

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI (Studi Pada Pengguna Marketplace Tokopedia)

Siti Maisaroh¹, Adijati Utaminingsih², Ardiani Ika Sulistyawati³
maeyys17@gmail.com¹, adijati@usm.ac.id², ardiani@usm.ac.id³
Universitas Semarang

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh social media marketing dan e-word of mouth terhadap repurchase intention melalui citra merek. Jenis penelitian ini adalah explanatory research. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data sekunder. Populasi penelitian konsumen yang ingin membeli lagi barang di marketplace Tokopedia yang tidak dapat diprediksi jumlahnya dan diperoleh sampel 96 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Social media marketing berpengaruh terhadap repurchase intention melalui mediasi citra merek. E-wom berpengaruh terhadap repurchase intention melalui mediasi citra merek.

Kata Kunci: Social Media Marketing, E-Word Of Mouth, Citra Merek, Repurchase Intention.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of social media marketing and e-word of mouth on repurchase intention through brand image. This research is explanatory. The data used are secondary data and sources. The population was consumers who wanted to repurchase goods on the Tokopedia marketplace, whose numbers could not be predicted, and a sample of 96 consumers was obtained. The sampling technique used was purposive sampling. The data collection method used was a questionnaire. The analysis technique used was PLS (Partial Least Squares). The results of the study show that: Social media marketing has a positive and significant effect on brand image. E-wom has a positive and significant effect on brand image. Brand image has a positive and significant effect on repurchase intention. Social media marketing has a positive and significant effect on repurchase intention. E-wom has a positive and significant effect on repurchase intention. Social media marketing has an effect on repurchase intention through the mediation of brand image. E-wom has an effect on repurchase intention through the mediation of brand image.

Keywords: Social Media Marketing, E-Word Of Mouth, Brand Image, Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

Marketplace adalah situs jaringan internet yang mempertemukan pembeli dan penjual melalui Internet. Marketplace menyajikan ruang bagi siapa saja yang akan menawarkan produknya di situsnya. Kemudian marketplace akan menunjukkan barang yang akan ditawarkan ketika ada pelanggan atau pembeli yang mencari produk tersebut. Jika pelanggan benar-benar dapat membeli sesuatu, maka dapat membayar lewat marketplace itu sendiri (Idris, 2023).

Salah satu kegunaan bisnis internet adalah untuk memesan dan membeli produk secara online. Membeli produk secara online saat ini sudah diterima oleh mayoritas konsumen, sebab praktis, cepat serta konsumen tidak perlu keluar rumah untuk mencari produk yang dibutuhkan. Adanya pemilihan dan pembelian secara online, konsumen bisa menjalankan aktivitas lain yang bisa menciptakan manfaat.

Akhir-akhir ini, kompetisi diantara penyedia layanan bisnis online sangat ketat karena banyak marketplace yang menawarkan dan menyediakan layanan bisnis online. Beberapa marketplace menawarkan banyak pilihan bagi pemakai untuk dipergunakan, sehingga produk yang ditawarkan oleh marketplace apabila dibeli oleh banyak orang mengindikasikan bahwa market sharenya tergolong terbesar (Budianto, 2024). Market share adalah total semua prosentase penjualan yang berasal dari berbagai sumber dengan total produksinya pada suatu industri tertentu (Teniwut, 2023).

Terkait dengan market share, di Indonesia terdapat lembaga bernama Frontier Consulting Group yaitu suatu lembaga yang profesinya menilai suatu perusahaan atau organisasi bisnis maupun non bisnis dengan tujuan memberikan masukan kepada perusahaan yang bersangkutan maupun masyarakat agar mengetahui perkembangan terkini terhadap kondisi suatu perusahaan atau organisasi tersebut untuk membantu dalam mengambil keputusan yang tepat. Sedangkan produk yang diterbitkan oleh Frontier Consulting Group adalah top brand index atau TBI (Wahid, 2020).

TBI merupakan apresiasi ataupun penghargaan terhadap merek-merek paling baik yang dipilih konsumen. TBI dibuat dengan berdasar pada hasil survey kepada konsumen, dengan kesimpulan bahwa makin besar dan tinggi TBI tersebut mengindikasikan bahwa opsi konsumen untuk membeli pada merek yang diinginkan juga makin besar atau tinggi. TBI memiliki 3 kriteria dalam pengukuran kinerja merek yaitu mind share (kekuatan merek dalam menempatkan diri pada memori konsumen), market share (kekuatan merek dalam pasar terkait dengan pembelian konsumen) dan commitment share (menunjukkan kekuatan merek dalam memotivasi konsumen untuk membeli lagi pada waktu lain) (Wahid, 2020).

Berdasarkan TBI kategori marketplace tahun 2022 – 2024, dapat dilihat perusahaan apa saja yang banyak dibeli oleh responden. Makin tinggi TBI mengindikasikan bahwa keputusan pembelian juga makin tinggi. Hasil TBI tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Top Brand Index Marketplace Tahun 2022 – 2024

No.	2022		2023		2024	
	Merek	%	Merek	%	Merek	%
1	Shopee.co.id	43,7	Shopee.co.id	45,8	Shopee.co.id	50,5
2	Tokopedia.com	14,9	Tokopedia.com	11,3	Tokopedia.com	13,3
3	Lazada.co.id	14,7	Lazada.co.id	15,1	Lazada.co.id	10,4
4	Bukalapak.com	8,1	Bukalapak.com	4,7	Bukalapak.com	7,6
5	Blibli	10,1	Blibli	10,6	Blibli	6,6

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Tabel 1. mengindikasikan bahwa top brand index (TBI) jual beli online pada tahun 2022 – 2024, Shopee menempati peringkat pertama, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak terjadi fluktuasi (naik turun atau turun naik), dan Blibli menempati peringkat terakhir dengan kecenderungan naik. Di samping itu, Shopee memiliki pembeli yang terbanyak, sedangkan Blibli memiliki pembeli yang paling sedikit. Tokopedia dan Bukalapak menurun kemudian naik, sedangkan Lazada menurun kemudian naik. Tokopedia, Lazada dan Bukalapak terjadi fluktuasi artinya jumlah pembelinya tidak dapat diprediksi setiap tahunnya apakah naik atau turun. Sedangkan Tokopedia menempati peringkat kedua. Namun, apabila dilihat dari TBI-nya, Tokopedia lebih besar dibanding Lazada, Bukalapak dan Blibli, sehingga lebih mudah diteliti untuk mendapatkan responden pengguna Tokopedia (Wahid, 2020). Tokopedia memiliki pengunjung lebih banyak dibanding Lazada, Bukalapak dan Blibli, namun demikian pengunjungnya masih dibawah Shopee sehingga hal ini bisa dipergunakan sebagai dasar untuk menentukan permasalahan pada Tokopedia mengapa masih dibawah Shopee.

Tokopedia adalah perusahaan e-commerce yang dibangun oleh William Wanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison di tahun 2009. Tokopedia sudah menjadi unicorn (perusahaan dengan kapitalisasi pasar di atas satu miliar dolar) yang dominan tidak hanya di Indonesia, namun juga di Asia Tenggara. Tokopedia adalah salah satu marketplace yang terbanyak dikunjungi di dunia (Sitoresmi, 2023).

Bertambahnya pembeli ini diakibatkan oleh keunggulan-keunggulan yang dimiliki Tokopedia antara lain, tampilan program yang ringan dan mudah dipergunakan, bisa diakses secara gratis, waktu loading yang cepat, bagian produk nampak jelas dan kategori yang berbeda-beda, antara lain terdapatnya banyak harga, tersedianya cara untuk membandingkan jumlah biaya yang harus dibayar oleh pembeli, produk sudah import, remittance cepat, mempergunakan kode OTP (One Time Password), sehingga sistem keamanan sangat baik, sesudah invoice diterima untuk diproses, waktunya mudah yaitu antara lima sampai 7 hari dan Tokopedia menawarkan blognya menampilkan beragam konten, mulai dari berita hingga tips berguna tentang belanja online (Sitoresmi, 2023).

Namun Tokopedia memiliki beberapa kelemahan antara lain situs dan aplikasi rawan error, seringkali maintenance, sering membuat pengunjung marah, error setelah maintenance, dampaknya bisa 1 sampai 2 hari dan berbagai masalah, tidak ada blacklist untuk karakteristik konsumen, sering terjadinya perang harga, menjual produk dengan harga yang termurah sehingga memberi sedikit sekali kesempatan bagi produk untuk terjual pada tingkat yang lebih tinggi dari rata-rata, peluang banyak produk untuk dijual oleh anggota Gold Merchant masih kurang, hanya memberi kesan tersendiri dan tampilannya yang agak beda dengan member biasa, peran pengelolaan stok masih dianggap kurang, sebab saat ada pembeli yang menunggu pembayarannya, persediaan tidak langsung kurang dan tidak ada batasan waktu untuk mengurangi ciri-cirinya (Hilda, 2023).

Fenomena gap penelitian ini yaitu Tokopedia cukup populer sebagai marketplace dengan lebih unggul dibanding Lazada, Bukalapak dan Blibli, tetapi masih kalah bersaing dari Shopee, yang berarti berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas web serta berbagai bentuk promosi belum mampu menjadikan Tokopedia sebagai marketplace nomor satu. Hal ini menunjukkan upaya yang dilakukan tersebut juga belum efektif untuk meningkatkan repurchase intention para konsumen.

Repurchase intention adalah tingkah laku konsumen di mana konsumen menanggapi secara baik apa yang ditawarkan perusahaan dan tertarik untuk mempergunakan produk perusahaan tersebut di kemudian hari (Astuti dan Abdurrahman, 2022:36). Repurchase intention terjadi ketika suatu bisnis ataupun perusahaan menyediakan produk yang sesuai harapan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen yakin akan membeli lagi di masa mendatang. Makin besar keinginan konsumen untuk kembali menggunakan suatu produk atau layanan, makin besar kemungkinan perusahaan tersebut akan berkembang pada masa datang. Agar perusahaan bisa berkembang, maka harus memperhatikan aspek-aspek yang menyebabkan repurchase intention.

Menurut Astuti dan Abdurrahman (2022:36), dalam penelitiannya menyatakan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi repurchase intention adalah social media marketing. Social media marketing adalah cara pemasaran dengan mempergunakan media sosial dalam mempromosikan produk maupun layanan, membentuk interaksi dengan masyarakat, dan mewujudkan sasaran bisnisnya (Simbolon dan Sumiati, 2025:974). Media sosial sebagai platform komunikasi dengan konsumen untuk mempromosikan merek merupakan aspek penting dalam menimbulkan minat pembelian berulang dan menjadikan konsumen teringat merek atau produk tersebut dengan bantuan iklan media sosial. Media sosial sebagai pasar periklanan dapat berkontribusi pada pembelian berulang konsumen atau repurchase intention dengan terus meningkatkan aktivitas periklanan yang menarik di media sosial (Astuti dan Abdurrahman, 2022:37).

Hal ini sesuai dengan penelitian Astuti dan Abdurrahman (2022), Wijaya dkk (2023), Najib dkk (2024) serta Simbolon dan Sumiati (2025) yang membuktikan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap repurchase intention. Sedangkan, hasil penelitian Nathalia dan Indriyanti (2022) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu social media marketing tidak berpengaruh terhadap repurchase intention.

Menurut Muchlis dkk (2021:25), dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor lain yang memengaruhi repurchase intention adalah E-WOM. E-WOM adalah pernyataan konsumen pada suatu produk ataupun perusahaan yang ditunjukkan oleh konsumen lewat internet (Muchlis dkk, 2021:21). E-WOM merupakan bagian penting dari rencana pemasaran untuk mempromosikan produk atau merek kepada konsumen. Promosi E-WOM yang baik akan berkontribusi pada perkembangan penjualan sebab konsumen akan langsung memasarkan produk didasarkan pada pengalamannya dengan konsumen lain (Husna dan Purwanto, 2025:138). E-WOM seringkali dianggap sebagai awal atau keinginan konsumen untuk mengunjungi situs web untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa. Pembelian dan pengalaman yang memuaskan menjadikan E-WOM sebagai pemicu minat konsumen untuk membeli lagi atau repurchase intention.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Muchlis dkk (2021), Stephanie dkk (2022) serta Husna dan Purwanto (2025) yang membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap repurchase intention. Sedangkan, hasil penelitian Ningsih dkk (2021) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap repurchase intention.

Berdasar kajian penelitian yang dibuat oleh peneliti-peneliti sebelumnya tentang pengaruh social media marketing dan E-WOM terhadap repurchase intention ditemukan hasil yang inkonsisten (perbedaan), sehingga terjadi research gap. Oleh sebab itu, hasil peneliti-peneliti sebelumnya selanjutnya dirangkum dalam bentuk tabel yakni :

Tabel 2 Research Gap

No.	Issue Gap	Peneliti & Tahun	Hasil Penelitian
1	Terdapat hasil penelitian yang berbeda-beda mengenai <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Astuti dan Abdurrahman (2022), Wijaya dkk (2023), Najib dkk (2024) serta Simbolon dan Sumiati (2025)	Berpengaruh Positif & Signifikan
		Nathalia dan Indriyanti (2022)	Tidak berpengaruh
2	Terdapat hasil penelitian yang berbeda-beda mengenai <i>E-WOM</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Muchlis dkk (2021), Stephanie dkk (2022) serta Husna dan Purwanto (2025)	Berpengaruh Positif & Signifikan
		Ningsih dkk (2021)	Tidak berpengaruh

Sumber : Ringkasan Berbagai Jurnal

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil penelitian pengaruh social media marketing dan E-WOM terhadap repurchase intention ditemukan adanya research gap, sehingga penelitian ini mengembangkan penelitian sebelumnya dengan menambah variabel citra merek sebagai variabel mediasi sesuai penelitian Marprijunia dan Ratnamurni (2024), Putri dan Jatra (2024), Hariman dan Adialita (2025) serta Wijaya dan Seminari (2025). Pada penelitian Putri dan Jatra (2024) serta Hariman dan Adialita (2025), citra merek merupakan mediasi social media marketing terhadap repurchase intention. Pada penelitian Marprijunia dan Ratnamurni (2024) serta Wijaya dan Seminari (2025), citra merek juga merupakan mediasi E-WOM terhadap repurchase intention.

Penelitian ini mengangkat variabel citra merek sebagai variabel mediasi. Citra merek adalah persepsi yang terdapat pada konsumen yang terbentuk dalam ingatan (Dewi dan Rismawati, 2021: 3). Social media marketing dan e-word of mouth adalah faktor yang bisa menanamkan nilai yang kuat dalam ingatan konsumen sehingga menjadi dasar dalam menilai citra suatu merek. Social media marketing menjadi media untuk membuat konten yang menarik dan berupaya mempengaruhi konsumen dengan berbagai pesan promosi yang disampaikan, serta juga memperkuat interaksi dengan konsumen, sehingga bisa membangun persepsi atau pandangan positif terhadap asosiasi merek. Faktor ini yang akan bisa meningkatkan repurchase intention, karena konsumen akan selalu memiliki pemikiran yang positif terhadap citra merek yang didasari karena nilai – nilai yang ditanamkan melalui media sosial.

Sementara e-word of mouth akan memperlihatkan berbagai informasi dalam menilai merek melalui media elektronik. Opini atau pendapat positif yang disampaikan oleh lebih banyak orang akan bisa mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen, yang akan menimbulkan kesimpulan pada diri sendiri bahwa merek tersebut relatif baik untuk digunakan memenuhi kebutuhannya, sehingga secara keseluruhan timbul pula persepsi yang lebih baik terhadap citra merek. E-word of mouth yang menilai secara positif suatu citra merek biasanya lebih dipercaya karena disampaikan berdasarkan dari pengalaman yang didapat, sehingga hal ini yang akan lebih mendorong repurchase intention dari para konsumen.

Berdasar fenomena dan research gap yang telah dikemukakan, maka judul yang dipilih “Pengaruh Social Media Marketing dan E-Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention dengan Citra Merek Sebagai Mediasi (Studi Pada Pengguna Marketplace Tokopedia)”.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulannya adalah angket atau kuesioner. Kuesioner yaitu cara pengumpulan data dengan membagikan daftar pertanyaan atau dokumen yang ditulis pada responden untuk ditanggapi (Sugiyono, 2019:219). Kuesioner diberikan kepada konsumen ingin yang membeli lagi barang di marketpalce Tokopedia yang penyebaran dan pengumpulan datanya melalui Google Form.

Kuesioner pada studi ini mempergunakan Skala Likert. Skala Likert dipergunakan untuk memperkirakan perilaku, opini, dan pandangan orang atau kelompok orang tentang situasi sosial. Umumnya jawaban dari setiap item instrumen berupa skor (level) yang terdiri dari 5 level (Sugiyono, 2019:152) :

- | | | | |
|-----------------------|---------------------|---|---|
| a. Pada pilihan “STS” | sangat tidak setuju | = | 1 |
| b. Pada pilihan “TS” | tidak setuju | = | 2 |
| c. Pada pilihan “N” | netral | = | 3 |
| d. Pada pilihan “S” | setuju | = | 4 |
| e. Pada pilihan “SS” | sangat setuju | = | 5 |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka akan dilakukan analisa terhadap hasil uji hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Citra Merek

H1 : Social Media Marketing berpengaruh terhadap Citra Merek terbukti diterima. Dengan pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin meningkat social media marketing maka akan semakin meningkatkan citra Merek Tokopedia.

Teori utama yaitu perilaku terencana yang sejalan dengan penelitian ini yaitu yang menyatakan bahwa orang memikirkan tentang dirinya sendiri, penafsiran sendiri atas tindakan sebelum memutuskan untuk bertindak atau tidak aktif (Ajzen & Ikanbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975 dikutip Miles, 2012:23). Dapat dimaknai bahwa social media marketing menjadi

faktor yang membangun persepsi atau penafsiran konsumen terhadap Tokopedia. Social media marketing bisa menggambarkan kredibilitas Tokopedia melalui konten menarik dan berkualitas, kemudian membuka kesempatan berinteraksi melalui media sosial sehingga membangun kekuatan hubungan yang kuat dengan konsumen serta juga memperluas pemasaran melalui kolaborasi dengan para pengguna media sosial untuk mempromosikan produk, maka akan bisa meningkatkan kepercayaan konsumen. Atas dasar inilah maka akan lebih timbul penafsiran atau penilaian positif dari konsumen sehingga akan menempatkan Tokopedia sebagai marketplace dengan branding yang kuat dan mempengaruhi perilaku lebih aktif konsumen dimana konsumen akan lebih tertarik bertransaksi di Tokopedia yang memiliki citra merek lebih baik karena menjanjikan nilai produk dan layanan terpercaya.

Hasil penelitian yang didapat sesuai dengan hasil penelitian Soefhwan dan Kurniati (2022), Ade dkk (2024) serta Imammudin dkk (2024) yang membuktikan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap citra merek.

2. Pengaruh E-Word Of Mouth Terhadap Citra Merek

H2 : E-word of mouth berpengaruh terhadap Citra merek terbukti diterima. Hasil positif yang didapat diartikan bahwa semakin meningkat e-word of mouth maka akan semakin meningkatkan citra merek Tokopedia.

Teori perilaku terencana yang mendukung hasil penelitian ini yaitu yang menyatakan perilaku orang diarahkan oleh alasan yang disadari dan bukan oleh alasan yang tidak disadarinya (Ajzen & Ikanbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975 dikutip Miles, 2012:23). Apabila dikaitkan dengan hasil penelitian maka e-word of mouth menjadi faktor yang merubah perilaku atau membangun kesadaran konsumen terhadap suatu merek dan dalam hal ini adalah Tokopedia.

Dengan adanya berbagai media komunikasi elektronik saat ini setiap orang bisa berpendapat, beropini maupun memberikan review tentang pengalamannya membeli produk di Tokopedia yang nantinya dapat diketahui oleh masyarakat secara luas. Menariknya hal ini bisa menjadi dasar bagi setiap orang untuk menilai Tokopedia. Adanya pendapat atau review positif bisa membangun persepsi yang baik terhadap Tokopedia karena memiliki kepercayaan terhadap opini atau pendapat dari konsumen yang sudah memiliki pengalaman langsung didalam bertransaksi dan menggunakan produk yang dibeli di Tokopedia dan dibagikannya di media sosial, apalagi jika ada konsumen lain yang juga memberikan tanggapan atau respon yang baik juga. Atas dasar ini maka penilaian yang baik terhadap citra merek Tokopedia didasari oleh hal yang disadari konsumen yaitu informasi disampaikan oleh orang lain di media elektronik atau bahkan pengalaman sendiri yang disampaikan di media sosial dan mendapatkan pendapat yang sejalan dari pengguna media sosial lainnya.

Hasil penelitian yang didapat sesuai dengan hasil penelitian Manggalania dan Soesanto (2021), Putri dan Munas (2023) serta Rusiana dkk (2023) yang membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap citra merek.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Repurchase Intention

H3 : Citra merek berpengaruh terhadap Repurchase intention terbukti diterima. Dengan pengaruh positif menunjukkan setiap ada peningkatan citra merek akan meningkatkan repurchase intention Tokopedia.

Hasil penelitian yang didapat dapat dikaitkan dengan teori perilaku terencana yaitu konsep yang menggambarkan tingkah laku individu yang berpedoman pada konsep kendali yang ada pada individu tersebut (Ajzen, 1991 dikutip Miles, 2012:23). Citra merek berfungsi sebagai pedoman konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kembali, yaitu konsumen akan lebih memilih melakukan pembelian kembali produk dan juga di tempat penjualan yang sudah memiliki citra merek baik. Hal ini karena dengan citra merek yang baik maka sudah memberikan produk dan layanan yang bagus dan memenuhi harapan konsumen.

Dalam hal ini sudah terbentuk citra merek Tokopedia yang kuat yang didasari namanya sudah diingat dan dikenal konsumen, kemudian mengikuti perkembangan jaman dengan fitur yang menarik dan mudah digunakan serta juga lebih menjamin keamanan bertransaksi secara online. Selain itu didukung juga oleh upaya memberikan produk dan layanan baik dengan mengirimkan produk sesuai deskripsi atau yang sesuai dipesan konsumen kemudian jaminan produk original di official store dan bekerjasama dengan berbagai jasa ekspedisi yang sudah ternama agar bisa lebih mendukung kecepatan pengiriman produk ke tempat konsumen.

Dengan citra merek yang terbangun secara baik maka hal ini yang menjadi pedoman bagi konsumen untuk lebih yakin melakukan pembelian lagi di Tokopedia meskipun transaksi dilakukan secara online atau tidak interaksi yang terjalin secara langsung antara pembeli dan penjual

Hasil penelitian yang didapat sesuai dengan hasil penelitian Dewi dan Rismawati (2021), Najib dkk (2024) serta Dwijulianto dan Apriadi (2026) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap repurchase intention.

4. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention

H4 : Social media marketing berpengaruh terhadap Repurchase Intention terbukti diterima. Dengan pengaruh positif memberi arti bahwa semakin meningkat social media marketing akan semakin meningkatkan repurchase intention di Tokopedia.

Apabila dikaitkan dengan teori utama yaitu teori perilaku terencana, maka hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan perilaku orang diarahkan oleh alasan yang disadari dan bukan oleh alasan yang tidak disadarinya (Ajzen, 1991 dikutip Miles, 2012:23).

Social media marketing merupakan perkembangan cara promosi dengan memanfaatkan jaring sosial berbasis internet, sehingga bisa dilihat dan diakses oleh setiap orang tanpa batas. Para konsumen terkadang membutuhkan referensi untuk memutuskan melakukan pembelian produk atau tempat penjualan produk agar memastikan bisa mendapatkan produk yang sesuai harapan dan tidak salah memilih produk dan tempat penjualan. Sementara disisi lain para konsumen juga terkadang membutuhkan faktor pendukung guna meyakinkan kembali untuk melakukan pembelian suatu produk yang bisa didapat dari informasi sesama konsumen dan juga dari penjual yang bisa meyakinkan lagi untuk melakukan pembelian.

Social media marketing sebagai media promosi yang mendukung pemasaran maka bisa menjadi media untuk lebih mendorong konsumen melakukan pembelian kembali. Nilai – nilai menarik yang diinformasikan di media sosial seperti diskon harga, atau pemberian voucher dan review produk dari content creator atas produk yang sudah dibeli di Tokopedia, maka bisa menjadi pendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian lagi atau berbelanja di Tokopedia. Atas dasar inilah yang menunjukkan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian didasari alasan didasari yaitu dari nilai ditawarkan dari Tokopedia seperti harga lebih murah karena diskon dan dari para content creator atau influencer yang menilai baik produk yang sudah dibeli di Tokopedia.

Hasil penelitian yang didapat sesuai dengan hasil penelitian Astuti dan Abdurrahman (2022), Wijaya dkk (2023), Najib dkk (2024) serta Simbolon dan Sumiati (2026) yang membuktikan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap repurchase intention.

5. Pengaruh E-Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention

H5 : E-word of mouth berpengaruh terhadap Repurchase intention terbukti diterima. Pengaruh positif yang didapat memberi arti setiap ada peningkatan e-word of mouth maka akan semakin meningkatkan repurchase intention di Tokopedia.

Hasil tersebut dapat dikaitkan dengan teori utama yaitu perilaku terencana, yang salah satunya menyatakan orang seringkali berpikir logika dan mempergunakan informasi secara terencana saat membuat keputusan untuk berbuat atau tidak (Ajzen & Ikanbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975 dikutip Miles, 2012:23). Dalam hal ini e-word of mouth menjadi sumber informasi untuk menentukan repurchase intention atau keputusan pembelian kembali

di Tokopedia, karena konsumen lebih memiliki kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan oleh orang lain apalagi yang menyampaikan adalah orang yang sudah membeli produk dan memberikan penilaian atas produk yang dibeli.

Faktor yang mendasari e-word of mouth sebagai dasar untuk melakukan pembelian kembali karena ketika ada konsumen yang memberikan penilaian positif akan didukung dengan berbagai bukti seperti postingan video atau foto produk yang sudah dibeli di Tokopedia, kemudian juga cukup banyak yang merekomendasikan terhadap beberapa produk di Tokopedia karena setelah menggunakan bisa mendapatkan manfaat sesuai harapan, maka hal inilah yang akan membangun kepercayaan konsumen sehingga berkeinginan kembali untuk melakukan pembelian secara online di Tokopedia.

Hasil penelitian yang didapat sesuai dengan hasil penelitian Muchlis dkk (2021), Stephanie dkk (2022) serta Husna dan Purwanto (2026) yang membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap repurchase intention.

6. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Dengan Citra Merek Sebagai Mediasi

H6 : Social Media Marketing berpengaruh terhadap Repurchase Intention Melalui Mediasi Citra Merek terbukti diterima. Dengan hasil ini maka dapat diartikan setiap ada peningkatan social media marketing maka akan meningkatkan citra merek untuk kemudian akan memberi dampak pada peningkatan repurchase intention di Tokopedia.

Hasil tersebut dapat dikaitkan dengan teori utama yaitu teori perilaku terencana Sheppard, Hartwick, dan Warshaw (1988) dikutip Miles (2012:23) yang menyatakan bahwa teori ini meramalkan niat dan perilaku dengan baik, serta bermanfaat dalam menentukan di mana dan bagaimana merubah perilaku individu.

Dalam hal ini perubahan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau repurchase intention di Tokopedia, akan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi. Social media marketing menjadi salah satu faktor yang menimbulkan repurchase intention karena fungsinya sebagai media promosi bagi Tokopedia dan sekaligus bisa menjadi media feedback dengan konsumen, dimana akan banyak komentar dan pendapat yang disampaikan sehingga bisa memberi masukan untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Dengan promosi melalui media sosial maka konsumen bisa mengikuti perkembangan promosi yang dilakukan seperti pemberian diskon harga di waktu – waktu tertentu sehingga konsumen bisa melakukan pembelian kembali di waktu yang tepat.

Sementara peran citra merek sebagai mediasi yaitu dengan pemanfaatan social media marketing maka akan bisa membangun posisi merek yang lebih baik karena akan lebih dikenal dan lebih terjalin hubungan yang lebih dalam antar konsumen dengan Tokopedia karena dengan konten yang promotif akan lebih membangun pemikiran konsumen bahwa Tokopedia merupakan tempat yang tepat berbelanja online sehingga citra Tokopedia akan lebih tertanam kuat di pemikiran konsumen. Hal ini yang akan membuat konsumen lebih mengutamakan melakukan pembelian di Tokopedia dan akan lebih meningkatkan repurchase intention konsumen.

Hasil penelitian yang didapat sesuai dengan hasil penelitian Putri dan Jatra (2024) serta Hariman dan Adialita (2026) yang membuktikan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap repurchase intention melalui mediasi citra merek.

7. Pengaruh E-Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Dengan Citra Merek Sebagai Mediasi

H7 : E-word of mouth berpengaruh terhadap Repurchase Intention Melalui Mediasi Citra Merek terbukti diterima. Dengan hasil ini maka dapat diartikan maka setiap ada peningkatan E-word of mouth maka akan meningkatkan citra merek untuk kemudian akan berdampak pada peningkatan repurchase intention di Tokopedia.

Hasil tersebut dapat dikaitkan dengan teori utama yaitu teori perilaku terencana yaitu secara umum, semakin besar keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu, maka makin besar pula peluang orang tersebut akan melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991 dikutip Miles, 2012:23).

E-word of mouth seringkali menjadi sumber referensi bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan bahkan untuk melakukan pembelian kembali, karena dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen membutuhkan kemantapan dan hal ini bisa didapatkan dari informasi dari orang – orang sekitar yang sudah melakukan pembelian produk dan sudah merasakan produk tersebut dan hal ini seringkali akan merubah perilaku konsumen, dimana semakin banyak yang memberi review positif dan memberi rekomendasi maka akan semakin memantapkan kembali untuk melakukan pembelian di Tokopedia.

Sedangkan peran citra merek sebagai mediasi yaitu e-word of mouth akan memperlihatkan pandangan atau pendapat konsumen ketika melakukan proses transaksi sampai mendapatkan produk yang dibeli atau dipesan. Proses transaksi yang aman, cepat dan mendapatkan kesesuaian produk yang dibeli maka akan mendorong untuk menyampaikan pesan yang baik kepada setiap orang melalui media informasi elektronik, sehingga hal ini cukup mengindikasikan Tokopedia sudah terpercaya sebagai toko online dan lebih meningkatkan citra yang baik sebagai marketplace. Faktor ini yang akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau repurchase intention di Tokopedia.

Hasil penelitian yang didapat sesuai dengan hasil penelitian Marprijunia dan Ratnamurni (2024) serta Wijaya dan Seminari (2026) yang membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap repurchase intention melalui mediasi citra merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Social media marketing berpengaruh terhadap repurchase intention dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Hasil ini disimpulkan bahwa dengan adanya peningkatan social media marketing akan semakin meningkatkan citra merek Tokopedia. Kemudian dengan citra merek Tokopedia yang semakin meningkat akan semakin meningkatkan repurchase intention para konsumen.

E-word of mouth berpengaruh terhadap repurchase intention dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Hasil ini disimpulkan bahwa dengan adanya peningkatan e-word of mouth akan semakin meningkatkan citra merek Tokopedia. Selanjutnya dengan citra merek Tokopedia yang semakin meningkat akan semakin meningkatkan repurchase intention para konsumen

Implikasi Kebijakan

Implikasi kebijakan yang bisa diambil dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Social media marketing yang dilakukan oleh Tokopedia sebaiknya lebih ditingkatkan untuk membangun ikatan emosional para konsumen dengan tokopedia, yaitu Tokopedia bisa memberikan diskon atau voucher khusus bagi konsumen yang menjadi pengikut media sosial Tokopedia, sehingga bisa lebih membangun keterikatan konsumen dan bisa lebih menimbulkan keinginan untuk selalu melakukan pembelian di Tokopedia.
2. Agar lebih meningkatkan e-word of mouth yang lebih positif maka Tokopedia sebaiknya terus meningkatkan nilai layanan dan produk yang bisa membangun opini yang positif dari konsumen. Hal yang bisa dilakukan yaitu penjual meningkatkan kualitas produk, pengiriman yang cepat, serta responsif dalam menganggapi para konsumen.
3. Tokopedia sebaiknya terus meningkatkan citra merek dengan meningkatkan upaya agar nama Tokopedia terus ada di pikiran atau selalu diingat konsumen. Hal yang sebaiknya

dilakukan yaitu dengan membuat konsumen terus berkeinginan untuk berbelanja di Tokopedia, yaitu dengan meningkatkan promosi melalui iklan di berbagai media elektronik, kemudian juga meningkatkan layanan seperti memiliki e wallet sendiri untuk memudahkan pembayaran dan memiliki layanan ekspedisi sendiri yang bisa mempercepat pengiriman kepada konsumen.

Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis yang bisa diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh social media marketing terhadap citra merek sesuai dengan teori Theory of planned behavior atau perilaku terencana yang salah satunya menyatakan bahwa orang memikirkan tentang dirinya sendiri, penafsiran sendiri atas tindakan sebelum memutuskan untuk bertindak atau tidak aktif (Ajzen & Ikanbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975 dikutip Miles, 2012:23). Didalam social media marketing akan memperlihatkan berbagai konten promosi dan juga berbagai opini dari berbagai konsumen dan hal ini bisa menjadi penafsiran untuk menilai produk maupun penjual sehingga bisa membentuk penilaian keseluruhan terhadap citra merek Tokopedia.
2. Pengaruh e-word of mouth terhadap citra merek sesuai dengan Theory of planned behavior atau teori perilaku terencana dimana salah satunya menyatakan perilaku orang diarahkan oleh alasan yang disadari dan bukan oleh alasan yang tidak disadarinya (Ajzen & Ikanbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975 dikutip Miles, 2012:23). E-word of mouth merupakan pembicaraan konsumen secara luas yang akan membentuk image atau citra terhadap produk. Adanya pembicaraan yang lebih positif akan mengarah pada terciptanya persepsi yang baik terhadap citra merek, sehingga adanya persepsi yang baik konsumen terhadap citra merek Tokopedia dilandasi karena hal yang disadari konsumen yaitu banyak yang menilai secara baik dan mengajak atau mengarahkan untuk berbelanja di Tokopedia.
3. Pengaruh citra merek terhadap repurchase intention dapat berkaitan erat dengan Theory of planned behavior atau teori perilaku terencana yaitu konsep yang menggambarkan tingkah laku individu yang berpedoman pada konsep kendali yang ada pada individu tersebut (Ajzen, 1991 dikutip Miles, 2012:23). Citra merek menjadi pengendali bagi konsumen, karena menjadi gambaran mutu produk dan layanan sehingga konsumen melakukan repurchase intention di Tokopedia atas dasar nilai produk yang handal dan memenuhi sesuai kebutuhan serta layanan yang baik, bukan hanya faktor emosional yaitu tertarik melakukan pembelian hanya melihat penampilan produk.
4. Pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention sesuai dengan Theory of planned behavior atau teori perilaku terencana yang salah satunya menyatakan perilaku orang diarahkan oleh alasan yang disadari dan bukan oleh alasan yang tidak disadarinya (Ajzen, 1991 dikutip Miles, 2012:23). Social media marketing berfungsi sebagai sarana penjual untuk mempromosikan produk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga ketika nantinya konsumen melakukan repurchase intention di Tokopedia dipengaruhi oleh hal yang disadari yaitu gambar atau video promosi dan juga review produk di social media yang menjadi pertimbangan untuk pengambilan keputusan berbelanja lagi di Tokopedia.
5. Pengaruh e-word of mouth terhadap repurchase intention sesuai dengan Theory of planned behavior atau teori perilaku terencana, yang salah satunya menyatakan orang seringkali berpikir logika dan mempergunakan informasi secara terencana saat membuat keputusan untuk berbuat atau tidak (Ajzen & Ikanbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975 dikutip Miles, 2012:23). E-word of mouth bisa menjadi sumber informasi yang terencana karena bisa diakses secara digital dan juga bisa didapatkan secara langsung dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian. Informasi yang terpercaya dan secara umum memberikan penilaian yang baik setelah melakukan pembelian, maka bisa

menjadi dasar untuk melakukan pembelian lagi di Tokopedia.

6. Pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention dengan citra merek sebagai mediasi dapat dikaitkan dengan Theory of planned behavior atau teori perilaku terencana. Sheppard, Hartwick, dan Warshaw (1988) dikutip Miles (2012:23) menyatakan bahwa teori ini meramalkan niat dan perilaku dengan baik, serta bermanfaat dalam menentukan di mana dan bagaimana merubah perilaku individu. Social media marketing bisa membangun atau merubah perilaku konsumen atas produk yang diiklankan di media sosial. Apabila konten dibuat secara menarik perhatian dan secara detail menjelaskan tentang produk serta memberi kemudahan melakukan interaksi maka akan bisa membentuk citra yang baik terhadap Tokopedia dan hal ini akan bisa merubah perilaku konsumen dengan lebih meningkatkan keyakinan untuk lebih sering melakukan pembelian.
7. Pengaruh e-word of mouth terhadap repurchase intention dengan citra merek sebagai mediasi dapat dikaitkan dengan Theory of planned behavior atau teori perilaku terencana, yaitu secara umum, semakin besar keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu, maka makin besar pula peluang orang tersebut akan melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991 dikutip Miles, 2012:23). E-word of mouth bisa menjadi faktor yang membuat konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian, karena disampaikan oleh konsumen yang sudah memiliki pengalaman melakukan pembelian dan juga testimoni yang diberikan bisa menambah masukan untuk menilai citra produk maupun penjual, sehingga bisa menjadi hal yang memantapkan konsumen apabila informasi yang disampaikan semuanya merupakan hal yang baik dalam menilai produk serta penjual. Hal ini yang akan bisa mempengaruhi pada semakin meningkatkan repurchase intention pada Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, Anindya Dala, Mohamad Rizan dan Ika Febrilia. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek, Loyalitas Merek, dan Niat Beli Ulang Pada Social Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(4), 2399-2416. Universitas Negeri Jakarta. Jakarta.
- Andriani, Nurita. (2023). *Manajemen Merek : Strategi dan Pengembangannya*. Cetakan Pertama. Eureka Media Aksara. Purbalingga.
- Astuti, CindyWidya dan Abdurrahman. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(2), 33-49. Universitas Esa Unggul. Jakarta.
- Budianto, Setyo. (2024). Marketshare Marketplace ECommerce di Indonesia 2023 Dikuasai 2 Pemain Besar. <https://www.setyobudianto.com/2024/02/marketshare-marketplace-ecommerce-di.html>
- Dewi, Dylanti Kirana dan Rismawati. (2021). Pengaruh Consumer Trust, Brand Image, dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(8), 1-14. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Surabaya.
- Dwijulianto, Donny dan Deri Apriadi. (2025). Pengaruh Brand Image dan Brand Credibility Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Fashion Lokal Thanksinsomnia). *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan*, 6(3), 467-484. Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, 6(3), 467-484. Bandung.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smarts PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang. Semarang.
- Hariman, Salsabila dan Tania Adialita. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Pada Social Media Tiktok Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Brand Image Produk Skincare Somethinc Di Kota Bandung. *JMSIAD : Journal of Management Science Innovation and*

- Defense, 2(1), 12-35. Universitas Jenderal Achmad Yani. Cimahi.
- Hilda, Theza. (2023). 10 Kelebihan dan Kekurangan Tokopedia bagi Pengguna. <https://masdzikry.com/kelebihan-dan-kekurangan-tokopedia/>.
- Husna, Indah Zulfatul dan Edy Purwanto. (2025). Pengaruh Word Of Mouth dan Content Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal MISSY (Management and Business Strategy)*, 6(1), 136-147. Universitas Wiraraja. Mandura.
- Idris, Muhammad. (2023). Apa Itu Marketplace dan Bedanya dengan Toko Online Maupun E-Commerce?, <https://money.kompas.com/read/2021/09/29/134757926/apa-itu-marketplace-dan-bedanya-dengan-toko-online-maupun-e-commerce?page=all>
- Imammudin, Yusuf, Tyas Eka Permata Putri dan Shintya Putri Rohmawati. (2024). Strategi Pemasaran Media Sosial: Membangun Citra Merek dan Kepercayaan Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Edukasi Ekonomi*, 8(2), 21-32. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2021. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Edisi I. Cetakan 1. Yogyakarta, Andi.
- Manggalania, Lulu Khalilah dan Harry Soesanto. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6), 1-15. Universitas Diponegoro Semarang. Semarang.
- Marprijunia, Shafa Husna dan Elis Dwiana Ratnamurni. (2024). Kontribusi Electronic Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Image Pada Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy Di Kota Cimahi. *Equilibrium*, 13(2), 459-471. Universitas Jenderal Achmad Yani. Cimahi.
- Miles, Jeffrey Allen. (2012). *Management and Organization Theory*. First Edition. Jossey Bass. United State of America.
- Muchlis, Gatot Wijayanto dan Sri Endang Komita. (2021). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millenial. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1), 18-29. Universitas Riau. Riau.
- Najib, Febry Amelia Santika, Rusdan dan Junaidi Sagir. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening Pada Pengguna Instagram Di Kota Mataram. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 77-92. Universitas Mataram. Nusa Tenggara Barat.
- Nathalia, Audrey dan Irma Satya Indriyanti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu Di DKI Jakarta. *E-Jurnal Manajemen TSM*, 2(2), 221-236. Trisakti School Management, Jakarta.
- Ningsih, Feny Fitria, Ksnanto Darmawan dan Sukma Irdiana. (2021). Pengaruh Harga, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang). *Jobman : Journal of Organization and Business Management*, 3(3), 189-198. STIE Widya Gama Lumajang. Lumajang.
- Putri NA, Rachma dan Bambang Munas. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1-15. Universitas Diponegoro Semarang. Semarang.
- Putri, Gusti Ayu Agung Wulan Pramestya dan I Made Jatra. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image Sebagai Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Lipstik Revlon di Kota Denpasar). *Jurnal Ekonomika*, 11(2), 85-105. Universitas Udayana, Jimbaran.
- Rusiana, Devie, Sri Setyo Iriani dan Andre Dwijanto Witjaksono. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur : Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(2), 410-429. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.

- Simbolon, Muhammad Farras Al Muhadzdzib dan Siti Sumiati. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Decision Dimediasi Oleh Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *eCo-Buss: Economics and Business*, 8(1), 971-985. Universitas Islam Sultan Agung.
- Sitoesmi, Ayu Rifka. (2023). Profil PT Tokopedia dan Perjalanan Bisnisnya, Perusahaan Perdagangan Elektronik di Indonesia. <https://www.liputan6.com/hot/read/5183788/profil-pt-tokopedia-dan-perjalanan-bisnisnya-perusahaan-perdagangan-elektronik-di-indonesia>
- Soefhwan dan Kurniawati. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Product Quality, dan Store Atmosphere Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Coffee Shop Di Ace. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(10), 4484-4497. Universitas Trisakti. Jakarta.
- Stephanie, Syawaluddin, Aidil Putra dan Thomas Sumarsan Goh. (2022). Pengaruh Word Of Mouth dan Customer Relationship Management Terhadap Minat Beli Ulang PT. Hasana Makmur Sejati Jaya Medan. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 944-950. STIE Professional Management College Indonesia. Medan.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Kedua. Bandung. CV. Alfabeta.
- Teniwut, Meilani, 2023, Market Share Adalah: Pengertian, Fungsi, Jenis, dan Contoh, <https://mediaindonesia.com/ekonomi/558800/market-share-adalah-pengertian-fungsi-jenis-dan-contoh>.
- Wahid. (2020). Top Brand Index : Survei Merek Terpanjang di Dunia. <https://marketing.co.id/top-brand-index-survei-merek-terpanjang-di-dunia/>
- Wijaya, Roy Jones, Lena Ellitan dan Maria Mia Kristanti. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention di Mediasi Brand Trust pada Instagram Samsung Indonesia di Surabaya. *Journal of Management and Business Review*, 20(3), 431-443. Universitas Katolik Widya Mandala. Surabaya.
- Wijaya, Herru dan Ni Ketut Seminari. (2025). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Domus Coffee & Eatery. *Borjuis : Journal of Economy*, 2(4), 148-167. Universitas Udayana. Bali.
- Wolok, Tineke (2023). *Model Pengembangan Pemasaran Jasa : Cara Mudah dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Cetakan Pertama. Eureka Media Aksara. Purbalingga.