengan demikian, *elektronik word of mouth (eWOM)* tidak lagi hanya menjadi faktor pelengkap, melainkan telah menjadi pilar krusial yang secara aktif membentuk persepsi merek dan sering kali menjadi penentu akhir dalam perjalanan pembelian di era digital saat ini.

Semua elemen ini berkontribusi pada pembentukan reputasi merek (*Brand Reputation*) di benak konsumen, yang menjadi aset tak ternilai dalam memenangkan loyalitas pelanggan di tengah ketatnya persaingan. Reputasi merek merupakan penilaian publik terhadap produk atau jasa suatu perusahaan, yang mencerminkan prestasi dan citra perusahaan tersebut (Rizkiawan et al., 2024). Oleh

karena itu reputasi merek menjadi hal penting dalam keputusan pembelian ulang suatu produk pada setiap masing-masing konsumen.

Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan dinamika pemasaran digital adalah *brand kosmetik oh my glam* (OMG). Sebagai merek yang menasar segmen pasar anak muda dengan penawaran produk berkualitas dan harga terjangkau, *oh my glam* (OMG) sangat aktif dalam strategi pemasaran digitalnya. Merek ini kerap berkolaborasi dengan *beauty influencer*, menghasilkan konten-konten menarik di *platform* seperti TikTok dan Instagram, serta berhasil menciptakan banyak *elektronik word of mouth* (eWOM) positif. Fenomena ini menarik untuk diamati, terutama mengenai dampaknya tidak hanya pada keputusan pembelian awal, tetapi juga pada faktor krusial bagi keberlanjutan bisnis, yaitu minat beli ulang (*repurchase intention*).

Di Kota Banda Aceh, produk kosmetik *oh my glam* (OMG) menjadi salah satu produk yang banyak diminati dan mudah ditemukan di berbagai toko kosmetik, salah satunya adalah Toko Nerdysshop. Toko ini dikenal sebagai salah satu destinasi belanja kosmetik yang cukup lengkap bagi masyarakat setempat. Berdasarkan pengamatan awal, produk *oh my glam* (OMG) memiliki perputaran yang cukup baik di toko ini.

Setelah melakukan serangkaian wawancara awal dengan pelanggan yang melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik *oh my glam* (OMG) sebanyak 25 responden di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh, didapatkan temuan awal yang sangat spesifik mengenai motivasi mereka. Pembeli secara detail mengungkapkan bahwa faktor pendorong utama minat beli ulang sangat dipengaruhi oleh kehadiran *content marketing* di media sosial seperti mereka rutin terpapar oleh konten video

tutorial dan tips penggunaan yang informatif dan relevan. Selain itu, *endorsemen* positif dari *influencer* kecantikan regional maupun nasional, terutama yang memamerkan *swatch* produk dengan *shade* yang sesuai, efektif meningkatkan keyakinan. Dan kemudian dengan adanya ulasan bintang 5 serta komentar positif dari pembeli lain yang ditemukan di kolom *e-commerce electronic word of mouth (eWOM)* menjadi validasi kuat yang memantapkan keputusan mereka untuk kembali membeli dan mencoba varian produk OMG lainnya. Dan di perkuat dengan terciptanya reputasi merek kosmetik *oh my glam (OMG)* yang dianggap teruji dan aman (bersertifikasi BPOM) menjadi dasar kepercayaan awal mereka.

Dari survey awal yang di lakukan pentingnya penelitian lebih lanjut untuk memahami secara empiris pengaruh *content marketing, influencer, electronic word of mouth*, dan reputasi merek terhadap minat beli ulang konsumen, khususnya dalam konteks produk kosmetik yang sangat erat kaitannya dengan kepercayaan, keamanan, dan testimoni pengguna. Produk kosmetik *oh my glam (OMG)* yang dipilih dengan pertimbangan bahwa produk ini sangat erat kaitannya dengan citra brand dan kualitas yang teruji (BPOM), di mana faktornya pun yang menyangkut perpaduan antara validasi sosial melalui ulasan positif serta strategi konten digital yang informatif kerap menjadi pemicu utama munculnya keputusan pembelian kembali yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terlihat adanya kesenjangan antara luasnya aktivitas pemasaran digital secara umum dengan pemahaman spesifik mengenai dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada level lokal. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk mendalami lebih lanjut dan melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Content Marketing, Influencer, Elektronik**

***Word Of Mouth* dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik *Oh My Glame* (OMG) Di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh”.**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan diteliti dalam proposal skripsi ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *content marketing* secara parsial terhadap minat beli ulang produk kosmetik *oh my glam* (OMG) di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.
2. Seberapa besar pengaruh *influencer* secara parsial terhadap minat beli ulang produk kosmetik *oh my glam* (OMG) di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.
3. Seberapa besar pengaruh *elektronik word of mouth* secara parsial terhadap minat beli ulang produk kosmetik *oh my glam* (OMG) di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.
4. Seberapa besar pengaruh reputasi merek terhadap minat beli ulang produk kosmetik *oh my glam* (OMG) di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.
5. Seberapa besar pengaruh *content marketing*, *influencer*, *elektronik word of mouth*, dan reputasi merek secara simultan terhadap minat beli ulang produk kosmetik *oh my glam* (OMG) di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul yang diambil serta rumusan permasalahan yang telah dipaparkan diatas maka dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *content marketing* secara parsial terhadap minat beli ulang produk kosmetik *oh my glam* (OMG) di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.
2. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *influencer* secara parsial terhadap minat beli ulang produk kosmetik *oh my glam* (OMG) di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.
3. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh pengaruh *elektronik word of mouth* secara parsial terhadap minat beli ulang produk kosmetik *oh my glam* (OMG) di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.
4. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh reputasi merek secara parsial terhadap minat beli ulang produk kosmetik *oh my glam* (OMG) di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.
5. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *content marketing*, *influencer*, *elektronik word of mouth*, dan reputasi merek secara simultan terhadap minat beli ulang produk kosmetik *oh my glam* (OMG) di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak di capai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung . adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Dari segi manfaat teoritis nya di harapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana *content marketing*, *influencer*, *elektronik word*

of mouth (e-WOM), dan reputasi merek mempengaruhi minat membeli ulang produk kosmetik, memperkaya teori pemasaran digital di industri kosmetik.

2. Manfaat praktis

Bagi neryshop: Membantu toko Nerdysshop dan merek *oh my glam* OMG dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran konten yang efektif dengan melibatkan *influencer* dan memperkuat *elektronik word of mouth* (e-WOM) untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen. Memberikan wawasan bagi pengelola toko dan pemasar kosmetik seperti pentingnya membangun reputasi merek yang baik untuk mempengaruhi keputusan pembelian ulang secara positif. Dan Mendorong penggunaan *platform* media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran yang strategis untuk mendukung penjualan dan loyalitas konsumen melalui konten yang menarik dan rekomendasi dari *influencer* serta ulasan pengguna *elektronik word of mouth* (e-WOM) yang positif.

1.5 Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup penelitian ini secara spesifik berfokus pada minat beli ulang produk kosmetik *oh my glam* (OMG) sebagai variabel dependen, dengan menjadikan konsumen yang melakukan pembelian di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh sebagai objek penelitian dan lokasi pengumpulan data primer. Penelitian ini menguji pengaruh dari empat variabel *independen*: *Content Marketing* (meliputi kualitas, kreativitas, dan daya tarik visual konten promosi OMG); *Influencer* (mencakup kredibilitas, kesesuaian citra, dan dampak komunikasi *influencer*); *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) (meliputi intensitas, kualitas, dan kepercayaan terhadap ulasan *online*); serta Reputasi Merek (mencakup persepsi kualitas,

keandalan, dan citra positif merek OMG). Seluruh variabel *independen* ini diukur untuk mengetahui dampaknya terhadap niat, loyalitas, dan kepuasan konsumen yang mendorong keinginan untuk membeli ulang produk kosmetik OMG.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Minat Beli Ulang

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang (*Repurchase Intention*) secara umum dapat diartikan sebagai keinginan, niat, atau kecenderungan seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu atau produk jasa tertentu dari perusahaan yang sama, setelah adanya pengalaman konsumsi di masa lalu. Inti dari konsep ini terletak pada pengalaman pembelian sebelumnya, di mana hasil yang memuaskan dan diperolehnya nilai yang tinggi akan menjadi katalis utama.

Di kutip dari (Saputra, 2025) bahwa kotler dan keller 2021 menjelaskan Minat Beli merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan Minat Beli atau jasanya karena peningkatan Minat Beli bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Dengan kata lain Minat beli ulang adalah perilaku positif terhadap layanan atau produk yang telah diberikan melalui jasa dan produk yang mereka konsumsi.

Minat Beli Ulang atau *Repurchase Intention* adalah salah satu elemen penting dalam perilaku konsumsi. Tingkat minat beli ulang yang tinggi mencerminkan kepuasan konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan (Wiyanti et al., 2025). Minat beli ulang dapat didefinisikan sebagai keputusan yang telah direncanakan atau komitmen yang

terbentuk pada diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari merek yang sama di masa yang akan datang.

Selanjutnya minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Anjas Kridho Asmoro, 2022). Minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen yang secara sadar memilih dan berniat mengonsumsi kembali produk atau jasa dari merek yang sama, karena adanya pengalaman pembelian yang positif yang telah dirasakan sebelumnya.

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen (Ardianto, 2020). Dengan demikian, minat beli ulang adalah indikator perilaku yang sangat penting karena menunjukkan bahwa produk telah sesuai dengan harapan konsumen, sehingga menjadi fondasi utama bagi terbangunnya loyalitas pelanggan jangka panjang.

Minat beli ulang merupakan suatu perangsang yang berasal dari suatu produk yang terlihat dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut dengan cara membuat mereka ingin membeli produk itu lagi (Yanti et al., 2023). Dalam arti lain minat beli ulang adalah kecenderungan atau komitmen yang terbentuk pada diri konsumen yang telah didorong oleh pengalaman pembelian yang positif dan tingkat kepuasan yang tinggi dari transaksi sebelumnya.

Pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Minat beli ulang (*Repurchase Intention*) merupakan respon penting dalam perilaku

konsumen yang mencerminkan keinginan seseorang untuk membeli kembali suatu produk, yang dapat muncul secara eksternal maupun sebagai hasil dari pengalaman internal. Secara esensial, tingkat minat beli ulang yang tinggi menjadi indikator kuat adanya kepuasan konsumen karena produk telah memenuhi atau melebihi ekspektasi yang diinginkan. Minat ini tidak hanya sebatas keinginan, tetapi juga mencakup potensi tindakan nyata untuk mengulang pembelian. Lebih lanjut, minat beli ulang dipandang sebagai suatu perangsang yang berasal dari produk itu sendiri untuk menarik perhatian dan mendorong konsumen kembali. Karena perannya yang mendasar dalam mengulang transaksi, minat beli ulang adalah bagian integral dari perilaku pembelian yang akan berkembang menjadi loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk.

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi minat Beli Ulang

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang seorang konsumen menurut (Wiyanti et al., 2025), diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor utama yang memengaruhi minat beli ulang meliputi, Faktor Psikologis yang mencakup pengalaman individu yang dipengaruhi oleh kejadian di masa lalu, serta sikap dan keyakinan mereka. Ketika seseorang merasa puas dengan suatu produk atau layanan, mereka cenderung untuk kembali menggunakan produk tersebut.
2. Faktor kedua yaitu faktor Pribadi mengenai kepribadian individu mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelayanan yang baik dari pramuniaga sangat penting. Konsep diri juga berperan, yang mencakup bagaimana individu melihat diri mereka dan harapan mereka terhadap produk.

3. Faktor yang terakhir yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yaitu faktor Sosial ini meliputi pengaruh kelompok referensi, yang terdiri dari keluarga dan orang-orang terdekat. Dalam konteks pembelian ulang, keluarga dapat berperan sebagai pengambil keputusan dan penentu produk yang dibeli.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli Ulang

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Ayu Shabrina, 2024) terdapat beberapa indikator dari minat beli ulang setiap konsumen yang di antara nya adalah:

1. Keinginan membeli produk
2. Adanya rencana menggunakan produk di masa mendatang
3. Kebutuhan akan suatu produk.

2.1.2 Content Marketing

2.1.2.1 Pengertian Content Marketing

Content marketing dapat di definisikan sebagai suatu strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten *online* yang relevan dan bermanfaat untuk menarik serta melibatkan audiens, seperti artikel blog, video, infografis, dan *podcast*. *Content marketing* bisa didefinisikan sebagai sebuah strategi *marketing* yang fokus dalam membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mendapatkan *audience* dengan tujuan akhir untuk menghasilkan keuntungan bagi sebuah bisnis (Kholija, 2024).

Dalam perspektif lain *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer*. Konten dalam *content marketing* bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain

sebagainya. Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen (Dio Thafanya, 2021).

Content marketing merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan nilai yang relevan, *informatif*, dan dibagikan secara konsisten untuk menarik target audiens dengan tujuan mendapatkan keuntungan. *Content marketing* memiliki banyak variasi format, mulai dari blog, infografis, video, gambar, hingga studi kasus. Fleksibilitas bentuk *content marketing* membuat perusahaan lebih memilih konten di media sosial karena dapat lebih mudah dijangkau oleh para konsumennya (Christanti, 2023).

Content marketing ialah pendekatan strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu (Ardiansyah et al., 2025). *Content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai secara terus-menerus dengan tujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan dan pada akhirnya mencapai tujuan bisnis.

2.1.2.2 Indikator *Content marketing*

Terdapat beberapa aspek indikator dari *content marketing* (Ningsih, 2023:13) seperti :

1. Relevansi
Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Akurasi
Pemasar dapat memberikan konten yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta.
3. Bernilai
Membuat konten yang memiliki nilai jual merupakan syarat utama perilaku konsumen karena pemasar dapat memberi konten yang bermanfaat dan informatif bagi konsumen.
4. Mudah dipahami

Konsumen mendapatkan konten yang mudah dipahami dan mudah dibaca yang telah disediakan oleh setiap masing-masing pemasar.

5. Mudah ditemukan
Pemasar dapat menggunakan media yang tepat agar informasi yang diberikan mudah diakses oleh konsumen.
6. Konsisten
Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. selalu tepat waktu (*update*) untuk memperbaharui informasi.

2.1.3 *Influencer*

2.1.3.1 Pengertian *Influencer*

Influencer adalah seseorang yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan dapat memengaruhi audiensnya untuk melakukan sesuatu, sering kali melakukan kerja sama dengan merek untuk mempromosikan produk atau layanan. Mereka bisa membuat konten yang menginspirasi, menghibur, atau memberikan informasi dalam berbagai bidang seperti *fashion*, kecantikan, teknologi, atau hiburan.

Influencer merupakan seseorang yang mempunyai pengikut atau audiens yang cukup banyak di platform media sosial dan memiliki pengaruh terhadap minat dan perilaku pengikutnya karena kemampuannya dalam menjadi sorotan publik, memberikan kepercayaan, serta memberikan inspirasi secara luas (Kristaung & Nisa, 2022). Secara umum, *influencer* adalah individu pihak ketiga independen yang membentuk sikap dan keputusan pembelian konsumen melalui keahlian, pengetahuan, posisi, atau hubungan mereka dengan audiens (*The Word of Mouth Marketing Association*).

Influencer adalah yang menampilkan seseorang (individu) serta memiliki pengikut ketika melakukan promosi produk, sehingga mempengaruhi orang lain / lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, dan pada

akhirnya menggunakan produk yang di promosikan (Marsha Putri & Rosmita, 2024). *Influencer* merupakan individu pihak ketiga *independen* yang mampu membentuk sikap dan keputusan pembelian konsumen karena keahlian, pengetahuan, atau kredibilitas yang mereka miliki

Dari kajian teori yang menjelaskan tentang *influencer* di atas dapat di simpulkan bahwa *Influencer* diakui dapat mengubah minat dan perilaku audiens digital. Pengaruh ini dipandang secara luas, seperti membangun kepercayaan dan inspirasi umum, serta secara spesifik dalam konteks komersial untuk mendorong minat beli ulang dalam pembelian.

2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas *Influencer*

Adapun faktor-faktor dari *influencer* terbagi menjadi 3 (Saifuddin Zuhri et al., 2025:132) yakni:

1. Pertama, kredibilitas *influencer* yang meliputi kejujuran, konsistensi, dan keandalan dalam menyampaikan pesan. Kredibilitas menjadi dasar utama karena konsumen lebih percaya pada rekomendasi yang dianggap jujur dan tidak bias.
2. Kedua, daya tarik *influencer* tidak hanya terbatas pada penampilan fisik, tetapi juga kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai yang diusung, yang dapat menciptakan ikatan emosional dengan audiens.
3. Dan terakhir yakni keahlian atau tingkat pengetahuan *influencer* dalam bidang tertentu, yang meningkatkan tingkat persuasi terutama untuk produk yang membutuhkan pemahaman khusus.

2.1.3.3 Indikator *influencer*

Indikator yang digunakan untuk *Influencer* sebagai berikut, diantaranya menurut (Sahputra & Octaviani, 2023:512):

1. Informasi
Informasi adalah sekumpulan data yang telah diproses dan dikelola sehingga mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya. Seorang *influencer* akan memberikan informasi tentang produk yang mereka iklankan sehingga konsumen mengerti dan memahami tentang produk yang dijual atau di informasikan.
2. Dorongan

Merupakan motivasi yang mampu membangkitkan kita untuk bertindak, mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu. Seorang *influencer* akan memberikan dorongan bagi konsumen yang melihat postingannya sehingga konsumen tertarik untuk membeli atau mencoba produk yang di iklankan oleh *influencer*.

3. Peran

Merupakan hal yang memiliki perubahan kedudukan (status) yang dimiliki seseorang, sedangkan status merupakan sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang apabila seseorang melakukan hal-hal dan kewajiban-kewajiban sesuai dengan kedudukannya. Karena seorang *influencer* sudah dikenal oleh masyarakat dan memiliki pengikut yang banyak maka perannya dalam suatu iklan sangat berpengaruh terhadap konsumen.

4. Status

Kedudukan seseorang dalam hubungan dengan masyarakat sekelilingnya. Seorang *influencer* memiliki status yang cukup diperhatikan oleh masyarakat karena mereka sudah dikenal luas dan memiliki banyak pertemanan.

Menurut (Stefany Bangun et al., 2025) terdapat beberapa indikator yaitu:

1. *Reach*

2. *Resonance*

3. *Relevance*

Ketiga bagian di atas dapat di artikan bahwa;

Reach (Jangkauan): Mengacu pada jumlah total orang unik yang melihat konten atau kampanye pemasaran dalam periode waktu tertentu. Dalam *influencer marketing*, ini adalah metrik yang menunjukkan seberapa luas *audiens* yang bisa dijangkau oleh seorang *influencer*.

Resonance (Resonansi): Menggambarkan tingkat respons atau keterlibatan (*engagement*) yang dihasilkan dari audiens terhadap konten yang dibagikan. Resonansi dapat diukur dari metrik seperti *like*, komentar, *share*, dan klik yang menunjukkan seberapa kuat pengaruh *influencer* dalam memengaruhi audiens.

Relevance (Relevansi): Mengukur seberapa cocok atau relevan seorang *influencer* dengan merek atau produk yang dipromosikan. Konten yang relevan akan lebih menarik bagi audiens yang dituju dan meningkatkan peluang interaksi.

2.1.4 *Elektronik Word Of Mouth (e-WOM)*

2.1.4.1 *Pengertian Elektronik Word Of Mouth*

Menurut Kotler, (2018) *electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan komentar pelanggan dengan perangkat *online* seperti laman daring, promosi, aplikasi ponsel, tayangan daring, surel, laman pribadi, media sosial, dan kegiatan promosi lainnya yang menarik perhatian konsumen sehingga mereka terdorong untuk membagikannya kepada orang lain.

Elektronik Word Of Mouth (e-WOM) adalah proses pertukaran informasi tentang merek, produk, perusahaan, dan layanan antara konsumen lama, saat ini, dan calon konsumen, yang disebarkan melalui internet dan dapat diakses oleh semua orang (Habibatullah et al., 2025). E-WOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen, baik secara aktual maupun potensial, mengenai suatu produk atau perusahaan yang disebarkan melalui media elektronik seperti forum, review produk, atau media sosial

E-WOM merupakan informasi berupa ulasan yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk *review*, *rating* dan komentar dari konsumen sebelumnya bertransaksi di aplikasi *e-commerce* untuk melakukan pembelian produk. Informasi E-WOM ini memiliki jangkauan penyebaran yang sangat luas dan cepat, dan merupakan faktor penentu penting yang secara langsung memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian calon konsumen baru (Renggowati et al., 2023).

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *Elektronik Word Of Mouth (e-WOM)* merupakan segala bentuk informasi, ulasan, atau opini seperti *review*, *rating*, dan komentar yang dibagikan oleh konsumen baik konsumen lama,

saat ini, maupun calon konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan. Informasi ini disebarkan secara digital melalui internet misalnya di *platform e-commerce* seperti *Shopee*, media sosial, atau forum sehingga dapat diakses oleh publik secara luas dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian orang lain.

2.1.4.2 Indikator *Elektronik Word Of Mouth* (e-WOM)

Untuk mengukur *Electronic word-of-mouth* (E-WOM) terdapat lima *indicator* yaitu menurut (Noven Liecia, 2023):

1. Melihat sebuah *review* produk yang berasal dari pelanggan *online* lainnya yang berisi mengenai penjelasan sebuah produk
2. Saling bertukar informasi dengan sesama konsumen lainnya di sosial media mengenai suatu produk,
3. Sering mencari informasi secara *online* baik disosial media maupun di internet sebelum melakukan pembelian sebuah produk
4. Merasa yakin dalam mengambil keputusan pembelian dengan melihat ulasan produk dari konsumen lainnya saat akan membelinya
5. Ulasan dibuat oleh sesama konsumen membuat audiens merasa percaya diri dalam mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian produk.

2.1.5 Reputasi Merek

2.1.5.1 Pengertian Reputasi Merek

Merek bukanlah sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur

apakah produk itu baik dan berkualitas, dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, merek menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan. Konsumen akan melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Reputasi merek (*brand reputation*) merupakan evaluasi umum terhadap citra merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan, yang mencerminkan identitas perusahaan tersebut (Rizkiawan et al., 2024).

Reputasi merek merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki perusahaan. Reputasi yang kuat dan positif merupakan aset tak berwujud (*intangible asset*) yang sangat berharga, yang berfungsi sebagai keunggulan kompetitif, mempermudah akses ke pasar, dan memungkinkan penetapan harga premium (Permatasari, 2022).

Dari landasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Reputasi Merek (*Brand Reputation*) adalah evaluasi umum terhadap citra merek yang dimiliki oleh perusahaan, yang mencerminkan identitas perusahaan tersebut. Reputasi merek merupakan penghargaan yang didapat karena adanya keunggulan-keunggulan perusahaan (seperti kemampuan yang dimiliki). Reputasi yang kuat dan positif adalah aset tak berwujud (*intangible asset*) yang sangat berharga, memberikan keunggulan kompetitif, mempermudah akses ke pasar, dan memungkinkan penetapan harga premium.

2.1.5.2 Faktor-faktor Yang Membentuk Reputasi Merek

Terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk reputasi merek sebagai berikut menurut (Collins et al., 2021:24-25):

1. Kesesuaian ekonomi (*economic fit*) yaitu kesesuaian antara merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan.
2. Kesesuaian perasaan (*sensory fit*) yaitu kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek tersebut.
3. Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*) yaitu kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk dengan merek tersebut. Manfaat simbolik memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka peningkatan prestise atau gengsi atau harga diri, identifikasi ego atau kebanggaan menggunakan merek tersebut, gaya hidup, dan lain sebagainya
4. Kesesuaian manfaat (*utilitarian fit*) yaitu penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima yang ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan, dan kehandalan dari produk dengan merek tersebut.
5. Kesesuaian futuristik (*futuristic fit*) yaitu kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain, inovasi, keunikan, dan hal lainnya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif.

2.1.5.3 Indikator Reputasi Merek

Terdapat indikator dari reputasi merek menurut (Rizkiawan et al., 2024) yakni:

1. Secara luas diakui, artinya merek tersebut dikenal secara meluas oleh konsumen berkat upaya periklanan dan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan atau merek tersebut.
2. Konsistensi dan kemampuan sebuah merek untuk berfungsi tanpa masalah selama periode waktu tertentu merupakan indikator dari keandalan merek.
3. Pandangan positif dan persepsi mengenai merek bisa dikenali melalui aspek seperti logo, slogan, serta karakteristik unik merek, yang membantu membedakannya dari pesaing.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian ini, tinjauan pustaka berfungsi untuk mengkaji berbagai penelitian sebelumnya. Hasil kajian tersebut digunakan sebagai landasan dan bahan referensi utama untuk penelitian yang sedang dilakukan. Berikut tabel yang mencantumkan penelitian sebelumnya :

Penelitian yang dilakukan oleh Dhanti Kartika Ningsih (2023) Dengan judul pengaruh *content marketing* dan *social media marketing* terhadap minat beli konsumen produk *dear me beauty* pada pengguna aplikasi tiktok di Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah. Hasil penelitian menunjukkan *content marketing* dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kelurahan Sei Putih Barat, Kecamatan Medan Petisah.

Penelitian yang dilakukan oleh Reza Mahardika Sulistyo Raharjo (2024). Dengan judul pengaruh *influencer marketing* dan *sales promotion* terhadap minat beli konsumen gen Z Kota Klaten. Hasil menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli generasi Z, terutama melalui konten yang relevan dan otentik. Di sisi lain, *Sales Promotion* juga terbukti efektif dalam menarik minat dan perhatian konsumen pada produk dengan harga yang kompetitif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi kedua strategi ini dapat menjadi pendekatan yang optimal bagi perusahaan dalam merancang pemasaran yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z di Kota Klaten.

Penelitian yang dilakukan oleh Nadila Eka Sari (2025). Dengan judul pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *erigo* yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen

pada kalangan generasi Z di Pekanbaru. Hasil penelitian nya menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk, meskipun tidak berkontribusi dalam pembentukan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, *social media marketing* tidak menunjukkan dampak positif yang langsung terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen, di sisi lain, terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan berperan sebagai mediator dalam pengaruh tidak langsung dari *social media marketing*, tetapi tidak berfungsi sebagai mediator untuk pengaruh E-WOM.

Penelitian yang di lakukan oleh Nurdila Br Munthe (2025). Dengan judul pengaruh kualitas produk, *word of mouth* dan reputasi merek terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *daviena skincare* di Toko Selly Kosmetik Kota Batu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, *word of mouth* dan reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *daviena skincare* di Toko Selly Kosmetik Kota Batu.

Penelitian yang di lakukan oleh Andi Firni Nasta'in (2023). Dengan judul pengaruh *content marketing* dan sosial media terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian pada *Bekind.id*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *content marketing* berpengaruh *negative* dan signifikan terhadap minat beli ulang, (2) *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, (3) *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5). keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, (6) keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh *content*

marketing terhadap minat beli ulang, (7) keputusan pembelian memediasi pengaruh *content marketing* terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ferdianto (2023). Dengan judul pengaruh e-wom, *life style*, kepercayaan, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian nya menunjukkan e-wom berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, *life style* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, dan *content marketing* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Adapun persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

NO	Judul,Nama peneliti,(tahun)	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen Produk <i>Dear Me Beauty</i> pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah. Dhanti Kartika Ningsih (2023)	Asosiatif Kuantitatif	<i>Content Marketing</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.	Dalam penelitian sebelum nya dengan penelitian yang saya lakukan, terdapat persamaan pada variabel X1 <i>Content Marketing</i> dan Y Minat Beli.	Perbedaan yang di temukan dari peneliti sebelumnya ialah pada lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.
2.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z Kota Klaten. Reza	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa <i>Influencer Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan	Sama-sama meneliti <i>influencer</i> dan terhadap Minat beli ulang	Lokasi dan horizon waktu penelitian yang berbeda,serta objek penelitian.

NO	Judul,Nama peneliti,(tahun)	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Mahardika Sulistyو Raharjo (2024)		terhadap minat beli Generasi Z, terutama melalui konten yang relevan dan otentik		
3.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen pada Kalangan Generasi Z di Pekanbaru. Nadila Eka Sari (2025).	Kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk, meskipun tidak berkontribusi dalam pembentukan kepercayaan konsumen	Sama meneliti <i>Elektronik Word Of Mouth</i> dan menggunakan metode penelitian (kuantitatif)	Objek dan lokasi penelitian
4.	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Word of Mouth</i> dan Reputasi Merek terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk <i>Skincare</i> di Toko Selly Kosmetik Kota Batu. Nurdila Br Munthe (2025).	kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, <i>word of mouth</i> dan Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk <i>daviena skincare</i> di Toko Selly Kosmetik Kota Batu.	Memiliki variabel yang sama yaitu Reputasi Merek dan metode penelitian (kuantitatif)	Lokasi, horizon waktu dan objek penelitian

NO	Judul,Nama peneliti,(tahun)	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan Sosial Media terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian pada Bekind.id. Andi Firdi Nasta'in (2023).	kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Content Marketing</i> berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat beli ulang, <i>social media</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, <i>Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Memiliki variabel X1 yang sama (<i>Content Marketing</i>) dan Y (Minat Beli Ulang)	Horizon waktu penelitian, objek penelitian dan lokasi penelitian yang berbeda.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang

Content Marketing sangat berpengaruh agar mendapatkan perhatian konsumen yang kemudian melakukan pembelian. Oleh karena itu, *Content Marketing* harus dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara baik dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan membeli atau membeli ulang produk kembali (Hidayat, 2024).

2.3.2 Hubungan *Influencer* Terhadap Minat Beli Ulang

Influencer juga berperan dalam mendorong keputusan pembelian, karena melalui rekomendasi mereka sering kali dianggap lebih dapat dipercaya dan memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan (Stefany Bangun et al., 2025). Selain itu, *influencer marketing* mendukung pemasaran konten dengan menyediakan konten bernilai tinggi yang memperkuat narasi merek dan memperluas jangkauan pesan pemasaran. Maka dapat disimpulkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang sangat penting bagi minat beli ulang pada setiap konsumen.

2.3.3 Hubungan *Elektronik Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang

Hubungan *Electronic word of mouth* (eWOM) terhadap minat beli ulang adalah bentuk komunikasi yang terjadi melalui media elektronik, seperti media sosial, forum *online*, atau situs ulasan produk, dimana orang berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang produk atau jasa yang mereka gunakan (William, 2023). *Electronic word of mouth* (eWOM) dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena orang cenderung mempercayai rekomendasi dari orang lain yang telah mencoba produk tersebut. eWOM pun tidak selalu memiliki dampak yang sama pada setiap orang. Beberapa konsumen mungkin lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal, sedangkan yang lain mungkin lebih mempercayai rekomendasi dari sumber yang dianggap terpercaya. Selain itu, faktor-faktor seperti kebutuhan dan preferensi individu juga dapat mempengaruhi bagaimana eWOM mempengaruhi minat beli konsumen.

2.3.4 Hubungan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Reputasi merek mempengaruhi pengunjung dalam jangka panjang untuk melakukan pembelian ulang. Reputasi merek juga dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu jasa. Ketika perusahaan memberikan kualitas yang baik, sehingga dapat menimbulkan reputasi merek yang baik dan menumbuhkan loyalitas pengunjung yang tinggi (Permatasari, 2022).

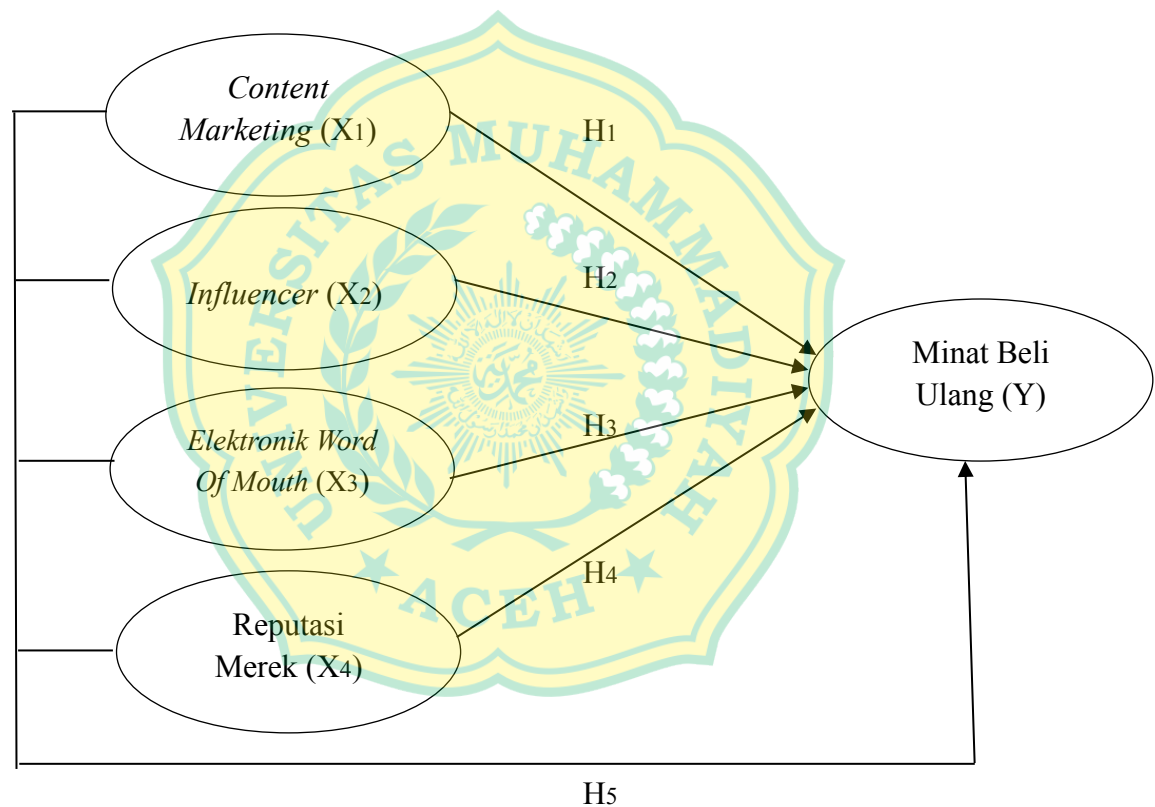
2.3.4.1 Hubungan *Content Marketing*, *Influencer*, *Elektronik Word Of Mouth* Dan Reputasi Merek Secara Simultan Terhadap Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) konsumen di era digital didorong oleh empat faktor utama, yang semuanya berpusat pada pembangunan kepercayaan dan nilai yang berkelanjutan. *Content Marketing* yang informatif dan relevan memainkan peran mendasar dengan menjaga keterlibatan dan memberikan nilai tambah pasca-pembelian, secara langsung meningkatkan kepuasan dan mengurangi kemungkinan konsumen berpindah ke merek lain. Selanjutnya, *Influencer* dengan kredibilitas tinggi berfungsi sebagai validasi sosial yang kuat; rekomendasi mereka yang berkelanjutan memperkuat keyakinan konsumen yang sudah ada terhadap kualitas produk dan keputusan pembelian awal mereka, sehingga mempercepat keputusan untuk membeli kembali. Pengaruh ini diperkuat oleh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), di mana ulasan dan testimoni positif dari sesama konsumen bertindak sebagai bukti sosial yang esensial, mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan rasa aman sebelum pembelian ulang dilakukan. Gabungan dari ketiga strategi ini pada akhirnya memelihara dan memperkuat reputasi merek yang unggul, merek dengan reputasi yang solid secara erat menciptakan kepercayaan merek (*Brand Trust*) dan ekspektasi kualitas yang tinggi, menjadikan merek

tersebut sebagai pilihan otomatis dan tanpa pertimbangan bagi konsumen, sehingga secara signifikan mendorong dan mempertahankan Minat Beli Ulang dalam jangka panjang.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini merupakan model konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Berikut gambaran kerangka pemikiran:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Dalam paradigma penelitian ini terdapat 4 variabel *independen* (X1, X2, X3 dan X4) dan satu variabel *dependen* (Y). Di terangkan dengan X1 = *Content Marketing*, X2 = *Influencer*, X3 = *Electronic Word Of Mouth* dan X4 = Reputasi Merek terhadap Y = Minat Beli Ulang.

2.5 Hipotesis

Dari kerangka diatas kita dapat mengetahui kajian Hipotesis awal yang digunakan untuk mencari hubungan antar variabel, dimana:

- H1: Diduga *content marketing* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang produk kosmetik *oh my glame* (OMG) di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.
- H2: Diduga *influencer* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang produk kosmetik *oh my glame* (OMG) di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.
- H3: Diduga *elektronik word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang produk kosmetik *oh my glame* (OMG) di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.
- H4: Diduga reputasi merek, secara persial berpengaruh terhadap minat beli ulang produk kosmetik *oh my glame* (OMG) di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.
- H5: Diduga *content marketing, influencer, elektronik word of mouth*, dan reputasi merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk kosmetik *oh my glame* (OMG) di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Desain penelitian adalah rencana struktur penelitian yang mengarahkan proses dan hasil penelitian sedapat mungkin menjadi valid, objektif, efisien, dan efektif.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan sejauh mana *content marketing, influencer, electronic word of mouth* (E-WOM), dan reputasi merek memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk kosmetik *oh my glame* (OMG) di lokasi dan konteks geografis tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Toko Nerdysshop dan pemasar produk kosmetik *oh my glame* (OMG) untuk mengoptimalkan faktor-faktor pemasaran digital yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas dan retensi konsumen.

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survey, studi ini akan menggunakan data numerik yang dikumpulkan dari konsumen melalui kuesioner pada satu titik waktu tertentu (*studi cross-sectional*).

Dengan demikian, unit analisis dari penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Nerdysshop yang melakukan minat beli ulang. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang jelas mengenai faktor-faktor yang paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian, sehingga dapat membantu Nerdysshop dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

3.1.3 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi Penelitian ini ditetapkan secara spesifik di Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh. Lokasi ini dipersempit dengan fokus utama pada Toko Nerdysshop yang terletak pada Jl. T. Panglima Nyak Makam, Lambhuk, Kec. Ulee Kareng, Kota Banda Aceh yang menjadi *setting* spesifik dan lokasi pengambilan data primer dan observasi, mengingat toko ini merupakan tempat terjadinya minat beli ulang yang diteliti. Sementara itu, Objek penelitian ini adalah minat beli ulang produk kosmetik *Oh My Glam* (OMG). Adapun unit analisis primer adalah konsumen (Individu) yang memiliki pengalaman pembelian dan niat untuk membeli ulang produk kosmetik *Oh My Glam* (OMG) di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.

3.1.4 Horizon Waktu

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2025 sampai dengan selesai.

Tabel 3.1
Horizon Waktu Penelitian

No	Uraian	2025				2026						
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1.	Pengajuan Judul Skripsi											
2.	Penyusunan Proposal											
3.	Seminar Proposal											
4.	Penyusunan Skripsi											
5.	Sidang Skripsi											

Sumber: Penulis 2026

3.1.5 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu konsumen yang memiliki minat beli ulang pada produk kosmetik *Oh My Glam* (OMG) di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Dari penelitian (Putri, 2023) Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Maka dapat dikatakan populasi penelitian adalah lingkup target utama dari penelitian, yaitu seluruh kelompok atau fenomena yang menjadi sumber data dan tempat berlakunya kesimpulan atau hasil penelitian. Dalam konteks metodologi penelitian, populasi adalah hal yang menentukan batas-batas dari mana data akan diambil dan di mana temuan penelitian akan digeneralisasikan. Adapun populasi dari penelitian ini

adalah konsumen toko nerdyshop yang melakukan minat beli ulang pada produk kosmetik *Oh My Glam* (OMG) di kota Banda Aceh.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut (Putri, 2023) menjelaskan bahwa Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Pada penelitian ini menggunakan sampel acak (*simple random sampling*). Metode pemilihan sampel secara acak dari suatu populasi, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Tujuan utamanya adalah untuk menghasilkan sampel yang representatif, sehingga temuan dari penelitian tersebut dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi, serta untuk meminimalkan bias dalam penelitian.

Untuk menentukan jumlah sampel atau besaran sampel dapat dilakukan dengan rumus Roa Purba sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat keyakinan penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe : *Margin of error*

Dengan adanya rumus di atas dapat di hitung sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)(1,96)}{4(0,10)(0,10)}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96 \text{ responden}$$

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan serangkaian langkah-langkah sistematis yang harus dilaksanakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dan fakta yang relevan, valid, dan reliabel dari subjek penelitian, yang mana kualitas data ini secara langsung menentukan keabsahan hasil akhir penelitian. Dalam studi ini, teknik pengumpulan data primer yang dipilih adalah melalui penyebaran Angket (Kuesioner) terstruktur, yang dikenal sebagai daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dilengkapi dengan pilihan jawaban alternatif, memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden dalam jumlah besar secara efisien dan menjaga objektivitas respons. Lebih lanjut, untuk mengukur variabel-variabel penelitian yang bersifat non-fisik seperti sikap, persepsi, atau minat, angket ini secara spesifik menggunakan Skala Likert, yaitu skala pengukuran psikometrik yang mentransformasi tingkat persetujuan responden (misalnya dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju") menjadi data kuantitatif dengan bobot skor numerik, sehingga memungkinkan dilakukannya analisis statistik yang mendalam untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti.

Dalam proses pengolahan data untuk menghitung nilai masing-masing indikator menggunakan skala likert dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert Atau Skala Pengukuran

NO	Alternatif Pilihan Jawaban	Skala/Bobot
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Penulis 2026

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa terdapat 5 alternatif jawaban dengan masing-masing skala (bobot). Keputusan penelitian ini untuk sengaja tidak menyertakan alternatif jawaban "Netral" atau "Ragu-ragu" pada instrumen Skala Likert merupakan strategi metodologis yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas pengukuran variabel sikap dan persepsi. Skala yang digunakan ini dikenal sebagai Skala Likert Paksa (*Forced-Choice Likert Scale*), yang secara spesifik bertujuan untuk meminimalisir bias kecenderungan sentral (*central tendency bias*). Peningkatan variabilitas data ini sangat krusial, sebab data yang memiliki dispersi atau penyebaran yang lebih luas akan menghasilkan koefisien korelasi dan regresi yang lebih kuat dan valid saat dilakukan pengujian statistik, sehingga hasil analisis terhadap keputusan pembelian (sebagai variabel dependen) akan menjadi lebih tegas dan memiliki daya tarik inferensial yang lebih meyakinkan. Strategi ini pada akhirnya memperkuat validitas substansial penelitian, memastikan bahwa setiap skor yang diperoleh benar-benar merefleksikan sikap yang terukur.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Adapun yang menjadi operasional variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen, yaitu *Content Marketing* (X1), *Influencer* (X2), *Elektronik Word Of Mouth* (X3), Reputasi Merek (X4) dan Minat Beli Ulang (Y).

Tabel 3.3
Definisi Operasionalisasi Variabel, Indikator Pengukuran

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala	Item
Independen Variabel					
<i>Content Marketing</i> (X1)	<i>Content Marketing</i> atau konten pemasaran merupakan sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam situs web dan media sosial. Semua konten online dapat dikatakan <i>content marketing</i> yang berkisar situs web, halaman jaringan sosial, unggahan vlog sampai video, <i>white papers</i> , dan juga e- book. (Dio Thafanya, 2021:11)	a) Relevansi b) Akurasi c) Bernilai d) Mudah dipahami e) Mudah ditemukan f) Konsisten	1-5	Likert	A1-A6
<i>Influencer</i> (X2)	<i>Influencer marketing</i> adalah strategi pemasaran dalam penjualan produk dengan cara mempromosikan suatu produk oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh. (Azaria, 2023:189)	a) Informasi b) Dorongan c) Peran d) Status	1-5	Likert	B1-B4
<i>Elektronik Word Of Mouth</i> (X3)	<i>Elektronik Word Of Mouth</i> (e-WOM) adalah proses pertukaran informasi tentang merek, produk, perusahaan, dan layanan antara konsumen lama, saat ini, dan calon konsumen, yang disebarkan melalui internet dan dapat diakses oleh semua orang. (Habibatullah et al., 2025:448)	a) Melihat review produk b) Saling bertukar informasi c) Sering mencari informasi secara online d) Merasa yakin dalam mengambil	1-5	Likert	C1-C5

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala	Item
		keputusan pembelian e) Ulasan dibuat oleh sesama konsumen			
Reputasi Merek (X4)	Reputasi merek (<i>brand reputation</i>) merupakan evaluasi umum terhadap citra merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan, yang mencerminkan identitas perusahaan tersebut. (Rizkiawan et al., 2024:3)	a) Secara luas diakui b) Konsistensi c) Pandangan positif	1-5	Likert	D1-D3
Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang dapat didefinisikan sebagai keputusan yang telah direncanakan atau komitmen yang terbentuk pada diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari merek yang sama di masa yang akan datang. Selanjutnya minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Anjas Kridho Asmoro, 2022:)	a) Keinginan membeli produk b) Adanya rencana menggunakan produk di masa mendatang c) Kebutuhan akan suatu produk.	1-5	Likert	E1-E3

Sumber: Penulis 2026

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda pada Uji statistiknya, karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel bebas (*independen*), yaitu *Content Marketing* (X1), *Influencer* (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3), dan Reputasi Merek (X4), yang diduga memiliki pengaruh terhadap satu variabel terikat (*dependen*), yaitu Minat Beli Ulang (Y). Teknik analisis regresi

linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dan arah hubungan antara keempat variabel *independen* terhadap variabel *dependen* baik secara parsial maupun simultan. Analisis ini juga bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Hal ini adalah cara untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta menguji model regresi linier berganda agar hasil penelitian lebih akurat dan terukur. Adapun model persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli ulang

a = Konstanta (nilai Y ketika X_1 , X_2 , X_3 , dan $X_4 = 0$)

b_1 = Koefisien regresi variabel *content marketing*

b_2 = Koefisien regresi variabel *influencer*

b_3 = Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (eWOM)

b_4 = Koefisien regresi variabel reputasi merek

X_1 = *content marketing*

X_2 = *influencer*

X_3 = *Electronic word of wouth* (eWOM)

X_4 = Reputasi merek

e = Standar error (faktor pengganggu di luar model penelitian)

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Validitas

Uji Validitas merupakan langkah esensial dalam penelitian ini yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang seharusnya, yaitu *content marketing*, *influencer*, *elektronik word of mouth* dan reputasi merek terhadap minat beli ulang. Prosedur ini dilakukan dengan metode korelasi pearson bivariat pada data yang diperoleh dari sampel uji coba (*try-out*), di mana setiap skor butir pertanyaan dikorelasikan dengan skor total variabelnya masing-masing. Keputusan validitas diambil berdasarkan perbandingan nilai sebuah butir dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi yang dihasilkan (r_{hitung}) lebih besar daripada nilai kritis pada tabel (r_{tabel}) pada tingkat signifikansi yang ditentukan, atau secara praktis dalam program SPSS, jika nilai Signifikansi (Sig.) yang dihasilkan menunjukkan angka kurang dari 0.05. Butir yang tidak valid harus dieliminasi atau direvisi sebelum kuesioner digunakan pada sampel penelitian yang sesungguhnya.

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut definisi sugiyono (2012:354) menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan alat uji yang digunakan untuk menunjukan sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan dengan berulang-ulang. Pengujian reliabilitas pada instrumen berbentuk kuesioner berskala Likert umumnya menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Suatu variabel atau instrumen secara keseluruhan dinyatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* yang diperoleh menunjukkan koefisien yang tinggi, biasanya dengan kriteria nilai

$\alpha \geq 0,70$ atau $\alpha \geq 0,60$ yang mengindikasikan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel tersebut konsisten dan dapat diandalkan sebagai alat ukur. Dengan terpenuhinya kedua syarat ini, data yang dikumpulkan dari responden di Nerdysshop Kota Banda Aceh dapat dianggap akurat dan konsisten, sehingga hasil analisis regresi terhadap pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, *Elektronik Word Of Mouth*, dan Reputasi Merek terhadap Minat Beli Ulang akan memiliki kredibilitas ilmiah yang tinggi.

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis yang menggunakan analisis regresi linear berganda maka diperlukan pengujian asumsi klasik meliputi:

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan langkah statistik awal yang krusial untuk menentukan apakah data pada masing-masing variabel penelitian (yaitu *Content Marketing*, *Influencer*, *Electronic Word of Mouth*, Reputasi Merek, dan Minat Beli Ulang produk kosmetik *Oh My Glam* (OMG) di toko nerdysshop Kota Banda Aceh) terdistribusi secara normal. Normalitas menjadi persyaratan penting terutama jika analisis data selanjutnya akan menggunakan metode statistik parametrik, seperti Analisis Regresi Berganda, yang mengasumsikan distribusi data harus mengikuti kurva normal. Berdasarkan Uji Kolmogorov-Smirnov, kriteria keputusan untuk menentukan normalitas adalah:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka data terdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) $\leq 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel atau, yang lebih penting, untuk nilai residual dari model regresi adalah di atas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang dikumpulkan dari responden toko Nerdysshop Kota Banda Aceh telah memenuhi asumsi normalitas dan model regresi dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Deteksi multikolinieritas ini penting untuk menghindari bias pada estimasi koefisien regresi, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan. Metode yang paling umum digunakan adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria keputusan yang umum digunakan adalah:

1. jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* $< 10,00$ maka terjadi multikolinieritas yang kuat.
2. Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan nilai *VIF* $> 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas yang kuat.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan pada model regresi linear. Model yang baik harus memenuhi syarat tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji dilakukan menggunakan metode *Scatterplot* dalam SPSS dengan dasar keputusan:

1. Jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu X tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik membentuk pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji T

Uji t pada dasarnya mengukur seberapa besar pengaruh dari satu variabel penjelas/*independen* secara sendiri dalam menjelaskan variasi dari variabel *dependen*.

H₀₁ : *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik *Oh My Glam* (OMG) di Toko Nerdysshop Kota

Banda Aceh.

H_{a1} : *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik *Oh My Glam* (OMG) di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.

H₀₂ : *Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik *Oh My Glam* (OMG) di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.

H_{a2} : *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik *Oh My Glam* (OMG) di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.

H₀₃ : *Eletronik word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik *Oh My Glam* (OMG) di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.

H_{a3} : *Eletronik word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik *Oh My Glam* (OMG) di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.

H04 : Reputasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik *Oh My Glam* (OMG) di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.

Ha4 : Reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik *Oh My Glam* (OMG) di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika nilai t hitung $> t$ tabel ($\alpha = 0,05$; $df = n-k$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara individu dari variabel *content marketing* (X_1), *influencer* (X_2), *eletronik word of mouth* (X_3), dan reputasi merek (X_4) terhadap minat beli ulang (Y) produk kosmetik *Oh My Glam* (OMG) di toko nerdysshop Kota Banda Aceh.

3.7.2 Uji F

Uji F atau Uji Signifikansi Simultan bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independent yaitu *content marketing*, *influencer*, *eletronik word of mouth*, dan reputasi merek secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat beli ulang produk kosmetik OMG di toko nerdysshop Kota Banda Aceh. Uji ini menentukan apakah model regresi yang dibentuk secara keseluruhan layak atau fit digunakan.

H05 : Variabel *content marketing*, *influencer*, *eletronik word of mouth*, dan reputasi merek secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap

minat beli ulang produk kosmetik *Oh My Glam* (OMG) di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.

Ha5 : Variabel *content marketing*, *influencer*, *eletronik word of mouth*, dan reputasi merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik *Oh My Glam* (OMG) di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika nilai $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Uji ini menentukan apakah kedua variabel independen (*content marketing*, *influencer*, *eletronik word of mouth*, dan reputasi merek) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik OMG di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.

3.7.3 Uji Korelasi Dan Determinasi

3.7.3.1 Uji Korelasi r

Koefisien korelasi Pearson (r) berfungsi mengukur derajat keeratan serta arah asosiasi linier antara dua variabel kuantitatif. Nilai koefisien ini terbatas pada rentang -1 hingga +1, di mana nilai ekstrem tersebut mencerminkan korelasi positif atau negatif yang sempurna, sedangkan nilai nol mengindikasikan ketiadaan hubungan linier. Analisis ini tergolong statistik parametrik, sehingga memerlukan asumsi normalitas pada sebaran datanya.

Berikut rumus dari uji korelasi r :

$$r_{xy} = \frac{(n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y))}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

R_{xy} : koefisien korelasi

$\sum rx$: jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum y$: jumlah nilai variabel y

$\sum x$: jumlah nilai variabel x

$\sum x^2$: jumlah pangkat dua nilai variabel x

$x\sum y^2$: jumlah pangkat dua nilai variabel y

3.7.3.2 Uji Determinasi R^2

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara simultan yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai Adjusted R² yang lebih kecil berarti kemampuankemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan sangat terbatas (Kharislam, 2021).

Berikut rumus dari uji determinasi (R²) :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Pada Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh

Toko Nerdysshop berdiri sejak Tahun 2017 dengan status milik perorangan/pribadi. Berlokasi di Jl. T. Panglima Nyak Makam, Lambhuk, Kec. Ulee Kareng, Kota Banda Aceh. Toko Nerdysshop mampu bersaing dengan bisnis-bisnis lainnya yang di Kota Banda Aceh melalui produk kosmetik dan peralatan rumah tangga yang lengkap, kosmetik dan berbagai macam lainnya yang mampu menarik pelanggan untuk kembali membeli. Toko Nerdysshop merupakan usaha garment yang bergerak dalam bidang kosmetik dan peralatan rumah tangga. Toko Nerdysshop juga merupakan salah satu usaha yang menjual alat-alat kosmetik dan peralatan rumah tangga yang lengkap di Kota Banda Aceh. Sejak awal didirikan, Toko Nerdysshop ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai kosmetik itu boros dan buang-buang uang. Untuk itu Toko Nerdysshop ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai alat-alat kosmetik itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan *trendy* yang minimalis. Sebagai gerai ritel yang responsif terhadap *trend* kecantikan, toko ini menjadi titik distribusi penting bagi merek-merek populer seperti *Oh My Glam* (OMG), di mana ketersediaan produk yang lengkap dan kemudahan akses menjadikannya lokasi referensi utama bagi konsumen di wilayah tersebut.

Ibu Nur Fitri Ramadhan selaku pemilik Toko Nerdysshop yang berada di Kota Banda Aceh, beliau juga menjelaskan Toko Nerdysshop adalah perusahaan dalam bidang *fashion* yang dari penjualan barang dan distribusi dilakukan oleh

Toko Nerdyshoop sendiri. Untuk sekarang ini Toko Nerdyshoop menjual alat-alat kosmetik, aksesoris, fashion (pakaian) dan perlengkapan rumah tangga yang lengkap mulai dari harga murah sampai mahal. Toko Nerdyshoop memfokuskan diri dalam membidik segmentasi pasarnya, Toko Nerdyshoop membidik pasar untuk kalangan bawah dan menengah ke atas. Sedangkan perkembangan dari aspek pemasarannya, Nerdyshoop mengembangkan strategi pemasarannya dengan pendekatan langsung ke *end user* (konsumen) dan promosi melalui sosial media.

4.1.1 Visi dan Misi Toko Nerdyshop Kota Banda Aceh

Adapun Visi dari Toko Nerdyshop itu sendiri yaitu “Menjadi perusahaan yang terpercaya dalam menyediakan produk kosmetik dan alat-alat rumah tangga yang ramah di kantong, berkualitas dan memuaskan pelanggan”.

Misi dari toko Nerdyshop ialah :

1. Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada seluruh pelanggan.
2. Meningkatkan kompetensi dan integritas SDM sebagai asset utama perusahaan.
3. Mudah terjangkau bagi wanita dan mereka yang ingin modis dan mengikuti fashion.
4. Memasarkan dengan kualitas produk yang standar dan yang terbaik.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Nerdyshop Kota Banda Aceh dengan Responden dalam penelitian ini terdiri dari 96. Adapun hasil penelitian ini meliputi

karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari usia responden, dan berapa kali pembelian produk *Oh My Glame* (OMG) di toko Nerdysshop. Berikut lampiran tabel karakteristik responden:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan usia responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 20 Tahun	26	27,1
2	21-30 Tahun	56	58,3
3	30-40 Tahun	11	11,5
4	≥ 40 Tahun	3	3,1
Jumlah		96	100,0

Sumber: Data primer (diolah) 2026

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berusia ≤ 20 tahun sebanyak 26 orang (27,1%), 20-30 tahun sebanyak 56 orang (58,3%), 30-40 tahun sebanyak 11 orang (11,5%), dan ≥ 40 tahun sebanyak 3 orang (3,1%).

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan berapa kali pembelian produk OMG di toko Nerdysshop

No	Berapa kali membeli produk OMG di Toko Nerdysshop	Frekuensi	Presentase (%)
1	1 Kali	37	38,5
2	2-3 Kali	31	32,3
3	>3 Kali	28	29,2
Jumlah		96	100,0

Sumber: Data primer (diolah) 2026

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang membeli 1 kali sebanyak 37 orang (2,1%), 2-3 kali sebanyak 31 orang (32,3%), dan >3 kali sebanyak 28 orang (29,2%).

4.2.2 Pengujian Data (Validitas dan Reabilitas)

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.3
Uji Validitas

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
1	Minat Beli Ulang (Y)	Kinginan membeli produk	0,815	0,198	Valid
2		Adanya rencana menggunakan produk di masa mendatang	0,861	0,198	Valid
3		Kebutuhan akan suatu produk	0,612	0,198	Valid
1	Content Marketing (X ₁)	Relevansi	0,425	0,198	Valid
2		Akurasi	0,508	0,198	Valid
3		Bernilai	0,689	0,198	Valid
4		Mudah di pahami	0,729	0,198	Valid
5		Mudah di temukan	0,673	0,198	Valid
6		Konsisten	0,270	0,198	Valid
1	Influencer (X ₂)	Informasi	0,471	0,198	Valid
2		Dorongan	0,574	0,198	Valid
3		Peran	0,507	0,198	Valid
4		Status	0,590	0,198	Valid
1	Elektronik Word Of Mouth (X ₃)	Melihat review produk	0,541	0,198	Valid
2		Saling bertukar informasi	0,287	0,198	Valid
3		Sering mencari informasi secara online	0,400	0,198	Valid

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
4		Merasa yakin dalam mengambil keputusan pembelian	0,420	0,198	Valid
5		Ulasan di buat oleh sesama konsumen	0,248	0,198	Valid
1	Reputasi Merek (X ₄)	Secara luas diakui	0,585	0,198	Valid
2		Konsisten	0,438	0,198	Valid
3		Pandangan positif	0,649	0,198	Valid

Sumber: Data primer (diolah) 2026

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,198) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Tabel 4.4
Uji Reabilitas

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	Cronb.Alpha	Keterangan
Minat Beli Ulang (Y)	0,873	0,60	Handal
Content Marketing (X ₁)	0,791	0,60	Handal
Influencer (X ₂)	0,739	0,60	Handal
Elektronik Word Of Mouth (X ₃)	0,621	0,60	Handal
Reputasi Merek (X ₄)	0,731	0,60	Handal

Sumber: Data primer (diolah) 2026

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan nilai *reliabilitas test* untuk variabel *Content Marketing* (X₁) dengan nilai 0,791, *Influencer* (X₂) dengan nilai 0,739, *Elektronik Word Of Mouth* (X₃) dengan nilai 0,621, Reputasi Merek (X₄) dengan nilai 0,731 dan Minat Beli Ulang (Y) dengan nilai 0,873. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's*

alpha yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pertanyaan *content marketing*, *influencer*, *elektronik word of mouth*, reputasi merek dan minat beli ulang.

4.2.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel kinerja pegawai adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Minat Beli Ulang

No	Minat Beli Ulang (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali produk kosmetik <i>Oh My Glame</i> (OMG) karena kualitasnya yang memuaskan.	74	77,1	15	15,6	7	7,3	0	0	0	0	4,70
2	Saya berencana untuk kembali mengunjungi toko <i>nerdyshop</i> untuk mendapatkan stok terbaru dari produk <i>Oh My Glame</i> (OMG)	75	78,1	16	16,7	5	5,2	0	0	0	0	4,73
3	Saya merasa perlu untuk terus menyediakan produk <i>Oh My Glame</i> (OMG) di rumah karena harganya yang terjangkau namun memberikan hasil yang maksimal.	70	72,9	22	22,9	4	4,2	0	0	0	0	4,69
Nilai Rerata												4,705

Sumber: Data primer (diolah) 2026

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel minat beli ulang pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali produk kosmetik *Oh My Glame* (OMG) karena kualitasnya yang memuaskan diperoleh jawaban rata-rata 4,70 (5) yang berarti sangat setuju, Saya berencana untuk kembali mengunjungi toko nerdyshop untuk mendapatkan stok terbaru dari produk *Oh My Glame* (OMG) diperoleh jawaban rata-rata 4,73 (5) yang berarti sangat setuju, Saya merasa perlu untuk terus menyediakan produk *Oh My Glame* (OMG) di rumah karena harganya yang terjangkau namun memberikan hasil yang maksimal diperoleh jawaban rata-rata 4,69 (5) yang berarti sangat setuju. Sehingga hasil penelitian variabel minat beli ulang diperoleh nilai rerata sebesar 4,705 (5) yang berarti sangat setuju.

4.2.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Content Marketing*

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel gaya kepemimpinan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi *Content Marketing*

No	<i>Content Marketing</i> (X ₁)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Informasi produk <i>Oh My Glame</i> (OMG) yang disajikan oleh nedyshop sangat relevan dengan tren kecantikan yang sedang populer di Kota Banda Aceh	55	57,3	35	36,5	6	6,3	0	0	0	0	4,51
2	Penjelasan mengenai spesifikasi dan pilihan warna produk <i>Oh My Glame</i> (OMG) yang ditampilkan di konten nerdyshop sesuai	58	60,4	30	31,3	8	8,3	0	0	0	0	4,52

No	Content Marketing (X ₁)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
	dengan kondisi produk aslinya											
3	Konten yang diunggah nerdyshop seperti tips kecantikan atau perbandingan warna lipstick <i>Oh My Glame</i> (OMG) memberikan manfaat tambahan bagi saya	32	33,3	58	60,4	6	6,3	0	0	0	0	4,27
4	Visual (gambar atau video) dalam konten nerdyshop sangat jelas sehingga saya mudah mengerti cara penggunaan produk <i>Oh My Glame</i> (OMG)	67	69,8	22	22,9	7	7,3	0	0	0	0	4,63
5	Konten mengenai promo atau produk terbaru <i>Oh My Glame</i> (OMG) dari nerdyshop sangat mudah ditemukan di media sosial (seperti instagram atau TikTok)	29	30,2	62	64,6	5	5,2	0	0	0	0	4,25
6	Gaya penyampaian konten dan visual yang ditampilkan nerdyshop tetap konsisten sehingga saya mudah mengenali ciri khas toko tersebut	22	22,9	68	70,8	6	6,3	0	0	0	0	4,17
	Nilai Rerata											4,391

Sumber: Data primer (diolah) 2026

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel *content marketing* pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Informasi produk *Oh My Glame* (OMG) yang disajikan oleh neddyshop sangat relevan dengan tren kecantikan yang sedang populer di Kota Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata 4,51 (5) yang berarti sangat setuju, Penjelasan mengenai spesifikasi dan pilihan warna produk *Oh My Glame* (OMG) yang ditampilkan di konten nerdyshop sesuai dengan kondisi produk aslinya diperoleh jawaban rata-

rata 4,52 (5) yang berarti sangat setuju. Konten yang diunggah nerdyshop seperti tips kecantikan atau perbandingan warna lipstik *Oh My Glame* (OMG) memberikan manfaat tambahan bagi saya diperoleh jawaban rata-rata 4,27 (4) yang berarti setuju, Visual (gambar atau video) dalam konten nerdyshop sangat jelas sehingga saya mudah mengerti cara penggunaan produk *Oh My Glame* (OMG) diperoleh jawaban rata-rata 4,63 (5) yang berarti sangat setuju, Konten mengenai promo atau produk terbaru *Oh My Glame* (OMG) dari nerdyshop sangat mudah ditemukan di media sosial (seperti istagram atau TikTok) diperoleh jawaban rata-rata 4,25 (4) yang berarti setuju, Gaya penyampaian konten dan visual yang ditampilkan nerdyshop tetap konsisten sehingga saya mudah mengenali ciri khas toko tersebut diperoleh jawaban rata-rata 4,17 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel *content marketing* diperoleh nilai rerata sebesar 4,391 (4) yang berarti setuju.

4.2.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Influencer*

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel kompetensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi *Influencer*

No	<i>Influencer</i> (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
1	Penjelasan <i>influencer</i> mengenai keunggulan produk <i>Oh My Glame</i> OMG (seperti tekstur dan daya tahan) sangat membantu saya memahami kualitas produk tersebut	55	57,3	35	36,5	6	6,3	0	0	0	0	4,51
2	Testimoni dari <i>influencer</i> meningkatkan keyakinan saya bahwa produk <i>Oh</i>	72	75,0	22	22,9	2	2,1	0	0	0	0	4,73

No	<i>Influencer</i> (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
	<i>My Glame</i> (OMG) adalah pilihan yang tepat untuk kosmetik harian saya											
3	Saya merasa ulasan dari <i>influencer</i> tersebut berfungsi sebagai panduan yang mempermudah saya dalam berbelanja di <i>nerdyshop</i>	57	59,4	36	37,5	3	3,1	0	0	0	0	4,56
4	Reputasi tinggi yang dimiliki oleh <i>influencer</i> yang merekomendasikan <i>Oh My Glame</i> (OMG) membuat merek ini terlihat lebih berkelas di mata saya	74	77,1	16	16,7	6	6,3	0	0	0	0	4,71
	Nilai Rerata											4,628

Sumber: Data primer (diolah) 2026

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel *influencer* pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Penjelasan *influencer* mengenai keunggulan produk *Oh My Glame* (OMG) (seperti tekstur dan daya tahan) sangat membantu saya memahami kualitas produk tersebut diperoleh jawaban rata-rata 4,51 (5) yang berarti sangat setuju, Testimoni dari *influencer* meningkatkan keyakinan saya bahwa produk *Oh My Glame* (OMG) adalah pilihan yang tepat untuk kosmetik harian saya diperoleh jawaban rata-rata 4,73 (5) yang berarti sangat setuju, Saya merasa ulasan dari *influencer* tersebut berfungsi sebagai panduan yang mempermudah saya dalam berbelanja di *nerdyshop* diperoleh jawaban rata-rata 4,56 (5) yang berarti sangat setuju, Reputasi tinggi yang dimiliki oleh *influencer* yang merekomendasikan *Oh My Glame* (OMG) membuat merek ini terlihat lebih berkelas di mata saya diperoleh jawaban rata-rata 4,71 (5) yang berarti sangat setuju. Sehingga hasil penelitian

variabel kinerja pegawai diperoleh nilai rerata sebesar 4,628 (5) yang berarti sangat setuju.

4.2.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Elektronik Word Of Mouth*

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel gaya kepemimpinan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi *Elektronik Word Of Mouth*

No	<i>Elektronik Word Of Mouth</i> (X ₃)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Melihat ulasan positif dari pengguna lain di internet membantu saya meyakinkan diri terhadap kualitas produk kosmetik <i>Oh My Glame</i> (OMG)	72	75,0	24	25,0	0	0	0	0	0	0	4,75
2	Saya sering berdiskusi atau bertanya kepada pengguna lain mengenai pengalaman mereka menggunakan produk <i>Oh My Glame</i> (OMG)	65	67,7	30	31,3	1	1,0	0	0	0	0	4,67
3	Adanya pertukaran informasi antar konsumen di media sosial membuat saya mendapatkan lebih banyak tips mengenai penggunaan produk <i>Oh My Glame</i> (OMG)	71	74,0	24	25,0	1	1,0	0	0	0	0	4,73
4	Banyaknya ulasan positif di media sosial mengenai produk <i>Oh My Glame</i> (OMG) di Nerdysshop membuat saya merasa sangat yakin untuk membeli kembali	62	64,6	33	34,4	1	1,0	0	0	0	0	4,64
5	Ulasan dari sesama pelanggan di media sosial Nerdysshop terasa lebih jujur dan sesuai dengan hasil nyata pemakaian	78	81,3	18	18,8	0	0	0	0	0	0	4,81

No	<i>Elektronik Word Of Mouth (X₃)</i>	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
	produk kosmetik <i>Oh My Glame</i> (OMG)											
	Nilai Rerata											4,719

Sumber: Data primer (diolah) 2026

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel *Elektronik Word Of Mouth* pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Melihat ulasan positif dari pengguna lain di internet membantu saya meyakinkan diri terhadap kualitas produk kosmetik *Oh My Glame* (OMG) diperoleh jawaban rata-rata 4,75 (5) yang berarti sangat setuju, Saya sering berdiskusi atau bertanya kepada pengguna lain mengenai pengalaman mereka menggunakan produk *Oh My Glame* (OMG) diperoleh jawaban rata-rata 4,67 (5) yang berarti sangat setuju, Adanya pertukaran informasi antar konsumen di media sosial membuat saya mendapatkan lebih banyak tips mengenai penggunaan produk *Oh My Glame* (OMG) diperoleh jawaban rata-rata 4,73 (5) yang berarti sangat setuju, Banyaknya ulasan positif di media sosial mengenai produk *Oh My Glame* (OMG) di toko Nerdysshop membuat saya merasa sangat yakin untuk membeli kembali diperoleh jawaban rata-rata 4,64 (5) yang berarti sangat setuju, Ulasan dari sesama pelanggan di media sosial toko Nerdysshop terasa lebih jujur dan sesuai dengan hasil nyata pemakaian produk kosmetik *Oh My Glame* (OMG) diperoleh jawaban rata-rata 4,81 (5) yang berarti sangat setuju. Sehingga hasil penelitian variabel kompetensi diperoleh nilai rerata sebesar 4,719 (5) yang berarti sangat setuju.

4.2.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel Reputasi Merek

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel lingkungan kerja adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Reputasi Merek

No	Reputasi Merek (X ₄)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya sering melihat produk <i>Oh My Glame</i> (OMG) tersedia di berbagai tempat, yang menunjukkan bahwa merek ini diakui keberadaannya di pasar	57	59,4	31	32,3	8	8,3	0	0	0	0	4,51
2	Saya merasa produk <i>Oh My Glame</i> (OMG) tetap konsisten dalam memberikan kualitas yang baik sejak pertama kali saya menggunakannya hingga sekarang	63	65,6	24	25,0	9	9,4	0	0	0	0	4,56
3	Kepercayaan saya terhadap reputasi merek <i>Oh My Glame</i> (OMG) membuat saya merasa aman dan nyaman untuk terus menggunakan produk ini dalam jangka panjang	66	68,8	20	20,8	10	10,4	0	0	0	0	4,58
Nilai Rerata												4,552

Sumber: Data primer (diolah) 2026

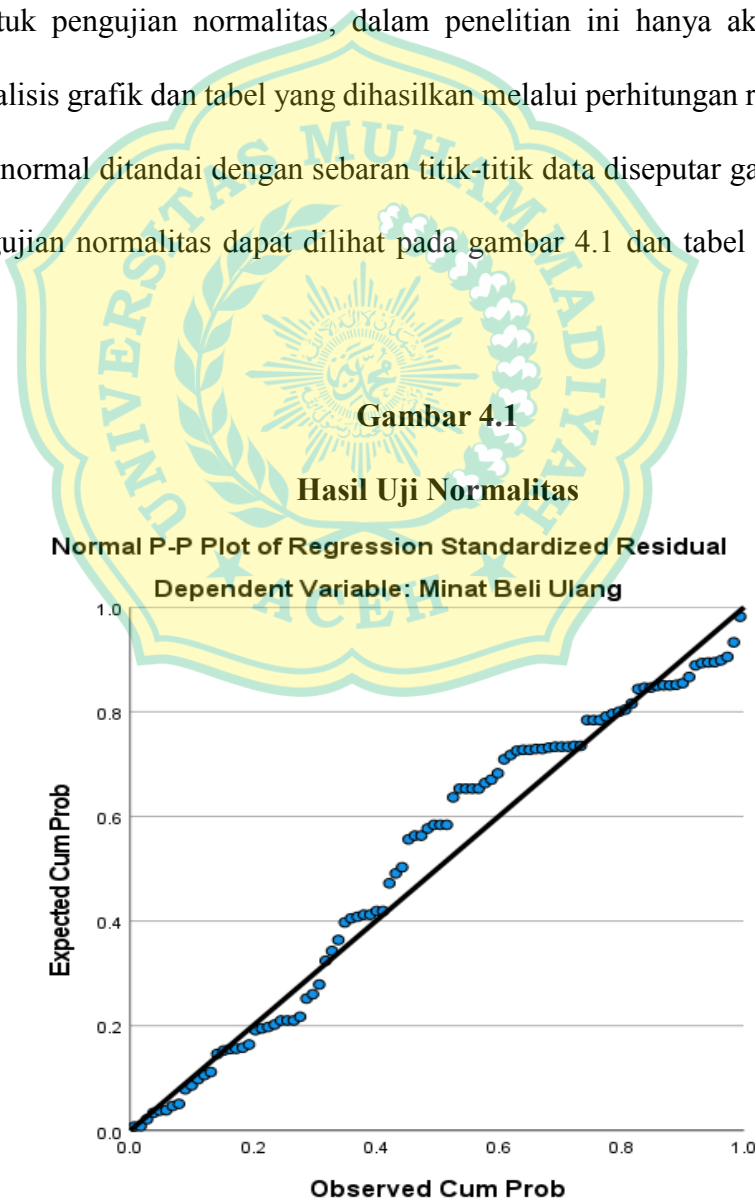
Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel reputasi merek pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Saya sering melihat produk *Oh My Glame* (OMG) tersedia di berbagai tempat, yang menunjukkan bahwa merek ini diakui keberadaannya di pasar diperoleh jawaban rata-rata 4,51 (5) yang berarti sangat setuju, Saya merasa produk *Oh My Glame* (OMG) tetap konsisten dalam memberikan kualitas yang baik sejak pertama kali saya menggunakannya hingga sekarang diperoleh jawaban rata-rata 4,56 (5) yang berarti sangat setuju, Kepercayaan saya terhadap reputasi merek *Oh My Glame*

(OMG) membuat saya merasa aman dan nyaman untuk terus menggunakan produk ini dalam jangka panjang diperoleh jawaban rata-rata 4,58 (5) yang berarti sangat setuju. Sehingga hasil penelitian variabel lingkungan kerja diperoleh nilai rerata sebesar 4,552 (5) yang berarti sangat setuju.

4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik dan tabel yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar 4.1 dan tabel 4.11 sebagai berikut:



Sumber : Hasil penelitian (2026)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitargaris diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4.2 Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai *variance inflation* factor (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat table 4.10:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolineritas

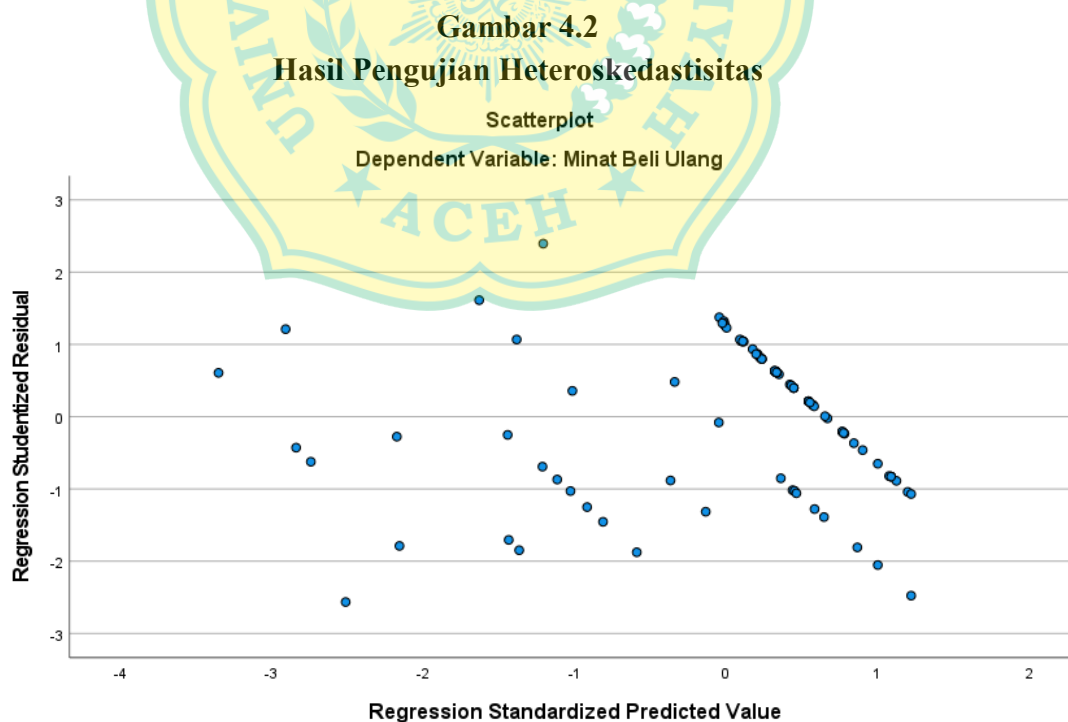
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.392	1.367		-3.213	0.002		
	<i>Content Marketing</i>	0.300	0.043	0.486	6.970	0.000	0.486	2.056
	<i>Influencer</i>	0.131	0.060	0.145	2.196	0.031	0.541	1.848
	<i>Elektronik Word Of Mouth</i>	0.165	0.072	0.158	2.305	0.023	0.503	1.988
	Reputasi Merek	0.313	0.070	0.330	4.498	0.000	0.441	2.267
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang								

Sumber : Hasil penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas terlihat bahwa tidak ada variable independen yang memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 berarti tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi. Hasil perhitungan nilai *variance inflaction factor* (VIF) juga menunjukan hal yang sama, tidak ada satu variable independent yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak ada multikolonieritas antar *variable independent* dalam model regresi pada penelitian ini.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2.



Sumber : Hasil penelitian (2026)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Content marketing* (X_1), *Influencer* (X_2) dan *Elektronik word of mouth* (X_3) dan Reputasi merek (X_4) terhadap Minat beli ulang (Y) Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.392	1.367		-3.213	0.002
<i>Content Marketing</i>	0.300	0.043	0.486	6.970	0.000
<i>Influencer</i>	0.131	0.060	0.145	2.196	0.031
<i>Elektronik Word Of Mouth</i>	0.165	0.072	0.158	2.305	0.023
Reputasi Merek	0.313	0.070	0.330	4.498	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Primer (diolah) 2026

Berdasarkan table 4.11 diatas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang di analisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -4.392 + 0,300X_1 + 0,131X_2 + 0,165X_3 + 0,313X_4$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta $b_a = -4.392$

Berarti apabila variabel *Content marketing* (X_1), *Influencer* (X_2) dan *Elektronik word of mouth* (X_3) dan Reputasi merek (X_4) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata Minat beli ulang (Y) akan bernilai -4.392.

- b. Koefisien regresi $b_1 = 0,300$

Content marketing (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,300. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *Content marketing* (X_1) akan menyebabkan variabel Minat beli ulang (Y) naik sebesar 0,300 satuan.

- c. Koefisien regresi $b_2 = 0,131$

Influencer (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,131. Jika diasumsikan variable independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan sebesar 1 satuan maka Minat beli ulang (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,131 satuan.

- d. Koefisien regresi $b_3 = 0,165$

Elektronik word of mouth (X_3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,165. Jika diasumsikan variable independen lain konstan, hal ini berarti

setiap kenaikan sebesar 1 satuan pada variabel *Elektronik word of mouth* (X_3) maka Minat beli ulang (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,165 satuan

e. Koefisien regresi $b_4=0,313$

Reputasi merek (X_4) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,313. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan Reputasi merek (X_4) sebesar 1 satuan maka Minat beli ulang (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,313 satuan.

4.2.5.1 Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada tabel diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Content Marketing* (X_1)

Pada variabel *content marketing* (X_1) diperoleh $t_{hitung} (6,970) > t_{tabel} (1,986)$, dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel *content marketing* (X_1) berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang (Y) pada Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh. Artinya semakin baik *Content marketing* (X_1) maka semakin tinggi Minat beli ulang (Y) pada Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.

2. *Influencer* (X_2)

Pada variabel *influencer* (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (2,196) > t_{tabel} (1,986)$, dengan tingkat signifikan $0,031 < 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel *influencer* (X_2) berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang (Y) pada Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh. Artinya semakin baik *influencer* (X_2) maka, semakin tinggi minat beli ulang (Y) dan sebaliknya.

3. *Elektronik Word of Mouth* (X₃)

Pada variabel *elektronik word of mouth* (X₃) diperoleh nilai t_{hitung} (2.305) > t_{tabel} (1,986), dengan tingkat signifikan $0,023 < 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel *elektronik word of mouth* (X₃) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y) pada Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh. Artinya semakin baik *elektronik word of mouth* (X₃) maka, semakin tinggi minat beli ulang (Y) dan sebaliknya

4. Reputasi Merek (X₄)

Pada variabel Reputasi Merek (X₄) diperoleh nilai t_{hitung} (4.498) > t_{tabel} (1,986), dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel Reputasi Merek (X₄) berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang (Y) pada Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh. Artinya semakin baik Reputasi Merek (X₄) maka, semakin tinggi Minat beli ulang (Y) dan sebaliknya.

4.2.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara serentak (simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh *Content marketing* (X₁), *Influencer* (X₂) dan *Elektronik word of mouth* (X₃) dan Reputasi merek (X₄) secara serentak (simultan) terhadap Minat beli ulang (Y).

Tabel 4.12
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172.361	4	43.090	82.764	0,000 ^b
	Residual	47.378	91	0.521		
	Total	219.740	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Reputasi Merek, Influencer, Elektronik Word Of Mouth, Content Marketing

Sumber: Data Primer (diolah) 2026

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.12 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $82.764 \geq F_{tabel}$ sebesar 2,473 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel Minat Beli Ulang (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh *Content Marketing* (X_1), *Influencer* (X_2) dan *Elektronik Word Of Mouth* (X_3) dan Reputasi Merek (X_4). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* (X_1), *Influencer* (X_2) dan *Elektronik Word Of Mouth* (X_3) dan Reputasi Merek (X_4) secara (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.

4.2.5.3 Analisis Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara simultan yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak

dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.13

Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,886 ^a	0,784	0,775	0,722

a. Predictors: (Constant), Reputasi Merek, Influencer, Elektronik Word Of Mouth, Content Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data primer (2026)

1. Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2022), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00–0,199=sangat rendah

0,20–0,399=rendah

0,40–0,599=sedang

0,60–0,799=kuat

0,80–1,000=sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.13 diatas diperoleh angka R sebesar 0,886 menunjukkan derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 88,6%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara *Content Marketing* (X_1), *Influencer* (X_2)

dan *Elektronik Word Of Mouth* (X_3) dan Reputasi Merek (X_4) dengan Minat Beli Ulang (Y) pada Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.

2. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,775 atau 77,5%. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *Content Marketing* (X_1), *Influencer* (X_2), *Elektronik Word Of Mouth* (X_3) dan Reputasi Merek (X_4) terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 77,5%, sedangkan 22,5% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti pengalaman belanja *online*, ulasan produk, dan daya tarik iklan.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat dijelaskan hasil penelitian sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian regresi dalam penelitian ini diketahui bahwa *Content marketing* memberikan pengaruh yang positif terhadap Minat beli ulang dengan nilai koefisien sebesar 0,300. Besarnya koefisien *Content marketing* lebih tinggi jika dibandingkan dengan koefisien *influencer*. Sehingga dengan *content marketing* memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap minat beli ulang jika dibandingkan dengan variabel independen lainnya.

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan bahwa variabel *content marketing* (X_1) diperoleh $t_{hitung} (6,970) > t_{tabel} (1,986)$, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$

maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel *content marketing* (X_1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Toko *nerdyshoop* Kota Banda Aceh. Artinya semakin baik *Content marketing* (X_1) maka semakin tinggi Minat beli ulang (Y) pada Toko *nerdyshoop* kota banda aceh. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sapril et. al, 2025) yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin menarik, relevan, dan kreatif konten yang dibuat, maka semakin besar kemungkinan konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

4.3.2 Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh.

Berdasarkan hasil penelitian regresi dalam penelitian ini diketahui bahwa *influencer* memberikan pengaruh yang positif terhadap Minat beli ulang dengan nilai koefisien sebesar 0,131. Besarnya koefisien *influencer* lebih rendah jika dibandingkan dengan koefisien *elektronik word of mouth*, namun lebih tinggi jika dibandingkan dengan koefisien *content marketing*. Sehingga dengan *influencer* yang baik maka akan meningkatkan minat beli ulang.

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan bahwa variabel *influencer* (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (2,196) > t_{tabel} (1,986)$, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel *influencer* (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y) pada Toko *nerdyshop* Kota Banda Aceh. Artinya semakin baik *influencer* (X_2) maka, semakin tinggi minat beli ulang (Y) dan sebaliknya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Septian,

2025) yang menyatakan bahwa *influencer* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli.

4.3.3 Pengaruh *Elektronik Word of Mouth* terhadap Minat beli ulang Pada toko nerdishop Kota Banda Aceh

Berdasarkan hasil penelitian regresi dalam penelitian ini diketahui bahwa *elektronik word of mouth* memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang dengan nilai koefisien sebesar 0,165. Besarnya koefisien *elektronik word of mouth* lebih tinggi dibandingkan dengan koefisien *influencer*, namun lebih tinggi jika di bandingkan dengan koefisiensi *content marketing*. Sehingga *elektronik word of mouth* yang baik maka akan meningkatkan minat beli ulang.

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan bahwa variable *elektronik word of mouth* (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} (2,305) > t_{tabel} (1,986)$, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel *elektronik word of mouth* (X_3) berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang (Y) pada toko nerdishop Kota Banda Aceh. Artinya semakin baik *elektronik word of mouth* (X_3) maka, semakin tinggi minat beli ulang (Y) dan sebaliknya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Darmawan, 2026) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara positif.

4.3.4 Pengaruh Reputasi Merek terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Nerdishop Kota Banda Aceh.

Berdasarkan hasil penelitian regresi dalam penelitian ini diketahui bahwa reputasi merek memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang

dengan nilai koefesien sebesar 0,313. Besarnya koefesien reputasi merek lebih tinggi dibandingkan dengan koefesien *content markeing*, *influencer* dan *elektronik word of mouth*. Sehingga reputasi merek memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap minat beli ulang dibandingkan dengan variabel independen yang lain.

Hasil pengujian hipotesin menghasilkan bahwa variable reputasi merek (X_4) diperoleh nilai $t_{hitung} (4,498) > t_{tabel} (1,986)$, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel reputasi merek (X_4) berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang (Y) pada toko nerdyshop Kota Banda Aceh. Artinya semakin baik reputasi merek (X_4) maka, semakin tinggi minat beli ulang (Y) dan sebaliknya. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh (Anisa, 2023) Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4.4 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing*, *influencer*, *electronic word of mouth*, dan reputasi merek memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli ulang produk kosmetik *Oh My Glam* (OMG) di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk dari segi harga atau kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh cara produk tersebut dipromosikan, siapa yang merekomendasikannya, bagaimana ulasan konsumen lain, serta bagaimana citra merek tersebut terbentuk di benak konsumen.

Bagi pihak Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya melalui media digital. *Content marketing* perlu dikelola dengan baik melalui penyajian konten yang menarik, informatif, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konten yang berkualitas dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang jelas mengenai produk OMG, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, penggunaan *influencer* juga menjadi hal penting yang perlu diperhatikan. Toko Nerdysshop sebaiknya memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas, citra positif, serta sesuai dengan karakteristik target pasar produk kosmetik OMG. *Influencer* yang tepat dapat membantu memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk, karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari figur yang mereka kenal atau ikuti di media sosial.

Electronic word of mouth juga memberikan implikasi penting bagi toko dalam menjaga hubungan dengan konsumen. Ulasan, testimoni, komentar, dan rekomendasi dari konsumen lain dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, Toko Nerdysshop perlu menjaga kualitas pelayanan, kecepatan respons, keaslian produk, serta kepuasan pelanggan agar konsumen terdorong untuk memberikan ulasan positif secara online. Semakin banyak pengalaman positif yang dibagikan oleh konsumen, semakin besar pula peluang konsumen lain untuk percaya dan melakukan pembelian ulang.

Reputasi merek juga perlu dipertahankan karena menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk kepercayaan konsumen. Produk OMG perlu terus diposisikan sebagai merek kosmetik yang berkualitas, aman digunakan, mudah dijangkau, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Reputasi merek yang baik akan membuat konsumen merasa lebih yakin dalam menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik *Oh My Glame* (OMG) di Toko Nerdishop Kota Banda Aceh.
2. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dukungan dari *influencer* tetap menjadi faktor penting yang memberikan dorongan dan informasi yang meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli kembali.
3. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Ulasan jujur dan testimoni positif dari sesama pengguna di media sosial menjadi validasi kuat bagi konsumen di Banda Aceh untuk melakukan pembelian ulang.
4. Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan reputasi merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang. Yang di tegaskan dengan keamanan produk (BPOM) dan citra positif dari reputasi merek *Oh My Glame* (OMG) menjadi landasan utama kepercayaan konsumen.
5. Secara bersama-sama, *content marketing*, *influencer*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital yang terintegrasi sangat efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang di lakukan, dapat di berikan saran sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan content marketing, Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten pemasaran produk kosmetik *Oh My Glame* (OMG). Konten yang dibuat sebaiknya menarik, informatif, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Toko dapat membuat konten berupa review produk, tutorial penggunaan, manfaat produk, informasi kandungan, serta testimoni konsumen agar dapat meningkatkan minat beli ulang.
2. Berkaitan dengan *influencer*, Toko Nerdysshop disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *influencer* yang digunakan untuk mempromosikan produk OMG. Influencer yang dipilih sebaiknya memiliki citra positif, dipercaya oleh pengikutnya, memiliki gaya komunikasi yang menarik, serta sesuai dengan target pasar produk kosmetik OMG. Dengan pemilihan *influencer* yang tepat, konsumen akan lebih yakin untuk membeli kembali produk tersebut.
3. Berkaitan dengan *electronic word of mouth* (e-WOM), Toko Nerdysshop disarankan untuk mendorong konsumen agar memberikan ulasan, testimoni, komentar, atau pengalaman positif setelah menggunakan produk OMG. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik,

menjaga kualitas produk, serta merespons pertanyaan dan keluhan konsumen dengan cepat. Ulasan positif dari konsumen lain dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

4. Berkaitan dengan reputasi merek, karena reputasi merek merupakan variabel yang paling dominan, maka Toko Nerdysshop perlu menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk *Oh My Glame* (OMG). Toko harus memastikan bahwa produk yang dijual merupakan produk asli, aman digunakan, memiliki izin BPOM, dan memiliki kualitas yang baik. Informasi mengenai keamanan produk dan citra positif merek perlu terus disampaikan agar konsumen semakin percaya dan terdorong untuk membeli ulang.
5. Berkaitan dengan pengaruh secara bersama-sama, Toko Nerdysshop disarankan untuk menerapkan strategi pemasaran digital secara terpadu. *Content marketing, influencer, electronic word of mouth*, dan reputasi merek perlu dikelola secara bersamaan agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan strategi yang terintegrasi, konsumen tidak hanya tertarik untuk membeli sekali, tetapi juga memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk kosmetik OMG.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, L. (2023). *Pengaruh Positif Penggunaan Bingkai Diskon Terhadap Reputasi Merek, Citra Merek, Dan Minat Beli Ulang Di Toko Online Shopee*. 1(5).
- Anjas Kridho Asmoro. (2022). *Kajian Minat Beli Ulang Secara Online Pada Genarasi Z Dengan Perceived Risk, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Sebagai Variabel Anteseden*. 11(4).
- Annisa. (2025). Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Dalam Era Digital. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(1), 520–528.
<https://doi.org/10.62567/micjo.v2i1.442>
- Ardiansyah, D., Novie, M., Muzdalifah, L., & Kamila, E. R. (2025). *Peran Pemasaran Viral Sebagai Mediasi Pengaruh Pemasaran Konten Dan Review Product Pada Pengguna Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Skintific Pendahuluan*. 8(2), 1059–1068.
- Ardianto, K. (2020). *pengaruh kepercayaan dan ulasan produk terhadap minat beli ulang Emina pada official store Shopee di Kota Surabaya*. September 2020.
- Ayu Shabrina, S., & Budiatmo, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iv), 475.
- Azaria, D. P. (2014). (2023). Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Javamifi. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107–115.
- Christanti. (2023). *Pengaruh Strategi Pemasaran Konten Dan Afiliasi Terhadap Pembelian Impulsif: Peran Mediasi Pemasaran Viral Dan Kepercayaan*. 36(2), 198–223.
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *pengaruh brand image, brand trust, brand satisfaction terhadap brand loyalty*. 167–186.
- Darmawan, D. (2026). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Online Shop*. 6(1), 6827–6839.
- Dio Thafanya. (2021). Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Minat Beli (Survey Pada Followers Online Shop @Riddikuluswear.Id Di Instagram). *Diploma Thesis, Universitas Komputer Indonesia*. , 11–31.

- Habibatullah, N. F. A., Indayani, L., & Pebrianggara, A. (2025). Analisis Electronic Word of Mouth (e-WOM), Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk The Originote. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 9(1), 446. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.2046>
- Hidayat, D. P. (2024). *Pengaruh content marketing dan endorsement terhadap minat beli ulang konsumen ayam gomez josu gegerkalong bandung (studi pada konsumen ayam gomez josu gegerkalong bandung)*. i, 16–45.
- Kholija, N. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Review Product Dan Brand Ambassador Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Cosmetics Di Kecamatan Tuah Madani*.
- Kristaung, R., & Nisa, F. (2022). Kontribusi Influencer Pada Purchase Intention Dengan Sikap Terhadap Influencer Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1).
- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- Ningsih, D. K. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Produk Dear Me Beauty pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah*. 1–63.
- Noven Liecia. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare. *Journal of Social and Economics Research*, 5(1), 184–190. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i1.82>
- Permatasari, A. S. (2022). *Pengaruh reputasi merek dan persepsi kualitas jasa terhadap loyalitas merek (studi pada pengunjung mg setos hotel Semarang)*. 11(2), 301–309.
- Putri, W. H., & Suryani, W. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Percut Sei Tuan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 83–90. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1614>
- Renggowati, W. J., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee terhadap Keputusan Penggunaan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 986–997. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Rizkiawan, A., Kadi, D. C. A., & Setiawan, H. (2024). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Produk Respiro Ridingware Madiun. *Simba* 6, 6.

- Sahputra, C., & Octaviani, V. (2023). *Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu*. 2(3), 509–526.
- Salsabilla, Z. D., Raihan Utama, A., Al'alif, M. R., & Artikel, I. (2024). Analisis Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 820–825.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Sapril et. al. (2025). *Pengaruh Content Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop Di Kabupaten Kolaka*. 5(3), 29840–29849.
- Saputra, M. R. (2025). *PENGARUH VARIETY PRODUK , E-WOM DAN PRODUK QUALITY TERHADAP MINAT BELI DI HENGKI AUTO MOBIL*. 4(1), 145–154.
- Septian, N. D. (2025). *Pengaruh Influencer Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Inspired Di Kota Malang*. 3(5), 1–8.
- Stefany Bangun, Sri Andayani, & Agung Pujiyanto. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 35–47.
<https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5182>
- William, J. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN CONTENT MARKETING DI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN EATSAMBEL*.
- Wiyanti, S., Rahma, M. Y., Kusuma, P., Rahajeng, B., & Pramushinta, A. D. (2025). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Coffeeshop Budaya Kopi Kota Tegal*.
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). *Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop*. 7(1), 47–61.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuensioner

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Pengaruh Content Marketing, Influencer, Elektronik *Word Of Mouth* dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Oh My Glame (OMG) Di Toko Nerdysshop Kota Banda Aceh

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penulisan karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai syarat tugas akhir pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yang difokuskan pada bidang manajemen.

Saya mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap Bapak/Ibu menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu rasakan, laukan dan alami.

Bapak/ibu diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Ketersediaan Bapak/Ibu mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya.

Akhirnya, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas ketersediaan Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan dan pertanyaan yang tidak berkenan di hati Bapak/Ibu.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia : ☐ ≤ 20 Tahun ☐ 31-40 Tahun
☐ 21-30 Tahun ☐ ≥ 40 Tahun
3. Berapa kali pembelian produk OMG di toko nerdysshop : ☐ 1 Kali ☐ 2-3 Kali
☐ >3 Kali

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

1. Minat Beli Ulang (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali produk kosmetik OMG karena kualitasnya yang memuaskan.					
2	Saya berencana untuk kembali mengunjungi Toko Nerdishop untuk mendapatkan stok terbaru dari produk Oh My Glam.					
3	Saya merasa perlu untuk terus menyediakan produk OMG di rumah karena harganya yang terjangkau namun memberikan hasil yang maksimal.					

2. Content Marketing (X₁)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Informasi produk OMG yang disajikan oleh Nerdishop sangat relevan dengan tren kecantikan yang sedang populer di Kota Banda Aceh.					
2	Penjelasan mengenai spesifikasi dan pilihan warna produk OMG yang ditampilkan di konten Nerdishop sesuai dengan kondisi produk aslinya.					
3	Konten yang diunggah Nerdishop (seperti tips kecantikan atau perbandingan warna lipstik OMG) memberikan manfaat tambahan bagi saya.					
4	Visual (gambar atau video) dalam konten Nerdishop sangat jelas sehingga saya mudah mengerti cara penggunaan produk OMG.					
5	Konten mengenai promo atau produk terbaru OMG dari Nerdishop sangat mudah ditemukan di media sosial (seperti Instagram atau TikTok).					
6	Gaya penyampaian konten dan visual yang ditampilkan Nerdishop tetap konsisten sehingga saya mudah mengenali ciri khas toko tersebut.					

3. Influencer (X₂)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Penjelasan <i>influencer</i> mengenai keunggulan produk OMG (seperti tekstur dan daya tahan) sangat membantu saya memahami kualitas produk tersebut.					
2	Testimoni dari <i>influencer</i> meningkatkan keyakinan saya bahwa produk OMG adalah pilihan yang tepat untuk kosmetik harian saya.					
3	Saya merasa ulasan dari <i>influencer</i> tersebut berfungsi sebagai panduan yang mempermudah saya dalam berbelanja di Nerdysshop.					
4	Reputasi tinggi yang dimiliki oleh <i>influencer</i> yang merekomendasikan OMG membuat merek ini terlihat lebih berkkelas di mata saya.					

4. Elektronik word Of Mouth (X₃)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Melihat ulasan positif dari pengguna lain di internet membantu saya meyakinkan diri terhadap kualitas produk kosmetik OMG.					
2	Saya sering berdiskusi atau bertanya kepada pengguna lain mengenai pengalaman mereka menggunakan produk OMG.					
3	Adanya pertukaran informasi antar konsumen di media sosial membuat saya mendapatkan lebih banyak tips mengenai penggunaan produk OMG.					
4	Banyaknya ulasan positif di media sosial mengenai produk OMG di Nerdysshop membuat saya merasa sangat yakin untuk membeli kembali.					
5	Ulasan dari sesama pelanggan di media sosial Nerdysshop terasa lebih jujur dan sesuai dengan hasil nyata pemakaian produk kosmetik OMG.					

5. Reputasi Merek (X₄)

NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sering melihat produk OMG tersedia di berbagai tempat, yang menunjukkan bahwa merek ini diakui keberadaannya di pasar.					

2	Saya merasa produk OMG tetap konsisten dalam memberikan kualitas yang baik sejak pertama kali saya menggunakannya hingga sekarang.					
3	Kepercayaan saya terhadap reputasi merek OMG membuat saya merasa aman dan nyaman untuk terus menggunakan produk ini dalam jangka panjang.					



Lampiran 2. Data Kuesioner

NO	karakteristik Responden		Minat Beli Ulang (Y)			Y	Content Marketing (X1)						X1	Influencer (X2)				X2	Elektronik Word Of Mouth (X3)					X3	Reputasi Merek (X4)				X4
	KR1	KR2	Y1	Y2	Y3		X11	X12	X13	X14	X15	X16		X21	X22	X23	X24		X31	X32	X33	X34	X35		X41	X42	X43	X4	
1	1	2	5	4	5	14	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	4	17	4	4	4	5	5	22	4	5	5	14	
2	1	3	3	3	4	10	4	3	3	3	3	4	20	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	22	3	3	3	9	
3	2	2	5	5	4	14	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	3	17	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	
4	1	2	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	4	5	14	
5	3	2	3	3	4	10	3	4	3	3	3	4	20	3	4	3	3	13	4	4	4	4	5	21	3	3	3	9	
6	2	3	5	5	4	14	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	
7	2	2	4	5	5	14	4	5	4	4	5	5	27	4	5	5	5	19	4	3	5	4	5	21	3	3	3	9	
8	2	3	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	22	4	5	4	13	
9	2	1	5	5	5	15	5	3	4	5	5	5	27	5	5	4	5	19	4	4	4	4	5	21	4	5	5	14	
10	3	2	5	5	4	14	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	19	5	4	5	4	5	23	4	5	5	14	
11	2	2	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15	4	4	5	4	5	22	4	5	4	13	
12	3	3	3	3	4	10	4	3	3	3	3	4	20	4	5	5	4	18	4	5	4	4	5	22	3	3	3	9	
13	3	2	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	22	5	4	5	14	
14	3	3	4	4	3	11	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	3	15	4	4	4	5	5	22	4	5	4	13	
15	2	3	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	
16	4	3	3	5	5	13	3	5	3	3	5	5	24	4	5	5	5	19	5	4	5	4	5	23	3	3	3	9	
17	3	3	4	4	5	13	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	21	4	3	4	11	
18	3	2	5	5	5	15	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	5	18	4	4	5	5	5	23	4	5	5	14	
19	2	3	4	4	5	13	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	5	4	13	
20	3	3	5	5	4	14	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	
21	2	2	5	5	5	15	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	
22	3	1	4	4	4	12	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	22	4	4	4	12	

23	4	1	5	5	5	15	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
24	2	3	5	5	4	14	5	3	5	5	5	4	27	5	3	5	4	17	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15
25	2	2	3	4	4	11	3	4	3	3	4	4	21	3	4	3	4	14	4	5	4	4	5	22	3	3	3	9
26	2	3	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15
27	2	2	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	22	5	5	5	15
28	2	3	4	4	3	11	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	5	17	4	4	3	5	4	20	4	3	4	11
29	2	3	4	4	4	12	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	17	4	5	5	3	4	21	5	4	4	13
30	1	3	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14
31	2	2	5	5	4	14	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
32	2	3	4	4	4	12	5	4	4	4	4	4	25	3	4	4	3	14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
33	2	2	5	5	4	14	5	5	5	5	5	4	29	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15
34	1	1	3	3	3	9	3	3	4	3	3	3	19	5	4	5	5	19	5	5	5	4	4	23	3	4	3	10
35	4	3	4	4	3	11	4	3	4	4	4	3	22	5	4	4	5	18	5	4	5	4	4	22	4	5	4	13
36	2	2	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14
37	2	2	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
38	3	2	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	4	18	4	5	4	5	5	23	5	5	5	15
39	2	3	3	3	4	10	3	3	3	3	3	4	19	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	24	3	5	3	11
40	2	2	4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
41	2	1	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	21	5	4	5	14
42	2	1	5	5	5	15	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
43	2	1	4	4	5	13	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
44	1	1	5	5	4	14	5	5	5	5	5	4	29	3	3	3	3	12	4	5	4	4	4	21	5	5	5	15
45	1	2	4	4	5	13	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
46	2	2	5	5	4	14	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	5	17	4	5	5	4	5	23	4	5	5	14
47	1	3	5	5	4	14	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	22	5	5	5	15
48	1	2	5	5	5	15	4	5	4	5	5	4	27	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14

49	1	1	5	5	5	15	4	5	5	5	5	4	28	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
50	2	1	5	5	5	15	4	5	5	5	5	4	28	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
51	2	1	5	5	5	15	4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
52	1	1	5	5	5	15	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
53	1	1	5	5	5	15	4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	24	4	5	5	14
54	2	1	5	5	5	15	4	5	5	5	4	4	27	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
55	2	1	5	5	5	15	5	5	5	5	4	4	28	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
56	1	2	5	5	5	15	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
57	1	1	5	5	5	15	5	5	5	5	4	4	28	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
58	1	1	5	5	5	15	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
59	1	1	5	5	5	15	5	5	4	5	4	4	27	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
60	1	1	5	5	5	15	5	5	4	5	4	4	27	4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	24	4	5	5	14
61	1	1	5	5	5	15	5	5	4	5	4	4	27	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
62	1	1	5	5	5	15	5	5	4	5	4	4	27	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	3	13
63	1	1	5	5	5	15	5	5	4	5	4	4	27	3	5	5	5	18	5	4	5	5	4	23	5	5	5	15
64	2	2	5	5	5	15	5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	4	5	5	14
65	2	1	5	5	5	15	5	5	4	5	4	4	27	4	5	5	5	19	5	4	5	5	5	24	5	5	4	14
66	2	1	5	5	5	15	5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
67	2	1	5	5	5	15	5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	5	20	4	5	5	4	4	22	5	4	5	14
68	1	1	5	5	5	15	5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15
69	1	1	5	5	5	15	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15
70	2	2	5	5	5	15	5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15
71	2	1	5	5	5	15	5	4	4	4	4	4	25	4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15
72	2	1	5	5	5	15	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
73	1	1	5	5	5	15	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
74	2	3	5	5	5	15	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14

75	2	1	5	5	5	15	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	5	19	4	5	5	5	4	23	5	5	5	15
76	2	1	5	5	5	15	5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	5	19	4	5	5	5	5	24	4	5	5	14
77	2	1	5	5	5	15	5	4	4	5	4	4	26	4	5	4	5	18	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15
78	2	3	5	5	5	15	5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	24	5	4	5	14
79	2	2	5	5	5	15	5	4	4	5	4	4	26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
80	2	1	5	5	5	15	5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
81	2	3	5	5	5	15	5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	3	13
82	2	3	5	5	5	15	5	5	4	5	4	4	27	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
83	2	1	5	5	5	15	5	5	4	5	4	4	27	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
84	2	3	5	5	5	15	5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
85	2	1	5	5	5	15	5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
86	2	2	5	5	5	15	5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
87	2	3	5	5	5	15	4	5	4	5	4	4	26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
88	1	2	5	5	5	15	4	5	4	5	4	4	26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
89	1	3	5	5	5	15	4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	5	18	5	4	5	5	5	24	5	4	5	14
90	2	2	5	5	5	15	4	5	4	5	4	5	27	4	5	5	5	19	5	4	5	5	5	24	5	3	5	13
91	1	2	5	5	5	15	4	5	4	5	4	3	25	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	4	5	5	14
92	3	2	5	5	5	15	4	5	4	5	4	4	26	3	5	5	5	18	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
93	2	3	5	5	5	15	4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	5	18	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
94	2	2	5	5	5	15	4	5	4	5	4	4	26	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	4	5	5	14
95	2	3	5	5	5	15	4	5	4	5	4	3	25	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
96	2	1	5	5	5	15	4	5	4	5	4	4	26	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 20 Tahun	26	27.1	27.1	27.1
	21-30 Tahun	56	58.3	58.3	85.4
	31-40 Tahun	11	11.5	11.5	96.9
	> 40 Tahun	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Berapa kali pembelian produk OMG di toko nerdysshop					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	37	38.5	38.5	38.5
	2-3 Kali	31	32.3	32.3	70.8
	3 Kali	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas & Reabilitas

1. Minat Beli Ulang

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.873	0.873	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali produk kosmetik OMG karena kualitasnya yang memuaskan.	4.70	0.600	96
Saya berencana untuk kembali mengunjungi Toko Nerdysshop untuk mendapatkan stok terbaru dari produk Oh My Glam.	4.73	0.552	96

Saya merasa perlu untuk terus menyediakan produk OMG di rumah karena harganya yang terjangkau namun memberikan hasil yang maksimal.	4.69	0.549	96
---	------	-------	----

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.705	4.688	4.729	.042	1.009	0.000	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali produk kosmetik OMG karena kualitasnya yang memuaskan.	9.42	0.982	0.815	0.799	0.766
Saya berencana untuk kembali mengunjungi Toko Nerdysshop untuk mendapatkan stok terbaru dari produk Oh My Glam.	9.39	1.039	0.861	0.817	0.727
Saya merasa perlu untuk terus menyediakan produk OMG di rumah karena harganya yang terjangkau namun memberikan hasil yang maksimal.	9.43	1.258	0.612	0.387	0.942

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.11	2.313	1.521	3

2. Content Marketing

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.791	0.790	6

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Informasi produk OMG yang disajikan oleh Nerdysshop sangat relevan dengan tren kecantikan yang sedang populer di Kota Banda Aceh.	4.51	0.615	96
Penjelasan mengenai spesifikasi dan pilihan warna produk OMG yang ditampilkan di konten Nerdysshop sesuai dengan kondisi produk aslinya.	4.52	0.649	96

Konten yang diunggah Nerdishop (seperti tips kecantikan atau perbandingan warna lipstik OMG) memberikan manfaat tambahan bagi saya.	4.27	0.571	96
Visual (gambar atau video) dalam konten Nerdishop sangat jelas sehingga saya mudah mengerti cara penggunaan produk OMG.	4.63	0.620	96
Konten mengenai promo atau produk terbaru OMG dari Nerdishop sangat mudah ditemukan di media sosial (seperti Instagram atau TikTok).	4.25	0.543	96
Gaya penyampaian konten dan visual yang ditampilkan Nerdishop tetap konsisten sehingga saya mudah mengenali ciri khas toko tersebut.	4.17	0.516	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.391	4.167	4.625	.458	1.110	.034	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Informasi produk OMG yang disajikan oleh Nerdishop sangat relevan dengan tren kecantikan yang sedang populer di Kota Banda Aceh.	21.83	4.582	0.425	0.301	0.788

Penjelasan mengenai spesifikasi dan pilihan warna produk OMG yang ditampilkan di konten Nerdishop sesuai dengan kondisi produk aslinya.	21.82	4.295	0.508	0.404	0.770
Konten yang diunggah Nerdishop (seperti tips kecantikan atau perbandingan warna lipstik OMG) memberikan manfaat tambahan bagi saya.	22.07	4.153	0.689	0.609	0.725
Visual (gambar atau video) dalam konten Nerdishop sangat jelas sehingga saya mudah mengerti cara penggunaan produk OMG.	21.72	3.910	0.729	0.646	0.711
Konten mengenai promo atau produk terbaru OMG dari Nerdishop sangat mudah ditemukan di media sosial (seperti Instagram atau TikTok).	22.09	4.275	0.673	0.604	0.731
Gaya penyampaian konten dan visual yang ditampilkan Nerdishop tetap konsisten sehingga saya mudah mengenali ciri khas toko tersebut.	22.18	5.179	0.270	0.266	0.815

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.34	6.081	2.466	6

3. Influencer

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.739	0.744	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Penjelasan influencer mengenai keunggulan produk OMG (seperti tekstur dan daya tahan) sangat membantu saya memahami kualitas produk tersebut.	4.51	0.615	96
Testimoni dari influencer meningkatkan keyakinan saya bahwa produk OMG adalah pilihan yang tepat untuk kosmetik harian saya.	4.73	0.492	96

Saya merasa ulasan dari influencer tersebut berfungsi sebagai panduan yang mempermudah saya dalam berbelanja di Nerdysshop.	4.56	0.558	96
Reputasi tinggi yang dimiliki oleh influencer yang merekomendasikan OMG membuat merek ini terlihat lebih berkelas di mata saya.	4.71	0.579	96

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.628	4.510	4.729	0.219	1.048	0.012	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Penjelasan influencer mengenai keunggulan produk OMG (seperti tekstur dan daya tahan) sangat membantu saya memahami kualitas produk tersebut.	14.00	1.705	0.471	0.236	0.718
Testimoni dari influencer meningkatkan keyakinan saya bahwa produk OMG adalah pilihan yang tepat untuk kosmetik harian saya.	13.78	1.836	0.574	0.406	0.662

Saya merasa ulasan dari influencer tersebut berfungsi sebagai panduan yang mempermudah saya dalam berbelanja di Nerdysshop.	13.95	1.776	0.507	0.263	0.693
Reputasi tinggi yang dimiliki oleh influencer yang merekomendasikan OMG membuat merek ini terlihat lebih berkelas di mata saya.	13.80	1.634	0.590	0.419	0.644

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.51	2.842	1.686	4

4. Elektronik Word Of Mouth

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.621	0.622	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Melihat ulasan positif dari pengguna lain di internet membantu saya meyakinkan diri terhadap kualitas produk kosmetik OMG.	4.75	0.435	96
Saya sering berdiskusi atau bertanya kepada pengguna lain mengenai pengalaman mereka menggunakan produk OMG.	4.67	0.496	96
Adanya pertukaran informasi antar konsumen di media sosial membuat saya mendapatkan lebih banyak tips mengenai penggunaan produk OMG.	4.73	0.470	96
Banyaknya ulasan positif di media sosial mengenai produk OMG di Nerdysshop membuat saya merasa sangat yakin untuk membeli kembali.	4.64	0.505	96
Ulasan dari sesama pelanggan di media sosial Nerdysshop terasa lebih jujur dan sesuai dengan hasil nyata pemakaian produk kosmetik OMG.	4.81	0.392	96

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.719	4.635	4.813	0.177	1.038	0.005	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Melihat ulasan positif dari pengguna lain di internet membantu saya meyakinkan diri terhadap kualitas produk kosmetik OMG.	18.84	1.375	0.541	0.312	0.485
Saya sering berdiskusi atau bertanya kepada pengguna lain mengenai pengalaman mereka menggunakan produk OMG.	18.93	1.521	0.287	0.105	0.615
Adanya pertukaran informasi antar konsumen di media sosial membuat saya mendapatkan lebih banyak tips mengenai penggunaan produk OMG.	18.86	1.445	0.400	0.207	0.554
Banyaknya ulasan positif di media sosial mengenai produk OMG di Nerdysshop membuat saya merasa sangat yakin untuk membeli kembali.	18.96	1.367	0.420	0.196	0.543
Ulasan dari sesama pelanggan di media sosial Nerdysshop terasa lebih jujur dan sesuai dengan hasil nyata pemakaian produk kosmetik OMG.	18.78	1.710	0.248	0.081	0.623

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.59	2.117	1.455	5

5. Reputasi Merek

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.731	0.731	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Saya sering melihat produk OMG tersedia di berbagai tempat, yang menunjukkan bahwa merek ini diakui keberadaannya di pasar.	4.51	0.649	96
Saya merasa produk OMG tetap konsisten dalam memberikan kualitas yang baik sejak pertama kali saya menggunakannya hingga sekarang.	4.56	0.662	96

Kepercayaan saya terhadap reputasi merek OMG membuat saya merasa aman dan nyaman untuk terus menggunakan produk ini dalam jangka panjang.	4.58	0.675	96
---	------	-------	----

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.552	4.510	4.583	0.073	1.016	0.001	3

Item-Total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Saya sering melihat produk OMG tersedia di berbagai tempat, yang menunjukkan bahwa merek ini diakui keberadaannya di pasar.	9.15	1.284	0.585	0.410	0.607	
Saya merasa produk OMG tetap konsisten dalam memberikan kualitas yang baik sejak pertama kali saya menggunakannya hingga sekarang.	9.09	1.433	0.438	0.200	0.776	
Kepercayaan saya terhadap reputasi merek OMG membuat saya merasa aman dan nyaman untuk terus menggunakan produk ini dalam jangka panjang.	9.07	1.163	0.649	0.454	0.523	

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.66	2.565	1.602	3

Lampiran 5. Distribusi Frekuensi

1. Minat beli Ulang (Y)

Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali produk kosmetik OMG karena kualitasnya yang memuaskan.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Setuju	15	15.6	15.6	22.9
	Sangat Setuju	74	77.1	77.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya berencana untuk kembali mengunjungi Toko Nerdysshop untuk mendapatkan stok terbaru dari produk Oh My Glam.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	16	16.7	16.7	21.9
	Sangat Setuju	75	78.1	78.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya merasa perlu untuk terus menyediakan produk OMG di rumah karena harganya yang terjangkau namun memberikan hasil yang maksimal.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	22	22.9	22.9	27.1
	Sangat Setuju	70	72.9	72.9	100.0

	Total	96	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

2. Content Marketing (X1)

Informasi produk OMG yang disajikan oleh Nerdysshop sangat relevan dengan tren kecantikan yang sedang populer di Kota Banda Aceh.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	35	36.5	36.5	42.7
	Sangat Setuju	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Penjelasan mengenai spesifikasi dan pilihan warna produk OMG yang ditampilkan di konten Nerdysshop sesuai dengan kondisi produk aslinya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	8	8.3	8.3	8.3
	Setuju	30	31.3	31.3	39.6
	Sangat Setuju	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Konten yang diunggah Nerdysshop (seperti tips kecantikan atau perbandingan warna lipstik OMG) memberikan manfaat tambahan bagi saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	58	60.4	60.4	66.7
	Sangat Setuju	32	33.3	33.3	100.0

	Total	96	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Visual (gambar atau video) dalam konten Nerdysshop sangat jelas sehingga saya mudah mengerti cara penggunaan produk OMG.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Setuju	22	22.9	22.9	30.2
	Sangat Setuju	67	69.8	69.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Konten mengenai promo atau produk terbaru OMG dari Nerdysshop sangat mudah ditemukan di media sosial (seperti Instagram atau TikTok).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	62	64.6	64.6	69.8
	Sangat Setuju	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Gaya penyampaian konten dan visual yang ditampilkan Nerdysshop tetap konsisten sehingga saya mudah mengenali ciri khas toko tersebut.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	68	70.8	70.8	77.1
	Sangat Setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

3. Influencer (X2)

Penjelasan influencer mengenai keunggulan produk OMG (seperti tekstur dan daya tahan) sangat membantu saya memahami kualitas produk tersebut.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	35	36.5	36.5	42.7
	Sangat Setuju	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Testimoni dari influencer meningkatkan keyakinan saya bahwa produk OMG adalah pilihan yang tepat untuk kosmetik harian saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	22	22.9	22.9	25.0
	Sangat Setuju	72	75.0	75.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya merasa ulasan dari influencer tersebut berfungsi sebagai panduan yang mempermudah saya dalam berbelanja di Nerdysshop.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	36	37.5	37.5	40.6
	Sangat Setuju	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Reputasi tinggi yang dimiliki oleh influencer yang merekomendasikan OMG membuat merek ini terlihat lebih berkelas di mata saya.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	16	16.7	16.7	22.9
	Sangat Setuju	74	77.1	77.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

4. Elektronik Word Of Mouth (X3)

Melihat ulasan positif dari pengguna lain di internet membantu saya meyakinkan diri terhadap kualitas produk kosmetik OMG.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	24	25.0	25.0	25.0
	Sangat Setuju	72	75.0	75.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya sering berdiskusi atau bertanya kepada pengguna lain mengenai pengalaman mereka menggunakan produk OMG.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	30	31.3	31.3	32.3
	Sangat Setuju	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Adanya pertukaran informasi antar konsumen di media sosial membuat saya mendapatkan lebih banyak tips mengenai penggunaan produk OMG.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	24	25.0	25.0	26.0
	Sangat Setuju	71	74.0	74.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Banyaknya ulasan positif di media sosial mengenai produk OMG di Nerdysshop membuat saya merasa sangat yakin untuk membeli kembali.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	33	34.4	34.4	35.4
	Sangat Setuju	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Ulasan dari sesama pelanggan di media sosial Nerdysshop terasa lebih jujur dan sesuai dengan hasil nyata pemakaian produk kosmetik OMG.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	18	18.8	18.8	18.8
	Sangat Setuju	78	81.3	81.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

5. Reputasi Merek (X4)

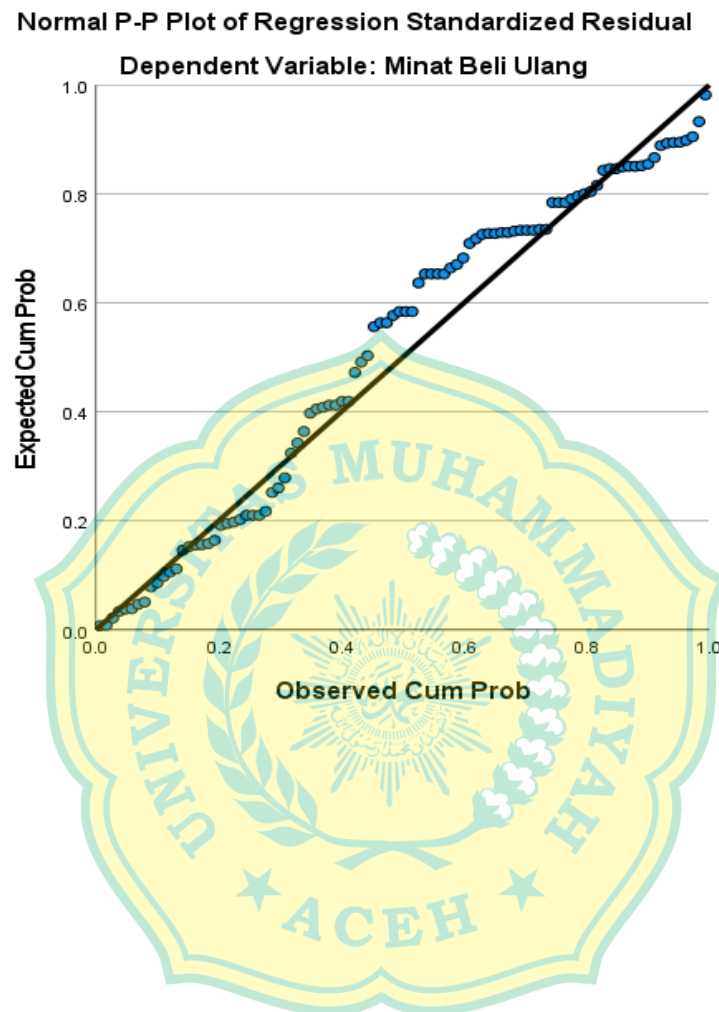
Saya sering melihat produk OMG tersedia di berbagai tempat, yang menunjukkan bahwa merek ini diakui keberadaannya di pasar.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Kurang Setuju	8	8.3	8.3	8.3
	Setuju	31	32.3	32.3	40.6
	Sangat Setuju	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya merasa produk OMG tetap konsisten dalam memberikan kualitas yang baik sejak pertama kali saya menggunakannya hingga sekarang.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Setuju	24	25.0	25.0	34.4
	Sangat Setuju	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kepercayaan saya terhadap reputasi merek OMG membuat saya merasa aman dan nyaman untuk terus menggunakan produk ini dalam jangka panjang.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	10.4	10.4	10.4
	Setuju	20	20.8	20.8	31.3
	Sangat Setuju	66	68.8	68.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 6. Uji Normalitas

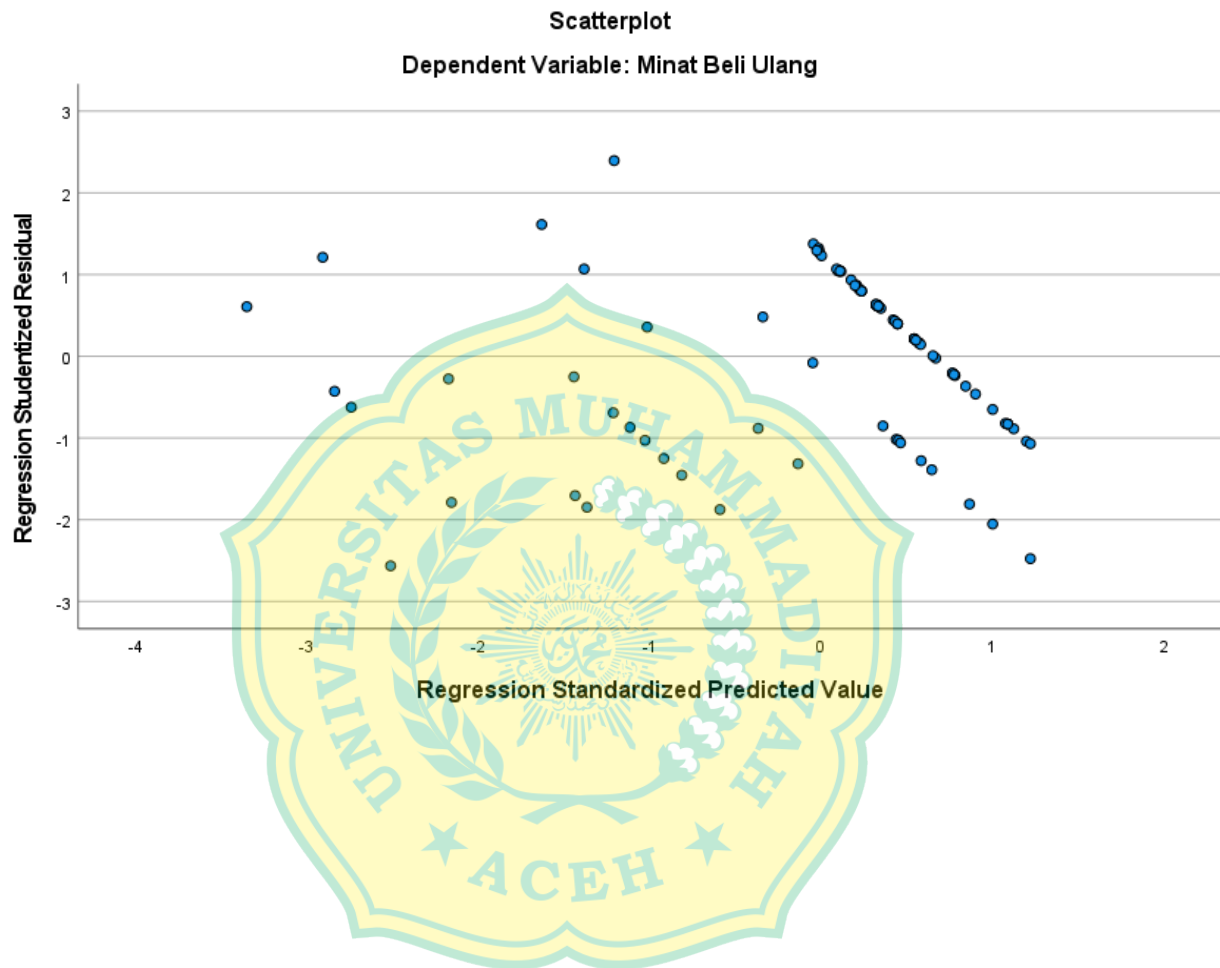
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.392	1.367		-3.213	.002		
	Content Marketing	0.300	0.043	0.486	6.970	0.000	0.486	2.056
	Influencer	0.131	0.060	0.145	2.196	0.031	0.541	1.848
	Elektronik Word Of Mouth	0.165	0.072	0.158	2.305	0.023	0.503	1.988
	Reputasi Merek	0.313	0.070	0.330	4.498	0.000	0.441	2.267
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang								

Collinearity Diagnostics ^a								
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Content Marketing	Influencer	Elektronik Word Of Mouth	Reputasi Merek
1	1	4.981	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	0.010	22.032	.02	.07	.09	.02	.24
	3	0.004	33.695	.25	.14	.31	.00	.22
	4	0.003	39.818	.08	.55	.27	.08	.33
	5	0.001	65.675	.65	.24	.33	.90	.21
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang								

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.60	15.76	14.11	1.347	96
Residual	-1.760	1.511	0.000	0.706	96

Std. Predicted Value	-3.350	1.222	0.000	1.000	96
Std. Residual	-2.439	2.094	0.000	0.979	96
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang					



Lampiran 7. Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 8. Uji T dan Uji F

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Reputasi Merek, Influencer, Elektronik Word Of Mouth, Content Marketing ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.886 ^a	0.784	0.775	0.722
a. Predictors: (Constant), Reputasi Merek, Influencer, Elektronik Word Of Mouth, Content Marketing				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172.361	4	43.090	82.764	0.000 ^b
	Residual	47.378	91	0.521		
	Total	219.740	95			
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						
b. Predictors: (Constant), Reputasi Merek, Influencer, <i>Elektronik Word Of Mouth</i> , Content Marketing						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.392	1.367		-3.213	0.002
	Content Marketing	0.300	0.043	0.486	6.970	0.000
	Influencer	0.131	0.060	0.145	2.196	0.031
	Elektronik Word Of Mouth	0.165	0.072	0.158	2.305	0.023
	Reputasi Merek	0.313	0.070	0.330	4.498	0.000
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						



Lampiran 9. Tabel F

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231

22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319	93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194

48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191



Lampiran 10. Tabel T

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan				DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%		99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314	51	2,676	2,310	2,008	1,675
2	9,925	6,205	4,303	2,920	52	2,674	2,308	2,007	1,675
3	5,841	4,177	3,182	2,353	53	2,672	2,307	2,006	1,674
4	4,604	3,495	2,776	2,132	54	2,670	2,306	2,005	1,674
5	4,032	3,163	2,571	2,015	55	2,668	2,304	2,004	1,673
6	3,707	2,969	2,447	1,943	56	2,667	2,303	2,003	1,673
7	3,499	2,841	2,365	1,895	57	2,665	2,302	2,002	1,672
8	3,355	2,752	2,306	1,860	58	2,663	2,301	2,002	1,672
9	3,250	2,685	2,262	1,833	59	2,662	2,300	2,001	1,671
10	3,169	2,634	2,228	1,812	60	2,660	2,299	2,000	1,671
11	3,106	2,593	2,201	1,796	61	2,659	2,298	2,000	1,670
12	3,055	2,560	2,179	1,782	62	2,657	2,297	1,999	1,670
13	3,012	2,533	2,160	1,771	63	2,656	2,296	1,998	1,669
14	2,977	2,510	2,145	1,761	64	2,655	2,295	1,998	1,669
15	2,947	2,490	2,131	1,753	65	2,654	2,295	1,997	1,669
16	2,921	2,473	2,120	1,746	66	2,652	2,294	1,997	1,668
17	2,898	2,458	2,110	1,740	67	2,651	2,293	1,996	1,668
18	2,878	2,445	2,101	1,734	68	2,650	2,292	1,995	1,668
19	2,861	2,433	2,093	1,729	69	2,649	2,291	1,995	1,667
20	2,845	2,423	2,086	1,725	70	2,648	2,291	1,994	1,667

21	2,831	2,414	2,080	1,721		71	2,647	2,290	1,994	1,667
22	2,819	2,405	2,074	1,717		72	2,646	2,289	1,993	1,666
23	2,807	2,398	2,069	1,714		73	2,645	2,289	1,993	1,666
24	2,797	2,391	2,064	1,711		74	2,644	2,288	1,993	1,666
25	2,787	2,385	2,060	1,708		75	2,643	2,287	1,992	1,665
26	2,779	2,379	2,056	1,706		76	2,642	2,287	1,992	1,665
27	2,771	2,373	2,052	1,703		77	2,641	2,286	1,991	1,665
28	2,763	2,368	2,048	1,701		78	2,640	2,285	1,991	1,665
29	2,756	2,364	2,045	1,699		79	2,639	2,285	1,990	1,664
30	2,750	2,360	2,042	1,697		80	2,639	2,284	1,990	1,664
31	2,744	2,356	2,040	1,696		81	2,638	2,284	1,990	1,664
32	2,738	2,352	2,037	1,694		82	2,637	2,283	1,989	1,664
33	2,733	2,348	2,035	1,692		83	2,636	2,283	1,989	1,663
34	2,728	2,345	2,032	1,691		84	2,636	2,282	1,989	1,663
35	2,724	2,342	2,030	1,690		85	2,635	2,282	1,988	1,663
36	2,719	2,339	2,028	1,688		86	2,634	2,281	1,988	1,663
37	2,715	2,336	2,026	1,687		87	2,634	2,281	1,988	1,663
38	2,712	2,334	2,024	1,686		88	2,633	2,280	1,987	1,662
39	2,708	2,331	2,023	1,685		89	2,632	2,280	1,987	1,662
40	2,704	2,329	2,021	1,684		90	2,632	2,280	1,987	1,662
41	2,701	2,327	2,020	1,683		91	2,631	2,279	1,986	1,662
42	2,698	2,325	2,018	1,682		92	2,630	2,279	1,986	1,662
43	2,695	2,323	2,017	1,681		93	2,630	2,278	1,986	1,661
44	2,692	2,321	2,015	1,680		94	2,629	2,278	1,986	1,661

45	2,690	2,319	2,014	1,679		95	2,629	2,277	1,985	1,661
46	2,687	2,317	2,013	1,679		96	2,628	2,277	1,985	1,661
47	2,685	2,315	2,012	1,678		97	2,627	2,277	1,985	1,661
48	2,682	2,314	2,011	1,677		98	2,627	2,276	1,984	1,661
49	2,680	2,312	2,010	1,677		99	2,626	2,276	1,984	1,660
50	2,678	2,311	2,009	1,676		100	2,626	2,276	1,984	1,660



Lampiran 11. Tabel r

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	91	0.203
12	0,576	36	0,329	92	0.202
13	0,553	37	0,325	93	0.201
14	0,532	38	0,320	94	0.200
15	0,514	39	0,316	95	0.199
16	0,497	40	0,312	96	0.198
17	0,482	41	0,308	100	0,194
18	0,468	42	0,304	125	0,176
19	0,456	43	0,301	150	0,159
20	0,444	44	0,297	175	0,148
21	0,433	45	0,294	200	0,138
22	0,423	46	0,291	300	0,113
23	0,413	47	0,288	400	0,098
24	0,404	48	0,284	500	0,088
25	0,396	49	0,281	600	0,080
26	0,388	50	0,279	700	0,074

Note: n = Jumlah Sampel