



Peran *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian ulang: Citra merek sebagai mediasi

Ajeng Sukma Delviana¹, Endi Sarwoko^{2*}, Candra Wahyu Hidayat³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang

*Corresponding author: endiswk@unikama.ac.id

Article Info:

Received : Mei 2023

Revised : Agustus 2023

Accepted : September 2023

DOI : [10.21067/mbr.v7i1.8543](https://doi.org/10.21067/mbr.v7i1.8543)

Copyright : Management and Business Review

Keywords : electronic word of mouth, brand image, purchase decision

Abstract: The research aims to investigate the role of electronic word of mouth (e-WOM) on repurchase decisions, in addition to revealing the mediating role of brand image. Using a quantitative research approach, the survey research type of 108 respondents using Marcks powder products in Malang City, was determined using a purposive sampling technique. Data was collected using a questionnaire distributed online, then hypothesis testing used the Path Analysis method. The results of this research reveal that e-wom has a positive influence on brand image and repurchase decisions, in addition, it was found that the indirect influence of e-wom on repurchase decisions is mediated by brand image. Product promotion using e-WOM contributes to improving brand image which can then encourage repurchase decisions .

Abstrak: Tujuan penelitian untuk menginvestigasi peran *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian ulang, selain itu untuk mengungkapkan peran mediasi dari citra merek. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif jenis penelitian survey kepada 108 responden pengguna produk bedak Marcks di Kota Malang, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online, selanjutnya analisis data untuk pengujian hipotesis menggunakan metode Path Analysis. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa e-wom berpengaruh secara positif terhadap citra merek dan keputusan pembelian ulang, selain itu ditemukan pengaruh tidak langsung e-wom terhadap keputusan pembelian ulang dimediasi oleh citra merek. -wom memberikan kontribusi pada peningkatan citra merek yang selanjutnya mampu mendorong pembelian ulang

This is an open access article under the CC-BY licence.



Pendahuluan

Keputusan pembelian ulang adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut akan memenuhi keinginan mereka (Schiffman & Kanuk, 2010). Keputusan Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan.

Citra merek adalah reaksi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan hal-hal baik dan buruk yang diingat konsumen tentang merek tersebut (Keller, 2013). Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang terhadap produk karena konsumen melihat merek yang baik sebelum membuat keputusan pembelian.

Electronic Word Of Mouth (E-Wom) memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai suatu produk. Menurut Putri dan Sumaryono (2021) E-Wom adalah upaya promosi yang dilakukan konsumen kepada calon konsumen secara lisan maupun tulisan melalui media elektronik. Baik buruknya respon atau feedback dari konsumen sangat berpengaruh pada tingkat pembelian ulang, maka dari itu E-Wom sangat dibutuhkan agar para konsumen memberikan respon terhadap produk atau jasa secara sukarela. Adanya testimonial membangkitkan perasaan ketertarikan konsumen terhadap produk dan membantu konsumen membuat keputusan pembelian serta melakukan keputusan pembelian ulang.

Para peneliti telah mengungkapkan masih adanya perdebatan efektivitas E-Wom dan perannya pada pada keputusan pembelian ulang. Para peneliti telah mengungkapkan bahwa E-Wom akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang (Anggraini & Sumiati, 2022; Arif, 2019; Handi *et al.*, 2018; Kajtazi & Zeqiri, 2020; Nuseir, 2019; Panigoro *et al.*, 2018; Sharifpour *et al.*, 2016). Namun temuan lain menyatakan bahwa E-Wom tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli maupun keputusan pembelian ulang (Ena *et al.*, 2019; Luthfiyatillah *et al.*, 2020; Saputra, 2020). Niat beli akan muncul jika sebelumnya telah didorong oleh adanya sikap positif seseorang terhadap suatu produk. Oleh karena itu masih diperlukan penelitian lebih lanjut peran e-wom terhadap keputusan pembelian ulang, dengan mempertimbangkan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran e-wom pada keputusan pembelian ulang, dan peran mediasi dari citra merek.

Electronic Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Elseidi dan El-Baz (2016) *electronic word of mouth* adalah proses penyampaian informasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Adanya perubahan dasar dalam teknologi dan penyebaran internet yang luas memfasilitasi konsumen dalam berkomunikasi untuk berbagi saran terkait konsumsi produk atau layanan dengan terlibat dalam aktivitas online Hal tersebut dinamakan *electronic word of mouth* yang merupakan paradigma baru dari traditional word of mouth. *Electronic word of mouth* dapat berisi pendapat positif maupun negatif dari para

konsumen potensial, konsumen tetap, dan mantan konsumen mengenai sebuah produk atau layanan yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarakan melalui internet.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) keputusan pembelian ulang adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut akan memenuhi keinginan mereka. Pengukuran keputusan pembelian ulang terdiri dari 2 pengukuran yaitu pembelian kembali produk yang sama di masa mendatang dan jumlah pembelian. Keputusan pembelian ulang mempunyai arti kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau lebih (Peter & Olson, 2010)

Electronic Word Of Mouth adalah upaya promosi yang dilakukan konsumen kepada calon konsumen secara lisan maupun tulisan melalui media elektronik. Keputusan atas pembelian kembali merupakan salah satu sikap konsumen dalam perilaku pembelian atau pengkonsumsian pada ketertarikan akan suatu produk. Hal ini disebabkan terjadinya komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (e- WOM) yang dilakukan antar perusahaan dan konsumen pada media sosial perusahaan terkait produk yang dipromosikan. konsumen akan tertarik pada nilai yang didapat juga pada iklan promosi yang dibagikan, oleh karena itu *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian kembali (Puteri *et al.*, 2021). Sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Anggraini & Sumiati, 2022; Arif, 2019; Handi *et al.*, 2018; Kajtazi & Zeqiri, 2020; Nuseir, 2019; Panigoro *et al.*, 2018; Sharifpour *et al.*, 2016).

Hi. E-Wom berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek

Menurut Keller (2013) brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) citra merek adalah asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Komunikasi online WOM yang diposting secara interaktif memiliki efek yang kuat pada citra merek. e-WOM juga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi citra merek (Nurdin & Wildiansyah, 2021). *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif pada citra merek. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat komunikasi *electronic word of mouth* yang diterima masyarakat, maka semakin tinggi kesadaran citra merek pada masyarakat (Kusuma & Wijaya, 2022). Pernyataan ini sependapat dengan hasil penelitian Sipahutar & Nugrahani (2021), Andini & Haeri (2020); Elseidi & El-Baz (2016); rishnamurthy & Kumar (2018) yang

menyatakan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek.

H₂. E-Wom berpengaruh positif terhadap citra merek

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Seperti yang telah dinyatakan dalam penelitian Saputra (2020) yang hasilnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang. Dengan citra merek yang positif tentunya mampu mewujudkan harapan dan menjaga kepercayaan konsumen, sehingga pembelian berulang terjadi secara terus menerus. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang (Ain & Ratnasari, 2015; Ekaprana *et al.*, 2018; Imtihan & Irwandi, 2021; Kustianti, 2019; Nisa, 2022; Ramadhan & Santosa, 2017; Sofya & Purwanto, 2021; Tunjung Sari *et al.*, 2020; Zahro, 2017).

H₃. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

Adanya EWOM yang positif terhadap suatu produk akan membawa dampak yang baik terhadap citra merek produk tersebut, dan pada akhirnya akan berimbas pada minat beli konsumen yang juga meningkat (Kusuma & Wijaya, 2022). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian dan Darmawan *et al.* (2022) yang menyatakan citra merek mampu dalam memediasi E-WOM dengan minat beli.

H₄. Citra merek memediasi pengaruh e-worm terhadap keputusan pembelian ulang

Metode

Penelitian ini termasuk penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada konsumen produk bedak Marcks di Kota Malang. Populasi penelitian ini merupakan responden yang sedang memakai atau pernah membeli produk bedak Marcks di kota Malang. Sampel yang digunakan sebanyak 108 responden dengan menggunakan teknik *Non probability sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan Analisis Jalur dengan bantuan SPSS.

Hasil

Analisis jalur yang digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian ulang dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Hasil analisis pada tabel 1 menunjukkan nilai F hitung signifikan ($\text{sig.} < 0,05$), dengan demikian model yang dianalisis layak untuk pengujian lebih lanjut. Nilai R² sebesar 0,853 menjelaskan kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh e-Wom dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang

sebesar 85,3% sedangkan sisanya merupakan kontribusi dari variabel lain di luar model.

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path	Beta	t	Sig.	Keterangan
E-Wom à Keputusan pembelian	0.182	12.590	0.011	H1 diterima
E-Wom à Citra Merek	0.847	16.379	0.000	H2 diterima
Citra merek à Keputusan pembelian	0.764	10.853	0.000	H3 diterima
F hitung : 303,832				
Sig. F hitung : 0,000				
R Square : 0,853				

Sumber: Data diolah, 2023.

Hasil analisis jalur pada tabel 1 menunjukkan bahwa setiap jalur hubungan yang diuji memiliki nilai signifikan $< 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan pengaruhnya signifikan. E-wom terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan demikian H1 diterima. E-wom terbukti berpengaruh signifikan terhadap citra merek, dengan demikian H2 diterima. Citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan demikian H3 diterima.

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis 4 dilakukan uji mediasi dengan menggunakan Sobel test. Hasil Sobel test diperoleh nilai Sobel 2.514 dengan signifikan 0,0119, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka citra mereka variabel mediasi yang signifikan pada pengaruh E-Wom terhadap keputusan pembelian ulang, dengan demikian H4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian ulang

Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Adanya pengaruh *electronic word of mouth* yang memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai bedak Marcks tersebut dan menimbulkan adanya keputusan pembelian ulang, pembelian ulang akan meningkat jika produk yang dijual lebih mudah didapatkan oleh konsumen baik kemudahan dalam memperoleh informasi produk dan informasi tempat penjualannya karena bedak Marcks ini bisa dengan mudah didapatkan melalui e-commerce seperti shopee, Tokopedia, Lazada dan masih banyak lagi. Sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Anggraini & Sumiati, 2022; Arif, 2019; Handi *et al.*, 2018; Kajtazi & Zeqiri, 2020; Nuseir, 2019; Panigoro *et al.*, 2018; Sharifpour *et al.*, 2016).

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat komunikasi *electronic word of mouth* yang diterima masyarakat, maka semakin tinggi kesadaran citra merek pada masyarakat. Pernyataan ini sependapat dengan hasil penelitian Sipahutar & Nugrahani (2021), Andini & Haeri (2020); Elseidi & El-Baz (2016); rishnamurthy & Kumar (2018) yang menyatakan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan citra merek yang positif tentunya mampu mewujudkan harapan dan menjaga kepercayaan konsumen, sehingga pembelian berulang terjadi secara terus menerus. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan citra merek yang positif tentunya mampu mewujudkan harapan dan menjaga kepercayaan konsumen, sehingga pembelian berulang terjadi secara terus menerus. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang (Ain & Ratnasari, 2015; Ekaprana *et al.*, 2018; Imtihan & Irwandi, 2021; Kustianti, 2019; Nisa, 2022; Ramadhan & Santosa, 2017; Sofya & Purwanto, 2021; Tunjungsari *et al.*, 2020; Zahro, 2017)

Hasil uji mediasi dengan uji sobel menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang dan menunjukkan adanya citra merek memediasi pada pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian ulang, besar koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar dibanding koefisien pengaruh langsung yang memiliki arti mediasi secara sempurna. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh Citra Merek.

Simpulan

Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Citra merek mampu memediasi pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian ulang.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan sampel yang lebih besar sehingga hasil yang akan dihasilkan lebih meyakinkan dan memuaskan serta dapat merubah variabel penelitian untuk mengetahui lebih lengkap variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Bagi perusahaan yang diharapkan agar

lebih sering memanfaatkan *electronic word of mouth* dalam hal valensi opini agar suatu produk tetap dikenal serta dipilih oleh konsumen dengan cara memberikan reward kepada konsumen yang bersedia menuliskan testimoni atau melakukan review setelah pembelian produk (contoh reward koin shopee, pemberian voucher belanja, atau potongan harga) serta mempertahankan citra merek dengan lebih memperhatikan motto dan karakteristik merek yang lebih kuat dan baik akan membuat konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian berulang produk.

Daftar Pustaka

- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori & Terapan*, 2(7), 553–569.
- Andini, D. T., & Haeri, Z. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek, Persepsi Nilai, Dan Minat Beli Konsumen Pada Produk Oriflame. *Jurnal Edukasi Dan Sains*, 2(1), 217–226.
- Anggraini, R., & Sumiati, S. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Brand Image, Food Quality, Price dan E-Wom terhadap Repurchase Intention pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1214–1226. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.715>
- Arif, M. E. (2019). The influence of electronic word of mouth (eWOM), brand image, and price on re-purchase intention of airline customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
Refbacs
- Darmawan, P. A. D. T., Yasa, P. N. S., Wahyuni, N. M., & Dewi, K. G. P. (2022). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 89–100.
- Ekaprana, I., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p01>
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, 7(5), 268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.010>
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 10

- (3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). The effect of e-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112–127. <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062>
- Imtihan, I., & Irwandi, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin Di Kota Padang. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 16(1), 75–87. <https://doi.org/10.15578/jsekp.v16i1.8534>
- Kajtazi, K., & Zeqiri, J. (2020). The effect of e-WOM and content marketing on customers' purchase intention. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 5(2), 114–131. <https://doi.org/10.1504/IJIMB.2020.111144>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*. Pearson Education Inc.
- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 149–156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.010>
- Kustianti, D. D. N. (2019). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian ulang kartu seluler telkomsel. *Jurnal Ilmiah Psikologi (Psikoborneo) Vol*, 7(1), 83–92.
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115.
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 44–57. <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i1.1158>
- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran mediasi citra merek pada hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) oleh beauty vlogger dan minat beli produk kosmetik. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(1), 11–20. <https://doi.org/10.51977/jsm.v3i1.418>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
-

- Panigoro, A., Rahayu, A., & Gaffar, V. (2018). Analisis E-lifestyle dan E-Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Secara Online (Survei pada pelanggan produk fashion online Berrybenka di Fan Page Instagram). *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis-Vol*, 9(1), 25–33.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Customer Behavior & marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Putri, D. F., & Sumaryono, S. (2021). Peran persepsi terhadap electronic service quality dan electronic word-of mouth (e-wom) terhadap intensi pembelian ulang melalui e-commerce. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 9(2), 164–171. <https://doi.org/10.22219/jipt.v9i2.12933>
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu nike running di semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59–70.
- Saputra, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1–11.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Cosumer behavior (10 th Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Sharifpour, Y., Sukati, I., Noor, M., & Bin, A. (2016). The influence of electronic word-of-mouth on consumers' purchase intentions in iranian telecommunication industry. *American Journal of Business*, 5(3), 1–6.
- Sipahutar, E. K. S., & Nugrahani, R. U. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E -WOM) Terhadap Brand Image Dear Me Beauty. In *eProceedings of Management* (Vol. 8, Issue 6).
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang "Slai O'lai." *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 6(3), 28–37. <https://doi.org/10.32503/jmk.v6i3.1871>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi Empat* (Edisi Empa). Penerbit Andi.
- Tunjungsari, H. K., Syahrivar, J., & Chairy, C. (2020). Brand loyalty as mediator of brand image-repurchase intention relationship of premium-priced, high-tech product in Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 21–30. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2815>
- Zahro, W. A. (2017). Dampak Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jilbab Pada Outlet Rabbani Collection Di Bojonegoro. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(1). <https://doi.org/10.26740/jptn.v5n1.p%25p>
-