

**PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH E-WOM DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION BALI UNITED STORE**

**Pande Kadek Indra Mahardika<sup>1</sup> I Gst. Ayu Kt. Giantari<sup>2</sup>  
Putu Yudi Setiawan<sup>3</sup> Ida Bagus Anom Purbawangsa<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
E-mail: [pandekadekindra01@gmail.com](mailto:pandekadekindra01@gmail.com)

**ABSTRAK**

*Repurchase intention* merupakan aspek penting dalam keberlangsungan perusahaan karena mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *e-WOM* dan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* Bali United Store. Populasi penelitian ini merupakan masyarakat Kota Denpasar yang sudah pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam satu tahun pada Bali United Store dengan penentuan sampel menggunakan jenis *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner dengan responden sebanyak 120 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Squares* (PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-WOM*, *social media marketing*, dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, selain itu *e-WOM* dan *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*, serta *brand image* mampu memediasi pengaruh *e-WOM* dan *social media marketing* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil ini, pihak manajemen Bali United Store direkomendasikan untuk memperhatikan ulasan yang masuk pada toko *online*, menyajikan informasi yang *update*, menjaga *rating* di *marketplace* agar tetap tinggi guna nantinya dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

**Kata Kunci:** *brand image; e-WOM; repurchase intention; social media marketing*

**ABSTRACT**

*Repurchase intention* is an important aspect in company's sustainability as it reflects the level of customer satisfaction towards a product. This research aims to explain the role of *brand image* in mediating the influence of *e-WOM* and *social media marketing* on *repurchase intention* of Bali United Store. The population of this study is the residents of Denpasar City who have made at least one purchase within a year from the Bali United Store, with sample determination using *non-probability sampling* technique with *purposive sampling* method. Data collection was conducted through survey method by distributing questionnaires to 120 respondents. This study uses *Structural Equation Modeling* (SEM) analysis technique with *Partial Least Squares* (PLS). The results of the analysis indicate that *e-WOM*, *social media marketing*, and *brand image* have positive and significant effect on *repurchase intention*. Additionally, *e-WOM* and *social media marketing* have positive and significant effect on *brand image*, and *brand image* is able to mediate the influence of *e-WOM* and *social media marketing* on *repurchase intention*. Based on these results, the management of Bali United Store is recommended to pay attention to the reviews received on the online store, providing up-to-date information, and maintaining a high rating on the marketplace to ultimately enhance consumer *repurchase intention*.

**Keywords:** *brand image; e-WOM; repurchase intention; social media marketing*

## PENDAHULUAN

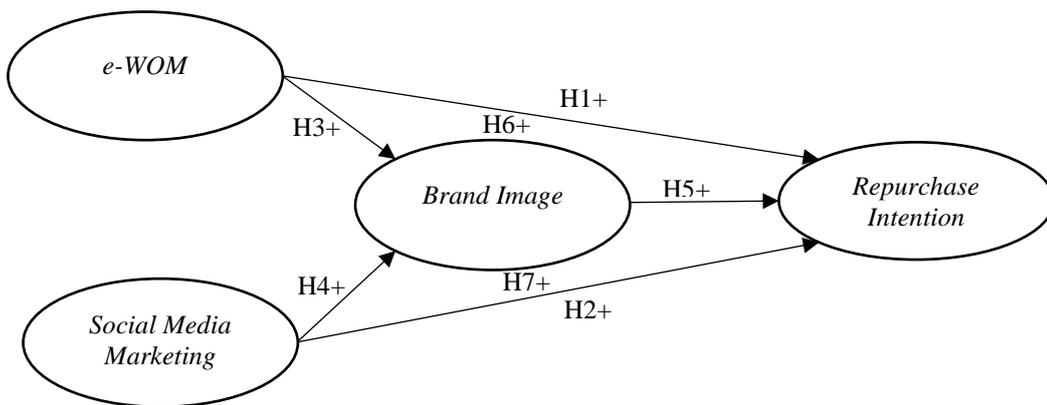
Pemanfaatan internet pada zaman sekarang telah semakin meluas dan hampir dilibatkan pada setiap aktivitas masyarakat, bahkan sampai aktivitas perdagangan. Banyak pedagang di Indonesia mulai beralih dari menjual produk secara *offline* menjadi secara *online* melalui *e-commerce* dengan memanfaatkan internet (Mustajibah & Trilaksana, 2021). Salah satu bisnis yang mulai menjual produknya secara *online* adalah Bali United Store. Bali United Store merupakan pusat perbelanjaan yang menjual segala *merchandise club* sepak bola Bali United. Pada awal berjualan secara *online*, produk-produk Bali United Store selalu laku terjual, khususnya pada *platform marketplace* Shopee dan Tokopedia. Akan tetapi dalam perkembangannya, *merchant* Bali United Store tidak lagi selaris dulu. Selain itu, banyak muncul pesaing yang menjual produk *jersey* bertema Bali United yang menjadi ancaman bagi Bali United Store dalam mempertahankan pangsa pasarnya.

Dalam konteks persaingan bisnis di era digital, pemasar menghadapi tantangan besar dalam membujuk konsumen serta menciptakan dan mempertahankan ketertarikan pelanggan (Wahid, 2023). Berdasarkan teori norma subjektif, keputusan individu untuk melakukan suatu tindakan sering kali dipengaruhi oleh pandangan atau anjuran dari orang-orang di sekitarnya (Via & Siswoyo, 2023). Ulasan konsumen dapat menjadi stimulus yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu (Aynie *et al.*, 2021). Ulasan ini merupakan bagian dari *electronic word of mouth (e-WOM)*. Penelitian Muchlis (2022) menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh terhadap keinginan untuk membeli kembali (*repurchase intention*). Namun, Putri & Sienatra (2018) menemukan bahwa *e-WOM* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Selain *e-WOM*, pemasaran melalui media sosial juga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dijual secara *online*. Iklan di media sosial dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk (Praschita & Giantari, 2018). Penelitian oleh Jalil *et al.* (2021) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, penelitian Tong & Subagio (2020) menemukan bahwa pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Strategi pemasaran yang efektif juga dapat didukung dengan memperkuat citra merek (*brand image*) (Wulandari, 2021). Dengan citra merek yang baik, pemanfaatan *e-WOM* dan pemasaran media sosial oleh perusahaan dapat lebih efektif dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Penelitian Dewi & Ekawati (2019) menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan dan adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui lebih mendalam terkait peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *e-WOM* dan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* khususnya pada konsumen Bali United Store di Kota Denpasar dan nantinya dapat memberikan informasi mengenai persepsi pasar bagi Bali United Store dalam meningkatkan niat pembelian ulang para konsumen agar mampu bersaing dengan kompetitor yang ada, khususnya dalam persaingan bisnis toko *online merchandise club* sepak bola.

Penelitian ini menggunakan landasan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*) (Purwanto, 2020:1). Apabila dihubungkan dengan TRA maka variabel *e-WOM* dan *social media marketing* dalam penelitian ini akan mengarah pada faktor penentu perilaku yaitu faktor norma subyektif yang merupakan rangsangan dari luar konsumen (faktor eksternal), sedangkan *brand image* termasuk kedalam faktor sikap (faktor internal) yang akan menjadi penentu perilaku konsumen nantinya apakah akan melakukan pembelian kembali atau tidak.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Adriana et al. (2022); Sari et al. (2021)

Kerangka konseptual penelitian ini disusun berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan langsung variabel *e-WOM* ( $X_1$ ) dan *social media marketing* ( $X_2$ ) terhadap *repurchase intention* ( $Y$ ) serta menunjukkan peran *brand image* ( $M$ ) dalam memediasi pengaruh *e-WOM* ( $X_1$ ) dan *social media marketing* ( $X_2$ ) terhadap *repurchase intention* ( $Y$ ).

Salah satu faktor yang menentukan keinginan konsumen untuk membeli kembali adalah *e-WOM* (Santi & Suasana, 2021). Hal tersebut dikarenakan informasi pada *e-WOM* umumnya sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen ketika hendak melakukan keputusan pembelian (Aynie et al., 2021). Jika seseorang memiliki pandangan positif terhadap ulasan *online* suatu merek, maka niat untuk membeli ulang dari konsumen tersebut juga akan meningkat (Heryana, 2020). Penelitian oleh Devara & Rachmawati (2023) menegaskan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin besar pengaruh *e-WOM* terhadap sebuah merek, semakin tinggi juga kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

H1: *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Media sosial saat ini dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan pemasaran (Subawa et al., 2020). Pemanfaatan *social media marketing* oleh perusahaan memiliki peranan penting dalam mengingatkan konsumen terhadap produk melalui *platform media sosial*, yang pada akhirnya meningkatkan *repurchase intention* (Leksono & Prasetyaningtyas, 2021). Selain itu, konten yang menarik dapat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk (Mileva, 2019). Studi yang

dilakukan oleh Nurriya *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H2: *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Dalam konteks citra merek, kualitas dan jumlah ulasan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek (Chairunisa & Herawati, 2022). Ulasan yang mudah dipahami akan tertanam di pikiran konsumen yang nantinya akan memengaruhi citra suatu merek di benak konsumen (Pentury *et al.*, 2019). Studi yang dilakukan oleh Sipahutar & Nugrahani (2021) menemukan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Begitupula dengan temuan Andreana & Giantari (2023) yang menjelaskan bahwa *brand image* akan semakin baik apabila didukung oleh *e-WOM* yang positif.

H3: *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pemanfaatan media sosial yang efektif dapat memperkuat *brand image* perusahaan melalui konten yang relevan, interaksi aktif, dan pembentukan komunitas (Taan *et al.*, 2021). Pemasaran yang kreatif di media sosial dapat membuat *image* suatu merek menjadi semakin baik (Diputri & Afriani, 2022). Studi oleh Alfira (2022) serta temuan oleh Putra & Mukaromah (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H4: *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

*Brand image* ialah penilaian pribadi konsumen terhadap suatu merek (Wijaya & Annisa, 2020). Pandangan positif terhadap suatu merek dapat memengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan produk tersebut (Setiawan *et al.*, 2020). Penelitian Chairunisa & Herawati (2022) yang didukung juga oleh studi Dewi & Ekawati (2019) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H5: *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

*Brand image* tidak hanya dipengaruhi oleh *e-WOM* tetapi juga dapat memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap niat beli konsumen (Andreana & Giantari, 2023). Melalui *e-WOM*, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang memiliki reputasi baik atau citra yang positif (Yohana *et al.*, 2020). Studi oleh Zharfan (2023) menemukan bahwa *brand image* berhasil memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap *repurchase intention*. Begitupula studi Putri & Sukawati (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* dapat memperkuat pengaruh *e-WOM* pada niat beli konsumen.

H6: *Brand image* memiliki peran positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap *repurchase intention*.

Terkait dengan *social media marketing*, platform media sosial dapat memperkuat *brand image* perusahaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Ellitan *et al.*, 2022). Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang (Raji *et al.*, 2019). Adapun dalam dunia pemasaran, keberadaan *brand image* akan sangat mempengaruhi keefektifan suatu *marketing* dalam memengaruhi konsumen (Wulandari, 2021).

Penelitian oleh Putri & Jatra (2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi *brand image*.

H7: *Brand image* memiliki peran positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*.

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, yang merupakan kota dengan tingkat penggunaan internet tertinggi di Bali berdasarkan hasil survei Badan Pusat Statistik Provinsi Bali Tahun 2022. Objek penelitian ini adalah keinginan konsumen untuk membeli ulang (*repurchase intention*) produk dari Bali United Store, yang dipengaruhi oleh *electronic word of mouth (e-WOM)* dan pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*), dengan citra merek (*brand image*) sebagai mediasi.

**Tabel 1.**  
**Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator	Sumber
<i>E-WOM</i> ( $X_1$ )	Jumlah ulasan ( $X_{1.1}$ )	Tandon <i>et al.</i> (2020); Nuraeni & Manoarfa (2022); Immanuel & Maharia (2020)
	Ulasan positif ( $X_{1.2}$ )	
	Ulasan negatif ( $X_{1.3}$ )	
	Membaca ulasan <i>online</i> tentang produk ( $X_{1.4}$ )	
<i>Social Media Marketing</i> ( $X_2$ )	<i>Content creation</i> ( $X_{2.1}$ )	Maulani & Sanawiri (2019); Arimbawa <i>et al.</i> (2023)
	<i>Content sharing</i> ( $X_{2.2}$ )	
	<i>Connecting</i> ( $X_{2.3}$ )	
	<i>Community building</i> ( $X_{2.4}$ )	
<i>Brand Image</i> (M)	<i>Corporate image</i> ( $M_1$ )	Hartanto (2019:10); Loviga & Febriyanto, (2023); Puspitasari <i>et al.</i> (2018)
	<i>User Image</i> ( $M_2$ )	
	<i>Product Image</i> ( $M_3$ )	
	Merek dikenal ( $M_4$ )	
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Niat transaksional ( $Y_1$ )	Hasan (2018:131); Pitaloka & Ali (2022); Ekaprana <i>et al.</i> (2020)
	Niat preferensial ( $Y_2$ )	
	Niat eksploratif ( $Y_3$ )	
	Frekuensi pembelian ( $Y_4$ )	

Sumber: Data diolah, 2024

Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Denpasar yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam satu tahun di Bali United Store. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 120 responden yang mewakili data primer dalam penelitian ini. Penentuan sampel dilakukan dengan jenis *non probability sampling* dan melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berpendidikan minimal SMA/Sederajat, berdomisili di Kota Denpasar, memiliki aplikasi Shopee/Tokopedia, dan sudah pernah membeli produk pada *merchant* Bali United Store minimal satu kali dalam satu tahun. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan penyebaran kuesioner secara *offline* dan *online* (melalui Google Forms). Kuesioner diukur menggunakan skala Likert untuk menentukan skor pada setiap pertanyaan. Data yang diperoleh akan dianalisis melalui analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *Partial Least Squares (PLS)* yang terdiri dari

pengevaluasian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) dengan hipotesis terdukung atau diterima apabila *t-statistic* lebih tinggi dibandingkan nilai *t-table*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Orang	Persentase
1	Jenis kelamin	Laki-laki	70	58,33
		Perempuan	50	41,67
		<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>
2	Usia	17-21	59	49,17
		22-26	55	45,83
		27-36	5	4,16
		32-36	1	0,84
		<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>
3	Pendidikan terakhir	SMA/SMK/Sederajat	92	76,67
		Diploma	6	5,00
		Sarjana	22	18,33
		<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	106	88,33
		Pegawai Swasta	11	9,17
		Wiraswasta	2	1,66
		Lainnya	1	0,84
		<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>
5	Rata-rata pengeluaran perbulan	< Rp1.000.000,-	46	38,33
		Rp1.000.000,- s/d Rp.3.000.000,-	66	55
		> Rp.3.000.000,- s/d Rp.5.000.000,-	7	5,83
		> Rp.5.000.000,-	1	0,84
		<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki yang didukung faktor bahwa sepak bola umumnya lebih digemari oleh laki-laki. Kategori usia didominasi responden dengan usia 17-21 tahun yang didukung faktor bahwa kalangan remaja cenderung lebih *update* tentang belanja *online* ketimbang usia di atasnya. Kategori pendidikan terakhir didominasi SMA/SMK atau setara dan rata-rata bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa. Kedua hal tersebut didukung faktor bahwa mahasiswa ataupun remaja yang baru lulus SMA belum terlalu fokus pada dunia kerja, sehingga cenderung mempunyai lebih banyak waktu untuk menonton media sosial dan cenderung mengikuti tren dunia *fashion* termasuk *fashion* olahraga. Kemudian untuk kategori rata-rata pengeluaran bulanan didominasi oleh responden dengan pengeluaran bulanan antara satu hingga tiga juta rupiah yang mana masyarakat dengan tingkat pengeluaran bulanan di atas satu juta rupiah umumnya terkategori kelas menengah yang umumnya tidak terlalu kesulitan jika menyisihkan uang untuk sekedar membeli *merchandise club* sepak bola.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS),

dengan evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi terhadap model struktural (*inner model*). Dalam menilai *outer model*, terdapat tiga kriteria yang harus diperhatikan yang meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *average variance extracted (AVE)*.

**Tabel 3.**  
**Outer Loading**

Variabel	Instrumen	Nilai Outer Loading	Keterangan
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Y <sub>1</sub>	0,822	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,869	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,808	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,813	Valid
<i>e-WOM</i> (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,811	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,853	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,726	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,831	Valid
<i>Social Media Marketing</i> (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,843	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,847	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,772	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,844	Valid
<i>Brand Image</i> (M)	M <sub>1</sub>	0,827	Valid
	M <sub>2</sub>	0,789	Valid
	M <sub>3</sub>	0,803	Valid
	M <sub>4</sub>	0,795	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa semua instrumen variabel memiliki faktor loading di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memiliki *convergent validity* yang baik.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Cross Loading**

	<i>Repurchase Intention</i>	<i>e-WOM</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Image</i>
Y <sub>1</sub>	<b>0,822</b>	0,374	0,521	0,483
Y <sub>2</sub>	<b>0,869</b>	0,464	0,636	0,583
Y <sub>3</sub>	<b>0,808</b>	0,480	0,562	0,639
Y <sub>4</sub>	<b>0,813</b>	0,379	0,630	0,479
X <sub>1.1</sub>	0,414	<b>0,811</b>	0,245	0,479
X <sub>1.2</sub>	0,352	<b>0,853</b>	0,345	0,522
X <sub>1.3</sub>	0,321	<b>0,726</b>	0,237	0,357
X <sub>1.4</sub>	0,547	<b>0,831</b>	0,299	0,451
X <sub>2.1</sub>	0,616	0,411	<b>0,843</b>	0,630
X <sub>2.2</sub>	0,552	0,247	<b>0,847</b>	0,452
X <sub>2.3</sub>	0,533	0,169	<b>0,772</b>	0,431
X <sub>2.4</sub>	0,638	0,300	<b>0,844</b>	0,591
M <sub>1</sub>	0,535	0,440	0,581	<b>0,827</b>
M <sub>2</sub>	0,519	0,434	0,460	<b>0,789</b>
M <sub>3</sub>	0,500	0,462	0,530	<b>0,803</b>
M <sub>4</sub>	0,575	0,480	0,504	<b>0,795</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil pengujian *cross loading* menunjukkan bahwa setiap instrumen memiliki nilai  $> 0,70$ , dan korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Selain itu, *discriminant validity* dapat diketahui dengan melihat nilai AVE untuk setiap variabel, yang harus memiliki nilai  $> 0,5$  agar model dianggap baik.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Average Variant Extracted (AVE)**

Variabel	Nilai Average Variant Extracted (AVE)
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,686
<i>e-WOM</i> ( $X_1$ )	0,651
<i>Social Media Marketing</i> ( $X_2$ )	0,684
<i>Brand Image</i> (M)	0,646

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil pengujian nilai AVE menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* ( $X_1$ ), *social media marketing* ( $X_2$ ), *brand image* (M), dan *repurchase intention* (Y) memiliki nilai  $> 0,5$ . Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki *discriminant validity* yang baik.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,851	0,847
<i>e-WOM</i> ( $X_1$ )	0,835	0,821
<i>Social Media Marketing</i> ( $X_2$ )	0,856	0,846
<i>Brand Image</i> (M)	0,818	0,817

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk setiap variabel  $> 0,70$ , sehingga konstruk dinyatakan reliabel. Pengujian *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-squares* untuk setiap variabel laten dependen.

**Tabel 7.**  
**Nilai R-square**

Variabel	Nilai R-square
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,609
<i>e-WOM</i> ( $X_1$ )	
<i>Social Media Marketing</i> ( $X_2$ )	
<i>Brand Image</i> (M)	0,548

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai *R-square* untuk variabel *brand image* (M) sebesar 0,548 termasuk dalam kategori moderat, yang berarti 54,8 persen variabilitas konstruk ini dipengaruhi oleh variabel *e-WOM* dan *social media marketing*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai *R-square* untuk variabel *repurchase intention* (Y) sebesar 0,609 juga termasuk dalam kategori moderat, yang berarti 60,9 persen variabilitas *repurchase intention* dipengaruhi oleh *e-WOM*,

*social media marketing*, dan *brand image*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

**Tabel 8.**  
**Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total Variabel *e-WOM*, *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Repurchase Intention***

<b>Tipe Pengaruh</b>	<b>Konstruk</b>	<b>Standardized Estimates</b>	<b>T Statistics ( O/S TDEV )</b>	<b>P Values</b>
Pengaruh Langsung	<i>e-WOM</i> (X1) -> <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,217	2,481	0,013
	<i>Social Media Marketing</i> (X2) -> <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,491	5,588	0,000
	<i>e-WOM</i> (X1) -> <i>Brand Image</i> (M)	0,386	5,933	0,000
	<i>Social Media Marketing</i> (X2) -> <i>Brand Image</i> (M)	0,511	7,104	0,000
	<i>Brand Image</i> (M) -> <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,223	2,211	0,027
Pengaruh Tidak Langsung	<i>e-WOM</i> (X1) -> <i>Brand Image</i> (M) -> <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,084	2,149	0,032
	<i>Social Media Marketing</i> (X2) -> <i>Brand Image</i> (M) -> <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,114	2,090	0,037
Pengaruh Total	<i>e-WOM</i> (X1) -> <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,303	4,105	0,000
	<i>Social Media Marketing</i> (X2) -> <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,605	8,314	0,000

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0,217, *t-statistic* sebesar 2,481 (lebih besar dari 1,96), dan *p-value* sebesar 0,013 (kurang dari 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik ulasan yang disampaikan di *marketplace* Bali United Store, semakin tinggi juga kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung penelitian Heryana (2020) yang menunjukkan bahwa apabila *review online* suatu *brand* cenderung mengarah ke hal positif maka akan meningkatkan *repurchase intention* penerimanya terhadap produk dan jasa yang dibahas dengan baik dalam *review* tersebut. Apabila dihubungkan dengan *Theory of Reasoned Action* maka hal ini akan mengarah pada faktor penentu perilaku yaitu faktor norma subyektif, dimana dalam hal ini, *e-WOM* yang berbentuk ulasan pada toko *online* merupakan stimulus dari luar diri konsumen akan memengaruhi persepsi dan pandangan konsumen yang membaca ulasan positif tersebut sehingga pada akhirnya akan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang banyak mendapat ulasan positif tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Devara & Rachmawati (2023), yang juga menemukan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0,491, *t-statistic* sebesar 5,588 (lebih besar dari 1,96), dan *p-value*

sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, yang mencakup konten kreatif, *update*, dan informatif, dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli ulang produk dari Bali United Store. Hal ini dikarenakan *social media marketing* membantu perusahaan membuat pelanggan mengingat kembali produk melalui media sosial yang akan meningkatkan *repurchase intention* (Leksono & Prasetyaningtyas, 2021). Apabila dihubungkan dengan *Theory of Reasoned Action* maka hal ini akan mengarah pada faktor penentu perilaku yaitu faktor norma subyektif, dimana dalam hal ini, iklan pada toko *online* yang merupakan stimulus dari luar diri konsumen akan memengaruhi persepsi dan pandangan konsumen yang melihat iklan sehingga pada akhirnya akan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang diiklankan. Hasil ini juga sejalan dengan temuan Jalil *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan nilai koefisien sebesar 0,386, *t-statistic* sebesar 5,933 (lebih besar dari 1,96), dan *p-value* sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Ini menegaskan bahwa ulasan positif di *marketplace* dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap *brand image* Bali United Store. Hal ini dikarenakan dalam kaitannya dengan *image* suatu *brand*, terdapat dua dimensi *e-WOM* yang dapat memengaruhi *brand image* yaitu dimensi *quality* dan *quantity* yang menggambarkan bahwa kualitas dan kuantitas ulasan mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu merek (Chairunisa & Herawati, 2022). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Andreana & Giantari (2023) yang menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan nilai koefisien sebesar 0,511, *t-statistic* sebesar 7,104 (lebih besar dari 1,96), dan *p-value* sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang efektif dapat memperkuat *brand image* Bali United Store di benak konsumen. Hal ini dikarenakan Pemanfaatan media sosial yang baik dapat memberikan pengaruh besar terhadap *brand image* perusahaan melalui pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan, membangun komunitas (Taan *et al.*, 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Alfira, 2022).

Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0,223, *t-statistic* sebesar 2,211 (lebih besar dari 1,96), dan *p-value* sebesar 0,027 (kurang dari 0,05). Ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand image* Bali United Store di mata konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan beberapa orang yang menyukai merek akan memiliki pandangan tertentu pada suatu merek yang akan dapat memengaruhi niat untuk melakukan pembelian ataupun penggunaan (Setiawan *et al.*, 2020). Apabila dihubungkan dengan *Theory of Reasoned Action* maka hal ini

akan mengarah pada faktor penentu perilaku yaitu faktor *attitude toward behavior*, dimana dalam hal ini, *brand image* positif yang tertanam di benak konsumen merupakan stimulus dari dalam diri konsumen yang akan memicu munculnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan sudah tertanamnya citra positif terhadap suatu *brand* atau produk. Temuan ini sesuai dengan penelitian Chairunisa & Herawati (2022) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil pengujian hipotesis 6 menunjukkan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap *repurchase intention*, dengan nilai koefisien mediasi sebesar 0,084, *t-statistic* sebesar 2,149 (lebih besar dari 1,96), dan *p-value* sebesar 0,032 (kurang dari 0,05). Hal ini mengungkapkan bahwa ulasan positif di *marketplace* tidak hanya meningkatkan *repurchase intention* langsung, tetapi juga melalui peningkatan *brand image* yang baik dan dapat dipercaya di benak konsumen. Hal tersebut dikarenakan melalui ulasan pada *e-WOM*, konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sudah terkenal atau produk dengan citra yang baik (Yohana *et al.*, 2020). Apabila dihubungkan dengan *Theory of Reasoned Action* maka hal ini akan mengarah pada faktor penentu perilaku yaitu faktor norma subyektif, dimana dalam hal ini, *e-WOM* dalam bentuk ulasan pada toko *online* yang merupakan stimulus dari luar diri konsumen akan memengaruhi persepsi dan pandangan konsumen terhadap suatu produk yang diulas, adapun produk yang mendapat ulasan yang baik akan membuat konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap citra dari produk tersebut di benak konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian kembali. Hasil ini mendukung temuan Andreana & Giantari (2023) yang menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan dimediasi oleh *brand image*.

Hasil pengujian hipotesis 7 menunjukkan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*, dengan nilai koefisien mediasi sebesar 0,114, *t-statistic* sebesar 2,090 (lebih besar dari 1,96), dan *p-value* sebesar 0,037 (kurang dari 0,05). Ini menunjukkan bahwa keberhasilan *social media marketing* dalam menarik minat konsumen melalui konten kreatif, *update*, dan informatif juga berkontribusi terhadap pembentukan *brand image* yang positif di benak konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dikarenakan *marketing* pada media sosial dapat memperkuat *brand image* dan juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan (Ellitan *et al.*, 2022), sehingga dari citra baik yang tertanam di benak konsumen terhadap suatu *brand* akan dapat mendorong tingginya niat pembelian ulang yang dimiliki oleh konsumen tersebut (Raji *et al.*, 2019). Apabila dihubungkan dengan *Theory of Reasoned Action* maka hal ini akan mengarah pada faktor penentu perilaku yaitu faktor norma subyektif, dimana dalam hal ini, iklan pada toko *online* yang merupakan stimulus dari luar diri konsumen akan memengaruhi persepsi dan pandangan konsumen terhadap produk yang diiklankan sehingga semakin baik *marketing* yang dilakukan maka semakin baik pula citra konsumen terhadap produk tersebut yang pada akhirnya akan menumbuhkan niat untuk melakukan pembelian kembali. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Putri & Jatra (2024) yang menunjukkan bahwa *brand image*

secara positif dan juga signifikan memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *repurchase intention*.

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan ilmu pada bidang pemasaran khususnya mengenai hubungan *e-WOM*, *social media marketing*, *brand image*, dan *repurchase intention*. Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak Bali United Store dalam meningkatkan *repurchase intention* konsumen. Dalam hal ini, pihak Bali United Store perlu memperhatikan kualitas produk dan layanan sehingga nantinya banyak ulasan positif yang masuk pada toko *online*, perlu untuk terus *update* dalam menyampaikan informasi produk di media sosial, dan perlu menjaga *rating* di *marketplace* agar reputasi toko tetap baik.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *e-WOM* dan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* Bali United Store. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan positif dan penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran dapat secara signifikan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, terutama jika didukung oleh *brand image* yang kuat dan positif yang telah tertanam di benak konsumen.

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu pihak Bali United Store dapat mengklarifikasi setiap ulasan negatif yang masuk sehingga konsumen tidak menyimpulkan secara sepihak, selain itu juga perlu dilakukan pengevaluasian terhadap strategi *social media marketing* yang ditetapkan di media sosial agar konten yang disajikan dapat menjangkau pengguna media sosial lebih luas, dan Bali United Store perlu meningkatkan kualitas produk ataupun layanan sehingga meskipun tidak bisa masuk ke persaingan harga tapi melalui kualitas produk dan layanan yang jauh diatas pesaing tentu dapat membuat Bali United Store menjadi pilihan utama bagi penggemar sepak bola dalam mencari *merchandise club* Bali United.

### **REFERENSI**

- Alfira. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Brand Image Pada Instagram Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1), 9-17.
- Andreana, K. A. Y., & Giantari, I. G. A. K. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Beli Smartphone Vivo di Kota Denpasar. *E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(6), 1088-1099.
- Arimbawa, I. K. A., Satriawan, I. K., & Triani, I. G. A. L. (2023). Analisis Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram terhadap Brand Awareness Fish Sambal. *Jurnal Ilmiah Teknologi Pertanian*, 8(2), 122-132.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth Pada E-Commerce Dalam Menghadapi Era Digital 4.0 di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Manajemen*, 17(1), 136-143.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik eCommerce 2022/2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

- Chairunisa, M., & Herawati, S. (2022). Pengaruh E-WOM terhadap Repurchase Intention Dimediasi oleh Brand Image Pelembab Pond's di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 19(2), 139-153.
- Devara, S. A., & Rachmawati, I. (2023). Pengaruh E-Wom, Brand Image, dan Price Terhadap Repurchase Intention Pada Iphone. *Journal of Management & Business*, 6(1), 21-32.
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-jurnal Manajemen*, 8(5), 2722-2725.
- Diputri, A. T., & Afriani, A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras. *Jurnal Communicology*, 10(2), 169-187.
- 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-journal Manajemen*, 9(8), 2895-2914.
- Ellitan, Lena, Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104-114.
- Giantari, I. G. A. K., Utama, I. P. H. B., & Wardani, N. L. D. A. (2020). Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Word of Mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 54-61.
- Heryana, D. K., & Yasa, N. N. K. (2020). Effect Of Electronic Word Of Mouth On Repurchase Intention Mediated By Brand Attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 9-20.
- Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 106-117.
- Jalil, M. I., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role of Marketing in SocialMedia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629-650.
- Leksono, H. B., & Prasetyaningtyas, S. (2021). Influence Social Media Marketing Activity on Repurchase Intention in The E-Commerce Industry. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 3(5), 1-25.
- Loviga, L. T., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Erigo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 341-355.
- Maulani, L. S., & Sanawiri, B. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision (Survei Online pada Followers Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72(2), 148-156.
- Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 446-452.

- Muchlis. (2022). Pengaruh E-Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Wom E-Commerce Tiktok Shop Pada Generasi Z. *Jurnal Analisis Manajemen*, 8(2), 118-130.
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). Dinamika E-Commerce di Indonesia Tahun 1999-2015. *E-Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3).
- Nuraeni, I., & Manoarfa, H. (2022). The Effect of e-WOM Dimensions on Online Repurchase Intention: Survey on Generation Z (12 to 27 Years Old) of Online Travel Agent Users in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(4), 31073-31080.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26-35.
- Pitaloka, A. D., & Ali, M. M. (2022). Faktor-faktor yang Memengaruhi Niat Beli Ulang Sayuran Melalui Platform E-Commerce di Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 314-326.
- Praschita, I. W.P., & Giantari, I. G. A. K. (2018). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(2), 8016-8047.
- Puspitasari, Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang). *Jembatan*, 15(1), 23-32.
- Putra, D. N. W., & Mukaromah, W. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 22-33.
- Putri, G. A. A. W. P., & Jatra, I. M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image Sebagai Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Lipstik Revlon di Kota Denpasar). *Jurnal Ekonomika*45, 11(2), 85-103.
- Putri, M. R., & Sienatra, K. B. (2023). Pemediasian Antara Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention dengan Mediasi Brand Image Pada Produk Skincare Merek Lokal Indonesia Yang Ada di E-Commerce. *PARSIMONIA: Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 10(2), 100-109.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The Mediating Effect of Brand Image On The Relationships Between Social Media Advertising Content, Sales Promotion Content and Behaviuoral Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302-330.
- Setiawan, D., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2020). Pengaruh Country of Origin dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jimea*, 4(2), 670-687.
- Sipahutar, E. K. S., & Nugrahani, R. U. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Brand Image Dear Me Beauty. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8941-8946.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. M. W. S. (2020). The Effect Of Experiential Marketing, Social Media Marketing, And Brand Trust On

- Repurchase Intention In Ovo Applications. *International Research Journal of Management IT and Social sciences*, 7(3), 11-21.
- Taan, H., Radji, L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315-330.
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact Of e-WOM, Website Quality, and Product Satisfaction On Customer Satisfaction and Repurchase Intention: Moderating Role Of Shipping And Handling. *International Journal of Systems Assurance Engineering and Management*, 11(25), 349-356.
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Via, M., & Siswoyo, S. T. (2023). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Efikasi Diri, Presepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3(1), 65-78.
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24-35.
- Wulandari, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla). *Jurnal Imiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(2), 3-18.
- Yohana, N. K. Y., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(1), 215-220.
- Zharfan, A. A. (2023). Brand Image As a Mediating Variable in the Relationship between E-WOM and Repurchase Intention of Teh Botol Sosro Products. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 589-606.