



Determinan Repurchase Intention Brand Wardah di TikTok: Peran Brand Love sebagai Moderasi

Novi Rahma Juwanti^{1*}, Heni Susilowati²

noviirahmajuwanti@gmail.com^{1*}, heni@stiestekom.ac.id²

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern

Received: 13 03 2026. Revised: 31 03 2026. Accepted: 19 04 2026.

Abstract : This research intends to examine the moderating role of brand love in the effects of influencer marketing and brand image on the repurchase intention for Wardah products on TikTok. A quantitative approach and causal design were adopted, with the data gathered from an online survey of 100 TikTok users who had been exposed to Wardah content. PLS-SEM was utilized to analyze and hypothesis testing. The main conclusions of this study demonstrate that influencer marketing and brand love positively and significantly affect the intention to repurchase, whereas brand image provides a negative outcome. Furthermore, brand love was found to strengthen the association amongst influencer marketing and the repurchase intention for Wardah products. However, brand love does not moderate the correlation amongst brand image and the repurchase intention. Wardah products. These results confirm that optimizing the role of influencer marketing and fostering emotional connections with customers is more critical than brand image perceptions in driving repurchase intent.

Keywords : Influencer marketing, Brand image, Brand love, Repurchase intention.

Abstrak : Penelitian ini dimaksudkan menguji peran *brand love* dalam memoderasi dampak *influencer marketing* dan citra merek terhadap keinginan untuk membeli kembali produk Wardah di *TikTok*. Pendekatan kuantitatif dan desain kausal ditetapkan pada kajian ini, dengan menghimpun data dari survei *online* terhadap 100 pengguna *TikTok* yang pernah terpapar konten Wardah. Pengolahan data dan pengujian hipotesis dengan model PLS-SEM. Penemuan utama studi ini membuktikan bahwasanya *influencer marketing* serta *brand love* berdampak positif serta signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali, sedangkan citra merek memiliki pengaruh yang negatif. Selain itu *brand love* terbukti mampu memperkuat hubungan antara *influencer marketing* dan keinginan untuk membeli kembali produk Wardah. Namun *brand love* tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara *citra merek* terhadap keinginan untuk membeli kembali produk Wardah. Hasil ini menegaskan bahwa dengan mengoptimalkan peran *influencer marketing* dan membangun kedekatan emosional kepada pelanggan lebih penting daripada persepsi citra merek dalam mendorong niat pembelian ulang.

Kata Kunci : Pemasaran influencer, Citra merek, Cinta merek, Minat beli ulang.

PENDAHULUAN

Sektor industri kecantikan telah berkembang pesat dan memperlihatkan pertumbuhan signifikan dalam tahun-tahun terakhir, baik di Indonesia maupun di tingkat global. Perkembangan teknologi digital turut mengubah pola konsumsi masyarakat serta meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya perawatan diri. Sebagai contoh, data dari Kemenko Perekonomian memperlihatkan peningkatan yang signifikan dalam industri kosmetik nasional. Ini ditunjukkan oleh nilai ekspor kosmetik, parfum, dan minyak esensial yang mencapai 770,8 juta USD pada tahun 2023. Selain itu, menurut proyeksi Statista, pendapatan industri perawatan diri dan kecantikan di Indonesia diperkirakan mencapai 9,17 miliar USD pada tahun 2024 (Statista, 2023). Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus lebih kreatif dalam membangun strategi pemasaran yang menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali membeli barang. Pada strategi pemasaran, minat beli ulang atau *repurchase intention* digambarkan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama setelah memperoleh pengalaman penggunaan sebelumnya (Shamim et al., 2024).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *repurchase intention* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti pengaruh pemasaran, *brand image*, dan *brand love* (Kemp, 2024). Kondisi ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian ulang tidak semata-mata didasarkan pada rasionalitas, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek sosial dan emosional. Praktik pemasaran dalam industri kosmetik turut mengalami perubahan seiring dengan kemajuan teknologi digital. Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang memungkinkan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Platform seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube* dimanfaatkan untuk menyampaikan promosi secara lebih inovatif, interaktif, dan personal melalui konten visual yang mudah disebarluaskan serta berpotensi menjadi viral (Dwivedi, 2021). Selain itu, peningkatan penggunaan media sosial, khususnya di kalangan Gen Z dan milenial, memungkinkan *platform* seperti *TikTok* membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan penggunanya (Kemp, 2024).

Influencer marketing merujuk pada strategi *marketing* dengan memanfaatkan tokoh publik ataupun pembuat konten yang dapat mempengaruhi *audiens*. Ini adalah salah satu pendekatan pemasaran digital yang paling umum digunakan (Freberg et al., 2011). Strategi ini dianggap efektif karena mampu memanfaatkan kredibilitas, keahlian, dan kedekatan influencer dengan pengikutnya. Menurut (Lou & Yuan, 2019), Kualitas pesan dan kredibilitas *influencer* mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap konten bermerek di media sosial. Selain

itu, terbukti bahwa influencer dapat meningkatkan minat pelanggan untuk kembali membeli barang, terutama kosmetik (Halim & Tyra, 2021). Namun, temuan tersebut tidak selalu konsisten. Bertentangan dengan kajian (Naibaho, 2024) bahwa *influencer marketing* tidak signifikan memengaruhi *repurchase intention*, sehingga bukan menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian ulang.

Citra merek (*brand image*) ialah faktor penting yang memengaruhi pembelian ulang. Produk kecantikan yang banyak digunakan pembeli mengindikasikan memiliki citra yang baik dimata konsumen. Tingkat retensi pelanggan dapat ditingkatkan melalui pembentukan *brand image* yang baik dan terus menerus di benak konsumen. Persepsi konsumen pada merek yang bersifat positif akan diingat dalam pikiran mereka sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan menumbuhkan loyalitas. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *brand image* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen (Afriyani et al., 2023). Selain faktor rasional, aspek emosional juga berperan dalam memahami perilaku konsumen, salah satunya melalui konsep *brand love*. Cinta pada merek adalah keterikatan yang solid antara pelanggan dan merek, yang berkembang melalui pengalaman yang menyenangkan serta interaksi yang berkelanjutan (Batra et al., 2012). Penelitian sebelumnya menyatakan, pelanggan yang memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek, memiliki keinginan untuk membeli barang lagi. Hal ini didukung oleh penelitian (Suetrong, 2023). Namun, hasil penelitian lain memperlihatkan bahwa pengaruh variabel emosional tidak selalu bersifat langsung terhadap niat pembelian kembali; dibutuhkan dukungan dari faktor kepercayaan atau variabel mediasi.

Pengalaman merek berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli kembali, secara langsung dimediasi *brand love* dan WOM (Rachmawati & Andjarwati, 2020). Penemuan memperlihatkan sentuhan emosional tidak cukup untuk mendorong konsumen kembali membeli produk jika tidak didukung oleh pertimbangan rasional konsumen seperti harga, promosi, dan nilainya di pasar yang kompetitif. Berdasarkan penelitian sebelumnya, *influencer marketing*, *brand image* dan juga *brand love* berdampak pada *repurchase intention*, tetapi penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Sebagian besar penelitian sebelumnya menempatkan *brand love* sebagai variabel independen maupun mediasi, namun jumlah penelitian yang mengkaji perannya sebagai variabel moderasi masih terbatas, terutama pada platform TikTok. Oleh karena itu, kelebihan penelitian ini terletak pada pengujian *brand love* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *influencer marketing* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* pada konteks TikTok. Meskipun demikian, ciri-ciri unik TikTok

sebagai *platform* berbasis video pendek yang interaktif dan mudah viral memengaruhi persepsi dan perilaku pengguna.

Wardah ialah salah satu brand kosmetik dalam negeri yang kuat serta mempunyai citra yang baik di Indonesia. Wardah secara aktif memanfaatkan *platform online*, terutama *TikTok*, untuk memperluas jangkauan pemasarannya dengan menggandeng *influencer* dan menampilkan berbagai konten promosi yang menarik. Meskipun promosi dianggap sangat *intens*, hal tersebut tidak selalu berkorelasi dengan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kondisi ini memperlihatkan bahwa terdapat perbedaan antara bagaimana pelanggan memperoleh informasi melalui media digital dan bagaimana mereka benar-benar melakukan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini mengeksplorasi peran *brand love* sebagai moderator dalam hubungan antara *influencer marketing* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* di platform *TikTok*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian pemasaran digital, khususnya dalam memahami bagaimana keterikatan emosional konsumen dapat memperkuat efektivitas strategi pemasaran di media sosial.

METODE PENELITIAN

Dengan desain kausal, kajian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif guna meneliti pengaruh *influencer marketing* (X1) serta *brand image* (X2) terhadap niat *repurchase intention* (Y). *brand love* (M) adalah variabel moderasi. Pengguna *TikTok* yang pernah melihat konten tentang produk Wardah adalah subjek penelitian. Karena demografi responden adalah pengguna media sosial aktif, pengumpulan data dilakukan secara *online* tanpa batasan geografis. Penelitian ini menggunakan konstruk yang dibangun berdasarkan definisi operasional dari penelitian sebelumnya untuk memastikan pengukuran variabel yang jelas. *Expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *similarity* adalah metrik yang digunakan untuk mengukur *influencer marketing* (Lou & Yuan, 2019). Selain itu, image merek diukur melalui faktor-faktor seperti popularitas, reputasi kualitas, elegansi, dan kecanggihan (Cretu & Brodie, 2007). Variabel cinta merek juga diukur melalui pengukuran antusiasme terhadap merek, keterikatan emosional, evaluasi positif, dan emosi positif. Sebaliknya, niat untuk merekomendasikan produk, komitmen untuk pembelian ulang, pencarian informasi produk, dan prioritas penggunaan adalah semua faktor yang berkontribusi pada pengukuran niat pembelian ulang (Khalifa & Liu, 2007).

Untuk memperjelas pengukuran variabel, definisi operasional disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	<i>Expertise, Trustworthiness, Attractiveness, Similarity</i>	Lou & Yuan (2019)
<i>Brand Image</i> (X2)	Popularitas merek, Reputasi kualitas, Elegansi, Kecanggihan	Cretu & Brodie (2007)
<i>Brand Love</i> (M)	Antusiasme terhadap merek, Keterikatan emosional, Evaluasi positif, Emosi positif	Lestiyani et al. (2024)
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Komitmen pembelian ulang, Pencarian informasi produk, Niat rekomendasi, Prioritas penggunaan	Kim et al. (2012); Khalifa & Liu (2007)

Mempertimbangkan bahwa jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini mencakup semua pengguna *TikTok* yang pernah melihat konten Wardah. Teknik pengambilan sampel *purposive* digunakan, dan kriteria responden adalah semua pengguna *TikTok* yang pernah menyaksikan atau berinteraksi dengan konten Wardah. Karena itu, jumlah sampel penelitian adalah 100 responden, yang ditetapkan dengan rumus Lemeshow. Data yang dimanfaatkan meliputi data primer serta sekunder. Data primer dihimpun dengan mendistribusikan kuesioner *online* dengan skala Likert lima poin (1–5), sedangkan data sekunder dihimpun melalui berbagai sumber, termasuk referensi yang relevan, literatur, dan jurnal ilmiah. Untuk mengumpulkan data, kuesioner didistribusikan melalui *platform* media sosial secara *online*. Selanjutnya, instrumen penelitian selanjutnya diuji untuk Uji reliabilitas dan validitas dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing indikator memiliki kemampuan untuk mengukur variabel secara valid dan konsisten.

Data kemudian dianalisis dengan berbantuan *software* SmartPLS versi 4. PLS-SEM kemudian ditetapkan sebagai metode dalam menganalisis, atau *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Dalam 2 tahap proses analisis, evaluasi model luar dan dalam dilakukan. Pengujian luar model mencakup validitas dan reliabilitas konstruk; validitas konvergen dan diskriminan juga diuji, dan reliabilitas dinilai dengan menggunakan indikator reliabilitas gabungan dan alfa *Cronbach*. Sebaliknya, pengujian hipotesis, termasuk koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2), dimaksudkan guna mengevaluasi korelasi antar variabelnya. Evaluasi ini juga mencakup evaluasi kesesuaian model, seperti SRMR dan NMR.

HASIL DAN PEMBAHASAN

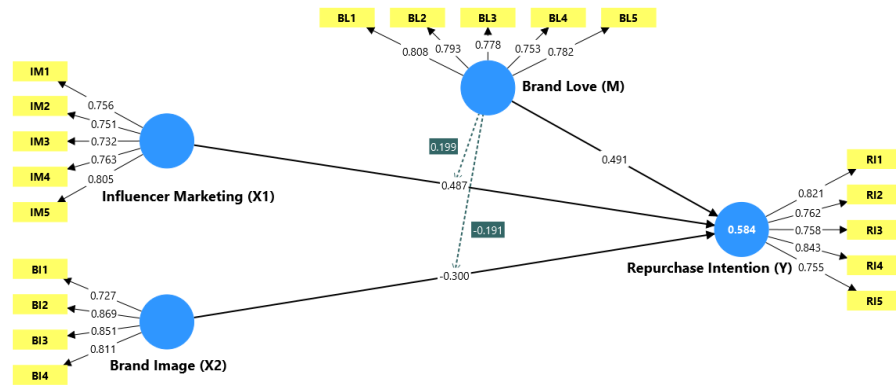
Pada bagian ini disajikan hasil penelitian yang diawali dengan karakteristik responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	Perempuan	82	82
	Laki-laki	18	18
2.	Usia		
	17-25	76	76
	26-34	15	15
	35-43	3	3
	44-52	5	5
	> 53	1	1
3.	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	62	62
	Karyawan Swasta	22	22
	Wirausaha	9	9
	Ibu Rumah Tangga	4	4
	Pegawai Negeri Sipil	3	3
4.	Pengalaman Menggunakan <i>TikTok</i>		
	3-5 tahun	67	67
	<1 tahun	20	20
	>6 tahun	13	13
5.	Frekuensi Berbelanja Brand Wardah di <i>TikTok</i>		
	1 bulan sekali	37	37
	2 bulan sekali	22	22
	3 bulan sekali	16	16
	<1 bulan	15	15
	Berbelanja <i>offline</i>	10	10

Menurut hasil pengolahan data pada Tabel 1 mayoritas responden dalam penelitian ini, 82 responden perempuan (82%) dan 18 responden laki-laki (18%). Kelompok usia terbesar adalah yang berusia 17 hingga 25 tahun, dengan 76 orang (76%), diikuti oleh kelompok usia 26 hingga 34 tahun, dengan 15 orang (15%). Ini memperlihatkan bahwa generasi muda adalah subjek utama penelitian ini. menggunakan *platform TikTok*, yang relevan dengan konteks penelitian. Jika ditinjau dari sudut pandang pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 62 orang (62%), dengan 22% berikutnya adalah karyawan swasta. Menurut komposisi ini, responden cenderung berasal dari kelompok yang menggunakan media digital dengan intensitas yang tinggi. Sehubungan dengan pengalaman penggunaan *TikTok*, sebagian besar responden telah menggunakannya selama 3–5 tahun, yaitu 67 orang (67%), memperlihatkan familiaritas yang cukup tinggi dengan platform tersebut. Dalam hal perilaku

pembelian, responden paling sering membeli produk Wardah melalui *platform* tersebut satu bulan sekali (37%), diikuti oleh dua bulan sekali (22%). Hasilnya memperlihatkan bahwa responden tidak hanya aktif menggunakan *TikTok*, tetapi juga lebih suka membeli sesuatu secara berkala.



Gambar 1. Hasil Model Struktural

Gambar 1 menunjukkan model struktural yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini, yaitu *influencer marketing*, *brand image*, *brand love*, dan *repurchase intention*. Model ini menjadi dasar dalam pengujian hipotesis yang diajukan.

Tabel 2. Hasil Uji *Convergent Validity* dan *Construct Reliability*

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	CR _a	CR _c	Cronbach's Alpha
Influencer Marketing	IM 1	0.756	0.580	0.825	0.874	0.819
	IM 2	0.751				
	IM 3	0.732				
	IM 4	0.763				
	IM 5	0.805				
Brand Image	BI 1	0.727	0.667	0.871	0.888	0.838
	BI 2	0.869				
	BI 3	0.851				
	BI 4	0.811				
Brand Love	BL 1	0.808	0.613	0.849	0.888	0.843
	BL 2	0.793				
	BL 3	0.778				
	BL 4	0.753				
	BL 5	0.782				
Repurchase Intention	RI 1	0.821	0.621	0.850	0.891	0.847
	RI 2	0.762				
	RI 3	0.758				
	RI 4	0.843				
	RI 5	0.755				

Pengujian validitas konvergen menekankan bahwa setiap indikator memenuhi standar yang diperlukan validitas berkorelasi dengan nilai yang mencapai faktor pengisian yang berada

di atas 0,70 maupun taraf AVE > 0,50, yang memperlihatkan bahwa alat tersebut memperlihatkan keandalan dan konsistensi yang memadai (Hair, et al 2021).

Tabel 3. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Variabel	Indikator	X1	X2	M	Y	Ket
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	IM1	0.756				Valid
	IM2	0.751				Valid
	IM3	0.732				Valid
	IM4	0.763				Valid
	IM5	0.805				Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	BI1		0.727			Valid
	BI2		0.869			Valid
	BI3		0.851			Valid
	BI4		0.811			Valid
<i>Brand Love</i> (M)	BL1			0.808		Valid
	BL2			0.793		Valid
	BL3			0.778		Valid
	BL4			0.753		Valid
	BL5			0.782		Valid
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	RI1				0.821	Valid
	RI2				0.762	Valid
	RI3				0.758	Valid
	RI4				0.843	Valid
	RI5				0.755	Valid

Pengujian validitas diskriminan memperlihatkan keandalan tiap indikator dalam mewakili strukturnya dibandingkan dengan struktur lain melalui nilai *cross loading* yang lebih tinggi daripada konstruk lain. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan untuk memperlihatkan variabel secara khusus tanpa bercampur aduk dengan konstruk lain. Maka, semua variabelnya dinilai valid. Selanjutnya, analisis model struktural dijalankan guna menemukan bagaimana variabel penelitian berhubungan satu sama lain.

Tabel 4. Hasil Uji *R-Square* (R^2)

<i>Variabel Dependen</i>	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.584	0.562

Berdasarkan dengan nilai *R-Square* 0,584, variabel *repurchase intention* dapat dipengaruhi sebesar 58,4% oleh pengaruh *marketing*, gambar merek, dan *brand love*, sedangkan variabel tambahan yang belum dimasukkan dalam model yang digunakan memengaruhi sebagian besar.

Tabel 5. Hasil Uji *Path Coefficient* (*Bootstrapping Direct Effect*)

<i>Variabel</i>	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	<i>Keterangan</i>
-----------------	----------------------------	---------------------------------	-----------------	-------------------

(H1) <i>Influencer Marketing -> Repurchase Intention</i>	0.487	4.376	0.000	Terbukti
(H2) <i>Brand Image -> Repurchase Intention</i>	-0.300	2.829	0.002	Tidak Terbukti
(H3) <i>Brand Love -> Repurchase Intention</i>	0.491	3.657	0.000	Terbukti
(H4) <i>Brand Love x Influencer Marketing -> Repurchase Intention</i>	0.199	1.745	0.041	Terbukti
(H5) <i>Brand Love x Brand Image -> Repurchase Intention</i>	-0.191	1.494	0.068	Tidak Terbukti

Pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa *influencer marketing* berdampak positif serta signifikan terhadap *repurchase intention* sebesar 0,487 dan *p-value* 0,000. Ini memperlihatkan bahwa kemungkinan pelanggan akan kembali membeli produk lebih besar jika strategi *influencer marketing* digunakan dengan lebih baik. Percobaan yang dilakukan oleh (Halim & Tyra, 2021) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Sebaliknya, *brand image* berdampak negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan koefisien -0,300 dan dengan *p-value* 0,002. Hasil tidak sesuai dengan penelitian (Fauziah & Mubarak, 2019) yang mendapati bahwa itu memiliki efek yang baik. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa pengguna di *TikTok* lebih memperhatikan pengalaman penggunaan dan keuntungan produk daripada persepsi merek. Karena itu, *brand image* berperan lebih besar pada proses pembentukan kesadaran konsumen dibandingkan dengan pilihan pembelian ulang.

Dengan koefisien 0,491 dan *p-value* adalah 0,000, *brand love* juga memperlihatkan dampak yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Ini memperlihatkan bahwa keterikatan emosional pelanggan terhadap merek sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Studi (Suetrong, 2023) melihat bahwa pelanggan dengan skala keterikatan emosional yang tinggi cenderung memiliki niat pembelian ulang yang lebih besar. Dengan koefisien 0,199 dan dengan *p-value* sebesar 0,041, *brand love* juga memperlihatkan adanya pengaruh dalam konteks antara *influencer marketing* serta *repurchase intention*. Penemuan ini mengindikasikan bahwa *influencer marketing* berhasil lebih baik ketika pelanggan memiliki keterikatan emosional terhadap merek. Temuan ini selaras dengan kajian oleh (Aeni & Lestari, 2021), bahwa *brand love* dapat meningkatkan pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku pelanggan.

Namun, hubungan antara *brand image* dan *repurchase intention* tidak dimoderasi oleh *brand love*, dengan nilai *p-value* 0,068. Ini memperlihatkan bahwa meskipun pelanggan merasa dekat dengan merek, reputasi merek tidak selalu mempengaruhi keputusan mereka akan kembali membeli barang tersebut. Studi yang dilakukan oleh (Shen & Ahmad, 2022) mengkonfirmasi temuan dengan mengatakan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang lebih dominan pada persepsi konsumen tentang produk daripada perilaku pembelian ulang. Sebagai kebaruan (*novelty*), penelitian ini menunjukkan bahwa *brand love* tidak selalu berperan secara konsisten sebagai variabel moderasi dalam semua hubungan variabel pemasaran. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menemukan peran positif *brand love*, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *brand love* hanya mampu memperkuat pengaruh *influencer marketing* terhadap *repurchase intention*, namun tidak pada hubungan *brand image*. Temuan ini memberikan kontribusi baru dalam literatur pemasaran digital, khususnya pada konteks *TikTok*, bahwa keterikatan emosional konsumen lebih efektif dalam memperkuat strategi berbasis *influencer* dibandingkan persepsi terhadap *brand image*.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Wardah di *TikTok*, sedangkan *brand image* justru menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap merek serta efektivitas strategi pemasaran berbasis *influencer* menjadi faktor utama dalam mendorong *repurchase intention*. Selain itu, *brand love* terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara *influencer marketing* dan *repurchase intention*, namun tidak mampu memoderasi hubungan antara *brand image* dan *repurchase intention*. Dengan demikian, keputusan *repurchase intention* konsumen lebih dipengaruhi oleh aspek emosional dan pengalaman dibandingkan persepsi terhadap *brand image*.

DAFTAR RUJUKAN

- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117–126. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>
- Afriyani, R., Sholeh, A., & Febliansa, R. (2023). The Effect of Social Media, Brand Image and Products on Purchasing Decisions at the Mj Shop Manna Bengkulu Selatan Store.

- Jambd*, 2(2). <https://doi.org/10.37676/jambd.v2i2.4214>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Dwivedi, Y. K. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. *Springer International Publishing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Keller, P. K. dan K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition).
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780–792. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000711>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Naibaho. (2024). Peran Influencer Marketing dan Trust terhadap Repurchase Intention Produk Skincare Bening's. *Jurnal Ekonomi Efektif*. <https://doi.org/10.32493/JEE.v6i3.42144>
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek

- Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Shamim, K., Azam, M., & Islam, T. (2024). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103621. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103621>
- Shen, Y., & Ahmad, R. (2022). The Influence of Brand Image and Favorability Toward Citizens in a Product's Country of Origin on Product Evaluation: Moderating Effects of Switching Costs. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.740269>
- Statista. (2023). *Beauty and personal care market in Indonesia*. <https://www.statista.com>
- Suetrong, P. (2023). Love is Better than Liking: Comparison of the Effects of Brand Love and Brand Likeability on Consumer Repurchase Intention. *Rajabhat Chiang Mai Research Journal*, 24(1), 21–36. <https://doi.org/10.57260/rcmrj.2023.261925>.