



PENGARUH EWOM DAN IKLAN TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE PADA PRODUK KOPI

Adinda Puspita Wati

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh e-wom dan iklan terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh brand image pada produk Kopi Kenangan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena minum kopi yang saat ini sudah menjadi kebiasaan atau budaya yang semakin melekat. Responden pada penelitian ini adalah pengguna sosial media Instagram yang pernah membeli produk Kopi Kenangan sebanyak satu kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir, berusia diatas 17 tahun, dan berdomisili di wilayah JABODETABEK. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling sebanyak 120 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis) Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara e-wom dengan brand image. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Akan tetapi tidak terdapat pengaruh antara e-wom dengan repurchase intention. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan iklan dengan repurchase intention. Lalu brand image mampu memediasi hubungan positif e-wom terhadap repurchase intention. Dan brand image mampu memediasi hubungan positif iklan terhadap repurchase intention.

Kata Kunci: E-wom, Iklan, Brand Image, dan Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

Banyak pelaku bisnis menggunakan internet untuk melakukan transaksi, baik menjual, membeli, ataupun memasarkan produk secara *online*. Mereka juga berusaha untuk membangun citra positif dengan mengumpulkan ulasan dari pelanggan untuk menarik pelanggan baru (Edeline

& Praptiningsih, 2022). Perusahaan yang dapat membangun merek yang kuat dalam benak pelanggan akan mampu menimbulkan *repurchase intention* konsumen terhadap produk dengan merek tersebut. Saat ini, konsumen sangat teliti dalam memilih produk dan keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian

mereka terhadap produk tersebut (Simanjuntak, 2023). Salah satunya adalah industri kopi, yang saat ini terus berkembang dengan baik karena jumlah konsumen yang memilih untuk membeli kopi semakin meningkat setiap tahun (Prajasantana *et al.*, 2021). Saat ini, bisnis minuman berbahan dasar kopi sedang menjadi salah satu bisnis yang menguntungkan. Bisnis kopi memiliki potensi keuntungan yang besar dan prospek yang baik, mengingat kebiasaan atau budaya minum kopi akan tetap menjadi bagian dari kehidupan masyarakat (Devanagiri & Rastini, 2022). Menurut data *Top Brand Award* tahun 2022 pada kategori kedai kopi, Kopi Kenangan menduduki peringkat pertama dengan persentase 42,60% , disusul peringkat kedua oleh Janji Jiwa dengan persentase 38,30%, Fore dengan persentase 10,20%, dan yang terakhir Kulo dengan 6,50%. Berdasarkan data tersebut, Kopi Kenangan menjadi pemimpin pasar kedai kopi di Indonesia. Kopi Kenangan juga memperoleh gelar "*Brand of the Year*" di *World Branding Awards* dan menjadi satu-satunya merek dalam kategori jaringan kafe yang mewakili Indonesia (Simanjuntak & Djumarno, 2023)

Penting bagi perusahaan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, karena ini akan berdampak positif pada keinginan pelanggan untuk membeli kembali (Savitri & Wardana, 2018). Menurut Basyar & Sanaji (2018), *repurchase intention* merujuk pada kemungkinan subyektif bahwa seseorang akan terus membeli produk dari penjual atau toko di masa depan. Keinginan untuk membeli kembali timbul ketika konsumen merasa bahwa produk yang diterima memenuhi harapannya dan memberi kepuasan. Jika konsumen puas dengan pembelian awal, mereka cenderung memilih merek yang sama untuk pembelian berikutnya (Cung *et al.*, 2023). Ketika konsumen berniat

untuk membeli kembali produk, perusahaan harus berusaha untuk memenuhi harapan konsumen. Karena konsumen yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas (Isrofa & Kussudyarsana, 2024).

Brand image (citra merek) dalam strategi pemasaran dianggap krusial dan memiliki peran penting yang dapat meningkatkan koneksi antara merk dan konsumen (Suparna & Nazarani, 2021). Citra atau kaitan merek memberi persepsi kepada konsumen yang dapat mencerminkan kenyataan secara objektif atau tidak (Yusron *et al.*, 2019). Menurut Purwanto *et al.* (2021); Then & Johan (2021) perusahaan dengan *brand image* yang positif memiliki kemampuan untuk mempengaruhi *repurchase intention* karena semakin kuat *brand image*, maka semakin meningkat persepsi konsumen terhadap produk.

Electronic Word of Mouth merupakan faktor yang sangat krusial dalam membentuk *repurchase intention*. Menurut Winarno & Indrawati (2022), pertukaran informasi yang dilakukan secara terus menerus antar individu mengenai produk pada media *online* diakui dapat bermanfaat bagi orang lain. Hal ini diperkuat karena para ahli meyakini bahwa informasi yang dibagikan oleh konsumen pada *platform* daring dapat mempengaruhi orang lain (Prahasti *et al.*, 2023). *E-wom* yang positif dapat memberikan kepercayaan lebih besar kepada konsumen, yang akan mengakibatkan peningkatan *repurchase intention* mereka (Ulrica & Lego, 2021). Sejalan dengan hal tersebut Rosita *et al.* (2022) menegaskan bahwa testimoni yang disampaikan oleh individu melalui media sosial memiliki potensi untuk mempengaruhi calon konsumen dalam membentuk *repurchase intention*.

Iklan adalah salah satu metode promosi yang sering digunakan untuk

menarik perhatian audiens (Nur & Rahmidani, 2020). Menurut Situmorang (2018), iklan bertujuan untuk menginspirasi calon pembeli dan meningkatkan penjualan produk atau jasa dengan memengaruhi pandangan publik. Melalui iklan, diharapkan masyarakat dapat mengakses informasi selengkap mungkin tentang produk atau jasa yang dipromosikan (Lukitaningsih, 2013). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bistara & Sholahuddin (2023), bahwa semakin luasnya promosi melalui media sosial akan meningkatkan *repurchase intention* pelanggan terhadap produk perusahaan.

Penelitian yang telah dilakukan beberapa tahun terakhir ini, menunjukkan adanya hubungan positif antara *e-wom* dan *brand image* (Dewi *et al.*, 2022; Kameswara & Respati, 2022; Krisnawati & Warmika, 2020; Suyoga & Santika, 2018; Wedayanti & Ardani, 2020) iklan dan *brand image* (Adam *et al.*, 2022; Nur & Rahmidani, 2020; Pertiwi & Pradhanawati, 2020; Situmorang, 2018; Tanoni, 2012), *e-wom* dan *repurchase intention* (Hutahean *et al.*, 2023; Parahita & Widyasari, 2023; Priyatna & Agisty, 2023; Watu *et al.*, 2021; Wijaya *et al.*, 2024) iklan dan *repurchase intention* (Ghani & Irmawati, 2024; Hanisa & Hardini, 2020; Mareta & Kurniawati, 2020; Praja, 2023), *brand image* dan *repurchase intention* (Anam & Astuti, 2022; Prakoso & Dwiyanto, 2021; Sandy & Aquinia, 2022; Saputra *et al.*, 2021; Saputri & Tjahjaningsih, 2022), *e-wom* dan *repurchase intention* melalui *brand image* (Delviana *et al.*, 2023; Halistianti & Nurmansyah, 2024; Syahla & Irmawati, 2024), serta iklan dan *repurchase intention* melalui *brand image* (Aji, 2018). Namun demikian keterkaitan antar variabel yang digunakan pada penelitian ini belum pernah diteliti sebelumnya, dimana *brand image* memediasi hubungan *e-wom* dan iklan terhadap *repurchase intention*. Objek penelitian yang digunakan adalah

produk kopi. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari generasi milenial dan generasi Z, dimana generasi ini memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, dan memiliki peran yang sangat penting dalam industri kopi saat ini (Simatupang *et al.*, 2023). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis, menguji, serta mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *e-wom* dan iklan terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen

Teori mengenai perilaku konsumen telah dikemukakan oleh beberapa ahli, salah satunya adalah Phillip Kotler yang memberikan kontribusi signifikan dalam memahami perilaku konsumen dari persepektif pemasaran. Perilaku konsumen pada dasarnya melibatkan tindakan individu atau kelompok dalam membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Syamsiah *et al.*, 2023). Studi tentang perilaku konsumen menjelaskan produk dan merek apa yang dibeli oleh konsumen, alasan mereka kembali membeli produk tersebut, waktu pembelian, lokasi pembelian, seberapa sering mereka melakukan pembelian, serta seberapa sering mereka menggunakan produk tersebut (Febrianty *et al.*, 2023). Dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih produk, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Nurmawati, 2021).

Repurchase Intention

Repurchase intention adalah keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang dapat memenuhi keinginan dan harapan mereka (Hadiyono & Palumian, 2019).

Menurut Cung *et al.* (2023), *repurchase intention* adalah perilaku yang muncul sebagai tanggapan terhadap suatu objek dan menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Beberapa faktor seperti kepercayaan terhadap produk, kepuasan konsumen, kemudahan penggunaan, dan privasi konsumen berkontribusi pada keinginan konsumen untuk membeli kembali produk (Fajar *et al.*, 2022).

Ketika konsumen berniat membeli kembali suatu produk, perusahaan atau penyedia produk harus melakukan berbagai upaya untuk memenuhi harapan konsumen. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas (Isrofa & Kussudyarsana, 2024). Menurut Ekaprana *et al.* (2020), ada tiga indikator dari *repurchase intention* yaitu frekuensi pembelian, komitmen pelanggan, dan rekomendasi positif.

Electronic Word of Mouth

E-wom adalah bentuk komunikasi sosial berbasis internet di mana pengguna dapat mengirim dan menerima informasi tentang produk secara online (Anjani *et al.*, 2022). *E-wom* merupakan kegiatan pemasaran di mana komunikasi terjadi melalui media online untuk menyampaikan informasi kepada pengguna lain, sehingga dapat menjadi rekomendasi dan membantu dalam pengambilan keputusan (Fichri & Rojuaniah, 2022). *E-wom* juga dapat diartikan sebagai komunikasi mengenai produk ataupun layanan antara individu dengan individu, yang dianggap independen dengan perusahaan penyedia produk atau layanan tersebut melalui media. Komunikasi ini dapat berbentuk percakapan atau testimoni dua arah seperti berbicara langsung, melalui telepon, *email*, kelompok diskusi,

atau sarana komunikasi lainnya (Frimansyah, 2020). Menurut Hasbi *et al.* (2023) *e-wom* merupakan metode baru untuk berbagi informasi mengenai produk atau layanan di antara individu yang berinteraksi satu sama lain di media sosial. Faktor-faktor yang mempengaruhi *e-wom* yaitu *expressing positive feelings*, *platform assistance*, *helping the company*, *economic incentives*, dan *concern for others* (Cahyono *et al.*, 2016).

Nursal *et al.* (2023) menambahkan bahwa Istilah "dari mulut ke mulut" mengacu pada jenis iklan yang disebarkan melalui komunikasi verbal tanpa menggunakan metode iklan tradisional. Namun, *e-wom* merujuk pada iklan dari mulut ke mulut yang disebarkan melalui saluran online. *E-wom* merujuk pada komunikasi, penyebaran informasi, dan rekomendasi tentang produk atau layanan yang dilakukan melalui media internet. *E-wom* dianggap lebih efektif karena memiliki aksesibilitas dan jangkauan yang lebih luas. Menurut Udayana *et al.* (2022), indikator *e-wom* terdiri dari *intensity* (intensitas), *valance of opinion* (valensi pendapat), dan *content* (konten).

Iklan

Menurut Shiratina *et al.* (2020), iklan adalah metode komunikasi yang bertujuan untuk mendorong audiens membuat keputusan pembelian mengenai suatu produk atau layanan, serta menyampaikan informasi kepada calon pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi iklan adalah tampilan, repetisi, *celebrity endorsement*, konten, dan pilihan media (Wekas *et al.*, 2020)

Saat ini, iklan digunakan sebagai ajang persaingan bagi setiap merek produk untuk mengungguli produk pesaingnya. Iklan juga berfungsi sebagai sarana hiburan dengan penyajian yang menarik (Albar *et al.*, 2022). Dengan iklan yang efektif, diharapkan calon

konsumen akan terpengaruh dan termotivasi untuk membeli produk yang dipromosikan. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran antara perusahaan dan konsumen (Warpindyastuti, 2022). Dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi *non-personal* yang menyampaikan pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas, dengan tujuan mempengaruhi orang untuk membeli produk, serta membayar biaya untuk media yang digunakan (Maysaroh *et al.*, 2022). Menurut Irwanto & Hariyadi (2018), indikator dari iklan adalah *mission*, *message*, dan media.

Brand Image

Menurut Hien *et al.* (2020) *brand image* diartikan sebagai bagaimana konsumen mengorganisasikan merek dan melihat hubungannya. Menurut Ramadhani *et al.* (2022) *brand image* merupakan pengetahuan atau pandangan individu tentang produk atau layanan yang menyampaikan kesan serta pesan yang dirasakan seseorang tentang suatu merek, dan ini mempengaruhi niat untuk bertindak terhadap merek tersebut. Rosmayanti (2023) menambahkan, bahwa *brand image* adalah persepsi mengenai nilai sebuah produk yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, berdasarkan keyakinan yang terbentuk dan tertanam di benak pelanggan terhadap merek tertentu. Merek yang kuat dan positif tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas, yang pada gilirannya memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan pasar. Citra merek suatu produk harus mampu menciptakan kesan yang positif sehingga konsumen memiliki pengalaman yang baik ketika mereka mengenal atau mengetahui produk tersebut (Noor & Nurlinda, 2023).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand image* adalah

kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat, pelayanan, dan resiko (Tobing & Bismala, 2021). Dapat disimpulkan *brand image* adalah gambaran menyeluruh terhadap suatu merek, yang dihasilkan dari pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. *Brand image* erat kaitannya dengan sikap yang dapat berupa keyakinan terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin melakukan pembelian (Elvira & Tyas, 2024). Supriyadi *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa, indikator dari *brand image* adalah citra pembuat (*corporate image*), citra produk atau konsumen (*product image*), dan citra pemakai (*user image*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deduktif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibuat menggunakan *Google Form*. Kuesioner yang disebar akan diisi menggunakan skala *likert* dengan diawali dari sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1, tidak setuju (TS) dengan skor 2, setuju (S) dengan skor 3, dan sangat setuju (SS) dengan skor 4. Pengukuran untuk variabel *e-wom* diadopsi dari Udayana *et al.*, (2022) sebanyak enam pernyataan, variabel iklan diadopsi dari Irwanto & Hariyadi (2018) sebanyak enam pernyataan, variabel *brand image* diadopsi dari Supriyadi *et al.*, (2017) sebanyak enam pernyataan dan variabel *repurchase intention* diadopsi dari Ekaprana *et al.*, (2020) sebanyak delapan pernyataan.

Menurut Amin *et al.* (2023), populasi dapat diartikan sebagai semua elemen yang termasuk dalam penelitian, meliputi objek dan subjek yang memiliki ciri-ciri dan karakteristik khusus. Populasi pada penelitian ini terdiri dari pengguna sosial media Instagram. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*

dengan penarikan datanya menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan secara spesifik. Kriteria yang digunakan pada penelitian ini adalah pernah melihat iklan Kopi Kenangan di Instagram, pernah membeli Kopi Kenangan, berdomisili di JABODETABEK, dan dengan batasan usia 18 - 45 tahun. Jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah lima kali dari jumlah pernyataan dalam kuesioner (Hair *et al.*, 2019) yaitu (24 x 5) 120 responden.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel satu dengan variabel lain. Data yang telah diperoleh harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Menurut Amanda *et al.* (2019), uji validitas adalah sebuah indeks yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin tinggi validitas instrumen, semakin akurat alat tersebut dalam mengukur suatu data. Untuk mengukur validitas instrument, digunakan dua tahap pengujian yaitu uji validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen dikatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* > 0.7, tetapi apabila nilai *loading* 0.6 – 0.7 instrumen tersebut masih dapat diterima (Hair *et al.*, 2019). Lalu untuk uji validitas diskriminan menggunakan pedoman nilai *Fornell-Larcker criterion* dimana akar AVE harus memiliki nilai lebih tinggi dari korelasi antar variabel (Hair *et al.*, 2019). Uji reliabilitas pada instrumen penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data sudah dapat dianggap reliabel atau tidak. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan analisis *Cronbach's Alpha*. Jika suatu variabel

menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel atau konsisten dalam pengukurannya (Dewi & Sudaryanto, 2020). Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji *inner model* untuk mengukur hubungan antar variabel yang diteliti. Pengukurannya menggunakan *Path Coefficient*, *R-square*, dan *Significant Indirect Effect*. Nilai *path coefficient* dapat digunakan sebagai acuan untuk memahami besaran pengaruh parsial, yang berkisar antara -1 hingga 1. Jika menunjukkan angka positif maka hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen searah, begitupun sebaliknya (Hair *et al.*, 2019). Kriteria untuk mengukur R-square menurut Hair *et al.* (2019), apabila menunjukkan angka 0.75 dapat dikatakan kuat, angka 0.50 sedang, dan angka 0.25 lemah. Sebuah variabel dapat dianggap memiliki hubungan yang signifikan (*Significant Indirect Effect*) nilai statistik T-nya lebih besar dari 1,96 (Yuwono & Wiwi, 2021).

Hasil

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 120 responden, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan 73,33% dan 26,67% berjenis kelamin laki-laki. Domisili responden paling banyak adalah di Jakarta 77,50% atau 93 orang, dengan mayoritas responden berusia 18-26 tahun yaitu sebanyak 73,33% atau 88 orang. Sebanyak 72 orang responden atau 60% bekerja sebagai karyawan dan keseluruhan responden memiliki sosial media Instagram.

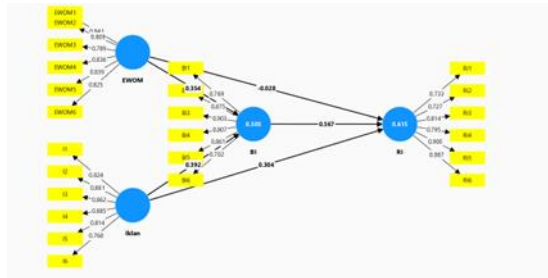
Uji Validitas

Validitas Konvergen

Outer Loading

Outer loading adalah koefisien yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara indikator (variabel

yang dapat diukur) dengan kosntruk laten. Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai *outer loading* menunjukkan $> 0,7$. Dapat dilihat pada Gambar 2 bahwa semua indikator menunjukkan nilai $> 0,7$, maka disimpulkan bahwa seluruh indikator valid dan mengukur apa yang seharusnya diukur.



Gambar 2 Hasil Outer Loading Algorithm

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 20

Validitas Diskriminan Fornell-Larcker Criterion

Validitas diksriminan salah satunya dapat dilakukan dengan melihat hasil *Fornell-Larcker* suatu model. Kriteria *Fornell-Larcker* diukur jika variabel menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari variabel yang lain, maka dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Fornell-Larcker Criterion

	Brand Image	E-wom	Iklan	Repurchase Intention
Brand Image	0.822			
E-wom	0.674	0.824		
Iklan	0.681	0.814	0.840	
Repurchase Intention	0.756	0.602	0.668	0.812

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2024

Untuk variabel *brand image* memiliki nilai Fornell-Larcker sebesar (0,822) lebih besar dari *E-wom* (0,674), iklan (0,681), dan *Repurchase Intention* (0,756). Variabel *e-wom* memiliki nilai Fornell-Larcker (0,824), lebih besar dari Iklan (0,814) dan *Repurchase Intention* (0,602). Iklan memiliki nilai Fornell-Larcker (0,840), lebih besar dari *Repurchase Intention* (0,668). Dan variabel *Repurchase Intention* memiliki

nilai Fornell-Larcker (0,812). Hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan keempat variabel telah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Average variance extracted (AVE)
Brand Image	0.903	0.915	0.676
E-wom	0.906	0.910	0.678
Iklan	0.916	0.919	0.705
Repurchase Intention	0.895	0.906	0.659

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2024

Hasil perhitungan pada tabel menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* berada diatas 0,60 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan nilai diatas 0,5. Dengan hasil ini, maka keempat variabel dinyatakan reliabel atau konsisten dalam pengukurannya.

R-Square

Tabel 3. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Brand Image	0.505	0.497
Repurchase Intention	0.615	0.605

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2024

Analisis berikutnya adalah uji struktural yang dilakukan untuk mendapatkan nilai R^2 dalam setiap persamaan. Variabel *Brand Image* dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth* dan iklan sebesar 0,497 atau sebesar 49,7% sebagaimana ditunjukkan oleh Tabel.3. Sementara itu sisanya sebesar 50,3% terpengaruh oleh variabel lainnya diluar model yang mempengaruhi *brand image*, seperti kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat, pelayanan, dan resiko. Lalu untuk variabel *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth* dan iklan sebesar 0,605 atau 60,5%, sedangkan sisanya sebesar

39,5% terpengaruh oleh variabel lainnya seperti kepercayaan terhadap produk, kepuasan konsumen, kemudahan dalam penggunaan, dan privasi yang mempengaruhi *repurchase intention*.

Path Coefficient

Nilai *path coefficient* dapat digunakan sebagai acuan untuk memahami besaran pengaruh parsial, yang berkisar antara -1 hingga 1. Jika menunjukan angka positif maka hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen searah, begitupun sebaliknya.

Tabel 4. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Electronic Word of Mouth -> Brand Image (H1)	0.354	0.350	0.135	2.616	0.009
Iklan -> Brand Image (H2)	0.392	0.394	0.138	2.841	0.005
Electronic Word of Mouth -> Repurchase Intention (H3)	-0.028	-0.018	0.123	0.225	0.822
Iklan -> Repurchase Intention (H4)	0.304	0.298	0.124	2.456	0.014
Brand Image -> Repurchase Intention (H5)	0.567	0.565	0.076	7.460	0.000

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2024

Hipotesis pertama menunjukkan nilai yang positif dan signifikan, hal ini ditandai dengan nilai *original sample* (0,354) nilai *T-Statistic* (2,616 > 1,96) dan nilai *P-Values* (0,009 < 0,05). Hal ini berarti bahwa *e-wom* yang meningkat, akan meningkatkan pula *brand image* suatu produk. Hipotesis kedua menunjukkan nilai *original sample* (0,392) nilai *T-Statistic* (2,841 > 1,96) dan nilai *P-Values* (0,005 < 0,05). Dapat diartikan bahwa iklan yang meningkat akan berdampak pula pada peningkatan *brand image*. Lalu untuk hipotesis ketiga menunjukkan nilai *original sample* (-0,028) nilai *T-Statistic* (0,225 < 1,96) dan nilai *P-Values* (0,822 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan antara *e-wom* dengan *repurchase intention* adalah berlawanan, sehingga apabila ada peningkatan pada *e-wom* maka tidak akan terjadi peningkatan pada *repurchase intention*. Hipotesis

keempat menunjukkan nilai *original sample* (0,304) nilai *T-Statistic* (2,456 > 1,96) dan nilai *P-Values* (0,014 < 0,05), yang berarti bahwa hubungan ini positif dan signifikan. Dan hipotesis kelima menunjukkan nilai *original sample* (0,567) nilai *T-Statistic* (7,460 > 1,96) dan nilai *P-Values* (0,000 < 0,05). Hal ini berarti bahwa hubungan antara *brand image* dan *repurchase intention* positif.

Tabel 5. Hasil Uji Path Coefficient

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T-Statistic (>1,96)	Keterangan	Kesimpulan
H1	Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap brand image	2,616	Data mendukung H1	H1 Diterima
H2	Iklan berpengaruh positif terhadap brand image	2,841	Data mendukung H2	H2 Diterima
H3	Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap repurchase intention	0,225	Data tidak mendukung H3	H3 Ditolak
H4	Iklan berpengaruh positif terhadap repurchase intention	2,841	Data tidak mendukung H4	H4 Diterima
H5	Brand Image berpengaruh positif terhadap repurchase intention	7,460	Data mendukung H5	H5 Diterima

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2024

Significant Indirect Effect

Tabel 6. Significant Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Electronic Word of Mouth -> Repurchase Intention ~ Brand Image (H6)	0.201	0.198	0.083	2.430	0.015
Iklan -> Repurchase Intention ~ Brand Image (H6)	0.222	0.222	0.084	2.635	0.008

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2024

Hasil penelitian pada hipotesis keenam menunjukkan nilai *original sample* (0,201) nilai *T-Statistic* (2,430 > 1,96) dan nilai *P-Values* (0,015 < 0,05). Hal ini berarti bahwa hubungan tidak langsung antara *e-wom* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* positif atau searah. Dengan kata lain, adanya hubungan antara *e-wom* dengan *repurchase intention* akan positif bila melalui *brand image* (full moderation)

Lalu, untuk hipotesis ketujuh menunjukkan nilai *original sample* (0,222) nilai *T-Statistic* (2,635 > 1,96) dan nilai *P-Values* (0,008 < 0,05). Hasil ini

menunjukkan bahwa terdapat hubungan tidak langsung antara *e-wom* dengan *repurchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Dapat dikatakan dengan adanya variabel *brand image* sebagai variabel mediasi secara langsung maupun tidak langsung, maka variabel iklan mempengaruhi *repurchase intention* (*partial moderation*).

Tabel 7. Hasil Uji Significant Indirect Effect

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T-Statistic (>1,96)	Keterangan	Kesimpulan
H6	<i>Brand image</i> memediasi antara <i>electronic word of mouth</i> dan <i>repurchase intention</i>	2,430	Data tidak mendukung H6	H6 Diterima
H7	<i>Brand image</i> memediasi antara iklan dan <i>repurchase intention</i>	2,635	Data mendukung H7	H7 Diterima

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2024

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis *e-wom* dan *brand image* berpengaruh positif. Dapat diartikan semakin baik Kopi Kenangan memanfaatkan ulasan positif dari konsumen, maka akan menguatkan citra merek. Ulasan mengenai Kopi Kenangan yang baik berdasarkan *content* yang dihasilkan, dimana informasi mengenai Kopi Kenangan yang disampaikan akurat dan lengkap. Ulasan ini juga sering dikaitkan dengan popularitas pendirinya yaitu Edward Tirtanata, yang tidak hanya dikenal sebagai pendiri Kopi Kenangan tetapi juga sebagai figur yang telah merubah budaya kopi di Indonesia. Ketika Kopi Kenangan berkembang pesat dan menjadi *unicorn* dalam waktu singkat, keberhasilan ini semakin memperkuat reputasi Edward sebagai inovator di industri ini. Hal ini diperjelas dengan identitas responden yang didominasi oleh usia 18-26 tahun, dimana rentang usia ini adalah pengguna aktif sosial media yang seringkali menjadi *platform* utama untuk ulasan produk seperti Kopi Kenangan. Mereka mungkin lebih terpengaruh oleh ulasan yang disajikan secara informatif dan menarik secara visual, yang menekankan popularitas Edward dan pencapaiannya.

Ketika ulasan menyebutkan bahwa Edward telah merubah budaya kopi di Indonesia, hal ini tidak hanya menarik tetapi juga memotivasi kelompok usia ini untuk mendukung merek yang memiliki dampak sosial yang lebih besar. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Dewi *et al.*, 2022; Kameswara & Respati, 2022; Suyoga & Santika, 2018; Wedayanti & Ardani, 2020) bahwa *e-wom* yang positif dapat membentuk citra merek produk yang kuat.

Selanjutnya, hipotesis kedua mengenai hubungan antara iklan dan *brand image* juga memiliki pengaruh yang positif. Dapat diartikan bahwa semakin baik iklan Kopi Kenangan yang ditayangkan, maka akan semakin meningkat *brand image*. Iklan Kopi Kenangan yang baik berdasarkan pada kemudahan pesan untuk dipahami oleh penerimanya. Pesan iklan Kopi Kenangan yang relevan dapat secara efektif dikaitkan dengan manfaat nyata yang diperoleh konsumen dari produk tersebut. Sebagai contoh dalam pesan iklan "Rasakan kenangan manis di setiap tegukan" ini memberikan kepuasan emosional dan nostalgia yang memperkaya pengalaman minum kopi dengan rasa yang konsisten dan unik. Hal ini diperjelas dengan identitas responden yang sebagian besar berjenis kelamin perempuan dimana perempuan lebih menghargai pesan iklan yang jelas dan langsung. Ketika iklan Kopi Kenangan menyampaikan manfaat produk dengan cara yang sederhana dan mudah dimengerti, ini meningkatkan daya tarik bagi perempuan yang sering kali memiliki waktu terbatas untuk menyerap informasi iklan yang rumit. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Nur & Rahmidani, 2020; Pertiwi & Pradhanawati, 2020; Situmorang, 2018; Tanoni, 2012) bahwa iklan yang menarik dan positif dapat mempengaruhi citra merek suatu produk.

Hasil berikutnya tidak terdapat pengaruh antara *e-wom* dan *repurchase intention*. Dengan kata lain, intensitas *e-wom* Kopi Kenangan di Instagram tidak mempengaruhi frekuensi pembelian konsumen. Intensitas yang dimaksud adalah banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna Instagram mengenai Kopi Kenangan. Hal ini diperjelas dengan identitas responden yang didominasi oleh karyawan yang mungkin tidak memiliki banyak waktu untuk melihat banyaknya ulasan yang disampaikan mengenai Kopi Kenangan di Instagram. Sehingga ulasan tersebut tidak menjadi pertimbangan mereka dalam melakukan pembelian kembali Kopi Kenangan di masa mendatang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lita & Auliya, 2019; Wijaya *et al.*, 2024) bahwa *e-wom* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Selanjutnya, terdapat pengaruh yang positif antara iklan Kopi Kenangan dengan *repurchase intention*. Dapat diartikan bahwa semakin baik Kopi Kenangan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, maka minat membeli kembali konsumen juga akan meningkat. Iklan yang mampu menarik perhatian konsumen, akan berdampak pada peningkatan pada frekuensi pembelian produk Kopi Kenangan. Iklan yang dirancang dengan baik dan visual yang kuat memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen di Instagram. Ketika iklan tersebut berhasil menarik perhatian konsumen, maka akan mendorong tindakan untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung dengan identitas responden yang didominasi oleh usia 18-26 tahun dan berjenis kelamin perempuan dimana mereka merasa terlibat dan tertarik dengan konten yang ditampilkan, sehingga mereka cenderung membeli produk lebih sering. Penelitian menunjukkan bahwa iklan yang dirancang dengan baik, akan

memperkuat niat pembelian ulang (Ghani & Irmawati, 2024; Hanisa & Hardini, 2020; Praja, 2023).

Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *brand image* dengan *repurchase intention*. Citra merek yang kuat akan berdampak signifikan pada minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Kopi Kenangan. Ketika konsumen merasakan manfaat-manfaat produk secara konsisten, mereka cenderung membangun persepsi positif tentang merek Kopi Kenangan. *Brand image* yang kuat terbentuk dari pengalaman konsumen yang positif dan berulang. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan cenderung memandang Kopi Kenangan sebagai merek yang dapat dipercaya dan relevan dengan kebutuhan mereka. Kesetiaan atau loyalitas terhadap produk adalah hasil dari *brand image* yang kuat dan positif. Kesetiaan ini berarti bahwa konsumen akan terus memilih Kopi Kenangan dibandingkan dengan merek lain, bahkan ketika dihadapkan dengan pilihan alternatif. Hal ini didukung dengan identitas responden yang didominasi oleh usia 18-26 tahun, dimana kelompok usia ini sering kali mencari merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai yang mereka anggap penting. Penelitian lain menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *brand image* dengan *repurchase intention* (Nurfitriana & Iriani, 2018; Sandy & Aquinia, 2022; Saputra *et al.*, 2021).

Hasil *indirect effect* menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *brand image* dalam memediasi hubungan *e-wom* dengan *repurchase intention*. Artinya, semakin baik *e-wom* pada Kopi Kenangan maka akan memperkuat citra merek dan menimbulkan minat untuk melakukan pembelian ulang. Ulasan Kopi Kenangan

yang jelas dan akurat berfungsi sebagai fondasi yang kuat untuk membangun dan memperkuat *brand image*. Manfaat produk yang dirasakan konsumen semakin memperkuat *brand image* ini, yang kemudian mengarah pada kesetiaan konsumen terhadap Kopi Kenangan. Dengan demikian, *e-wom* yang positif dan kredibel dikombinasikan dengan produk Kopi Kenangan yang memberikan manfaat nyata akan menciptakan kesetiaan konsumen untuk memilih Kopi Kenangan dibanding merek lain. Hal ini didukung dengan identitas seluruh responden yang memiliki sosial media Instagram, karena Instagram diakui sebagai *platform* penting dalam mempertahankan dan memperluas basis konsumen yang loyal bagi Kopi Kenangan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Delviana *et al.*, 2023; Halistianti & Nurmansyah, 2024) bahwa *e-wom* yang positif akan memberikan dampak baik terhadap citra merek produk tersebut, dan pada akhirnya akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil *indirect effect* selanjutnya yaitu terdapat pengaruh positif *brand image* dalam memediasi hubungan iklan dengan *repurchase intention*. Semakin baik iklan Kopi Kenangan, maka akan semakin kuat citra merek dan meningkatkan niat pembelian ulang. Pembuatan iklan yang ditempatkan pada media yang tepat dan sesuai dengan gaya hidup konsumen dapat memperkuat *brand image* Kopi Kenangan sebagai merek yang relevan dan mendukung kehidupan sehari-hari konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk Kopi Kenangan sesuai dengan gaya hidup mereka, mereka tidak hanya membentuk citra merek yang positif tetapi juga akan merekomendasikan produk Kopi Kenangan kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa strategi iklan yang efektif dapat mengubah konsumen

menjadi loyal dan memperkuat posisi Kopi Kenangan di pasar. Melalui iklan yang konsisten dan menarik, Kopi Kenangan dapat memperkuat posisinya di pasar dan membangun basis pelanggan yang berkelanjutan (Aji, 2018).

DAFTAR REFERENSI

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189–201. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>
- Aji, L. P. M. (2018). The Influence of Celebrity Endorser and Attitudes on Advertising towards Attitudes on Brand and Repurchase Intention. *International Journal of Social Science and Business*, 2(2), 46. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i2.16205>
- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., & Zakhroh, A. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow terhadap Minat Beli Konsumen. *SAUJANA : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 4(01), 1–12. <https://doi.org/10.59636/saujana.v4i01.60>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Anam, M., & Astuti, P. B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(September), 118–130.
- Anjani, H., Ruswanti, E., & Indrawati, R. (2022). EWOM, Kepercayaan, Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Poliklinik Penyakit Dalam di RS ABC Jakarta. *Jurnal Health Sains*, 3(8.5.2017), 2003–2005. www.aging-us.com
- Basyar, K., & Sanaji. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan

- Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 204. <https://doi.org/10.26740/bisma.v8n2.p204-217>
- Bistara, S. R., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Pajak Dan Bisnis*, 4(1), 79–92. <https://jurnal.stpi-pajak.ac.id/index.php/IPB/article/view/80>
- Cahyono, D. F., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis faktor-faktor Pembentuk Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 148–157.
- Cung, F. G., Setianingsih, R. E., & Bunfa, L. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 52–67.
- Delviana, A. S., Sarwoko, E., & Hidayat, C. W. (2023). Peran Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ulang: Citra Merek Sebagai Mediasi. *Management and Business Review*, 7(1), 133–141.
- Devanagiri, D. G. A. W. A., & Rastini, N. M. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Kopi Janju Juwa di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1873–1893.
- Dewi, P. P. C., Utama, I. P., & Widawati, I. A. P. (2022). Peran Brand Image Situs Tripadvisor Memediasi Pengaruh Ewom terhadap Niat Beli Kamar di Kabupaten Badung. *Tulisan Ilmiah Pariwisata*, 5(2), 75–81.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan , Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP) 2020*, 73–79.
- Edeline, J., & Praptiningsih, M. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Produk Somethinc Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Media Sosial Instagram. *Agora, Jurnal Mahasiswa Business Management*, 10(2), 1–7.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895–2914.
- Elvira, R., & Tyas, A. A. W. P. (2024). The Impact Of Product Knowledge And Brand Image On Purchasing Decisions Through Word Of Mouth At Imural. *Journal of Social Sciences*, 3(1), 325–343.
- Fajar, F., Priharsari, D., & Rokhmawati, R. I. (2022). Pengaruh Reputation dan EWOM terhadap Repurchase Intention Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(6), 3007–3016.
- Febrianty, P. A. T., Wardana, I. M., Giantari, I. G. A. K., & Ekawati, N. W. (2023). *NIAT KONSUMEN MEMBELI KEMBALI BERDASARKAN KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN, KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, SERTA HUBUNGAN TIMBAL BALIK*. CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=FmbbEAAQBAI>
- Fichri, M., & Rojuaniah. (2022). Pengaruh Karakteristik Pengguna Media Sosial, E-Wom, Kepercayaan Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Kereta Api Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 11(2), 353–366.
- Frimansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*.
- Ghani, F. Al, & Irmawati. (2024). PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT PEMBELIAN PENGGUNA INSTAGRAM (STUDI KASUS DI KABUPATEN SUKOHARJO). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1704–1723.
- Hadiyono, N., & Palumian, Y. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Starbucks di Surabaya. *Agora, Jurnal Mahasiswa Business Management*, 7(2).
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>

- Halistanti, F. F., & Nurmansyah, A. A. H. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Brand Image pada Produk Bedak Padat Maybelline di Kota Bandung. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1).
- Hanisa, S., & Hardini, R. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, IKLAN, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PELANGGAN PADA KFC DI MARGONDA, DEPOK. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 68-82.
- Hasbi, J., Rizan, M., & Rahmi. (2023). Pengaruh E-WOM Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Produk Gadget Gaming. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(2), 323-335. <https://doi.org/10.53067/ijebe.v3i2.108>
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205-1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Hutahean, S. L., Simanjuntak, A. N., & Pasaribu, R. M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan E-wom Terhadap Minat Beli Kembali Produk Mie Siap Saji Korean Spicy. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 1(2), 113-124.
- Irwanto, T., & Hariyadi, W. (2018). Hubungan Iklan Dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Shampo Clear Pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 188-199. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i2.612>
- Isrofa, L., & Kussudyarsana. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Brand Image dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 658-677.
- Kameswara, I. G. A. R., & Respati, N. N. R. (2022). Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh EWOM Terhadap Niat Beli Konsumen pada Sepeda Motor Honda ADV. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5), 1009-1028.
- Krisnawati, N. W., & Warmika, I. G. K. (2020). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Konsumen Menggunakan Ovo Mobile Payment. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 79-98.
- Lita, A. M. N., & Auliya, Z. F. (2019). Pengaruh Review Online, Kepercayaan Pada Web, Keamanan Bertransaksi Online, dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada. *Jurnal EBBANK*, 10(1), 17-28.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Mareta, L. P., & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. *EcoGen*, 3(3), 400-409.
- Maysaroh, Fitri, A., & Qurniawati, E. F. (2022). Pengaruh Iklan di Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *JSMM: Journal of Social Media and Message*, 1(1), 1-12. <https://journal.rc-communication.com/index.php/JSMM/article/view/2>
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2870-2881. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>
- Nur, K., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Vidio terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(2), 319. <https://doi.org/10.24036/impe.v3i2.8958>
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *SEBATIK*, 2(2), 56-63.
- Nurmawati. (2021). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Media Nusa Creative (MNC Publishing). <https://books.google.co.id/books?id=CHREAA AQBAJ>
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal*

Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD), 1(3), 111–118.

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Parahita, R., & Widayarsi, S. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) At Tiktok Social Media, Trust And Price Perception On Online Repurchase Intention (Study On Shopee Application Users In Semarang City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 2002–2009.

Pertiwi, E. S. S., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi S1 Aktif Fisip Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 288–297. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26364>

Prahasti, G., Lewi, A., & Bharwani, K. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Membeli melalui Citra Merek: Studi Empiris pada Merek E-grocery. *Jurnal Pemasaran Digital Dan Industri Halal*, 185–206.

Praja, Y. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Sabun Lifebuoy Di Kecamatan Bondowoso). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 21(1), 156–175.

Prajasantana, K. A., Mardiatmi, A. B. D., & Argo, J. G. (2021). Analisis keputusan pembelian konsumen fore coffee senopati (studi pada masa pandemi covid19). *KORELASI: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 187–200.

Prakoso, A. W., & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division di Kota Solo. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14.

Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104–113.

Purwanto, A., Haque, M. G., Sunarsih, D., & Asbari, M. (2021). The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers. *Journal of Industrial*

Engineering & Management Research (JIEMAR), 2(3), 42–52.

<https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/144>

Ramadhani, S., Rosmanely, S., & Nurliyah. (2022). *Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan*. Feniks Muda Sejahtera. <https://books.google.co.id/books?id=U7mbEAAQBAI>

Rosita, A., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2022). Peran Celebrity Endorse, Citra Merek, Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Kasus pada Produk Scarlett). *Jurnal MANAJERIAL*, 21(1), 95–110. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v21i1.47201>

Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 05(03). <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>

Sandy, N. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Apotik K24 Cabang Gubug). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 801–809.

Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38.

Saputri, I. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO Journal of Management & Business*, 4(3), 18–26. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>

Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5748–5782.

Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 2685–6972. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>

Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh

Kualitas Produk, Perceived Price, dan Brand Image terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jesya*, 6(2), 2351-2361. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1271>

Simanjuntak, N. R. B., & Djumarno, D. (2023). The Influence of Brand Image, Service Quality and Price on Consumer Satisfaction (Study on Consumers of Kopi Kenangan, Tebet). *International Journal of Social Service and Research*, 3(2), 491-507. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i2.272>

Simatupang, A. P., Putra, I. K. M., & Krismawintari, N. P. D. (2023). Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Kopi Good Day Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial. *Prosiding SINTESA*, 6, 693-696.

Situmorang, I. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 72-86. <http://dx.doi.org/10.30656/lontar.v6i1.645>

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*.

Suparna, G., & Nazarani, M. R. (2021). Pengaruh Merek Mewah, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Pada Niat Pembelian. *American Journal of Humaniora Dan Penelitian Ilmu Sosial (AJHSSR) American Journal of Humaniora Dan Penelitian Ilmu Sosial*, 5(1), 290-295. www.ajhssr.com

Supriyadi et al. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74-85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>

Suyoga, I. B. G. A., & Santika, I. W. (2018). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6), 3230-3257.

Syahla, A. M., & Irmawati. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Pada Generasi Muda Yang Dimediasi Oleh Brand Image. *Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 40-55.

Syamsiah, S., Latif, N., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., & Raditya, G. (2023). *Perilaku Konsumen*. MEGA PRESS NUSANTARA.

<https://books.google.co.id/books?id=8739EAAAQBAI>

Tanoni, R. V. (2012). Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek dan Sikap Pada Minuman Isotonic Mizone di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(6), 1-7.

Then, N., & Johan, S. (2021). Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 530. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13327>

Tobing, R. P., & Bismala, L. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 53-62. <https://doi.org/10.47467/visa.v2i1.813>

Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Mayrenda, N. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Consumer Purchase Intention Smartphone Merek Vivo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Smartphone Vivo di Yogyakarta). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1489-1504. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1004>

Ulrica, T., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, Dan E-Wom Terhadap Niat Pembelian Produk Max Factor Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tarumanagara Melalui Website Sociolla Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 491. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11896>

Warpindyastuti, L. D. (2022). Analisa Efektivitas Iklan PHD dengan Metode Customer Response Index. *Jurnal Perspektif*, 20(2), 125-130. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i2.13114>

Watu, M. D. N., Suprpto, H., & Sugandini, D. (2021). Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia Oleh Konsumen Online Generasi. *SEMNASIF*, 337-351.

Wedayanti, K. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2434-2454.

Wekas, B. J., Alvernia, P., & Acelian, R. M.

(2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Untuk Meningkatkan Niat Beli Konsumen. *Jurnal Communicology*, 8(2), 267–287.

Wijaya, S. T., Fridayani, J. A., & Maridjo, H. (2024). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 35–56. <https://doi.org/10.26740/jepk.v12n1.p35-56>

Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.iam.2022.020.03.15>

Yusron, S., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening pada pengguna kosmetik pixy di Toko Aster Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 51–62.

Yuwono, W., & Wiwi, J. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen untuk Melakukan Pembelian Online di Kota Batam. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), 2207–2220.