

**PERAN *PERCEIVED VALUE* DAN *E-WOM* DALAM
MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION* MIE
GACOAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI
MEDIATOR PADA GENERASI Z DI SEMARANG**

**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Winda Putri Agrestiya Wulandari

NIM: 30402100253

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2025

SKRIPSI

**PERAN *PERCEIVED VALUE* DAN *E-WOM* DALAM MENINGKATKAN
REPURCHASE INTENTION MIE GACOAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI
MEDIATOR PADA GENERASI Z DI SEMARANG**

Disusun Oleh :

Winda Putri Agrestiya Wulandari

Nim : 30402100253

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan

Agung Semarang



Semarang, 2 Mei 2025

Pembimbing,

Prof. Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D

NIK : 210499043

**PERAN PERCEIVED VALUE DAN E-WOM DALAM MENINGKATKAN
REPURCHASE INTENTION MIE GACOAN MELALUI BRAND IMAGE
SEBAGAI MEDIATOR PADA GENERASI Z DI SEMARANG**

Disusun Oleh:

**Winda Putri Agrestiya Wulandari
30402100253**

Pada tanggal 19 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D.
NIK. 210499043

Reviewer



Dr. Tri Wikaningrum, S.E., M.Si
NIK. 210499047

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS
UNISSULA
Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M**
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Winda Putri Agrestiya Wulandari

NIM : 30402100253

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PERAN PERCEIVED VALUE DAN E-WOM DALAM MENINGKATKAN REPURCHASE INTENTION MIE GACOAN MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIATOR PADA GENERASI Z DI SEMARANG”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 17 Januari 2025

Yang menyatakan,



Winda Putri Agrestiya W.

NIM. 30402100253

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Winda Putri Agrestiya Wulandari
NIM	: 30402100253
Program studi	: S1- Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

“PERAN *PERCEIVED VALUE* DAN *E-WOM* DALAM MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION* MIE GACOAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIATOR PADA GENERASI Z DI SEMARANG”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 2 Mei 2025
Yang Memberi Pernyataan



Winda Putri Agrestiya W.
NIM. 30402100253

KATA PENGANTAR

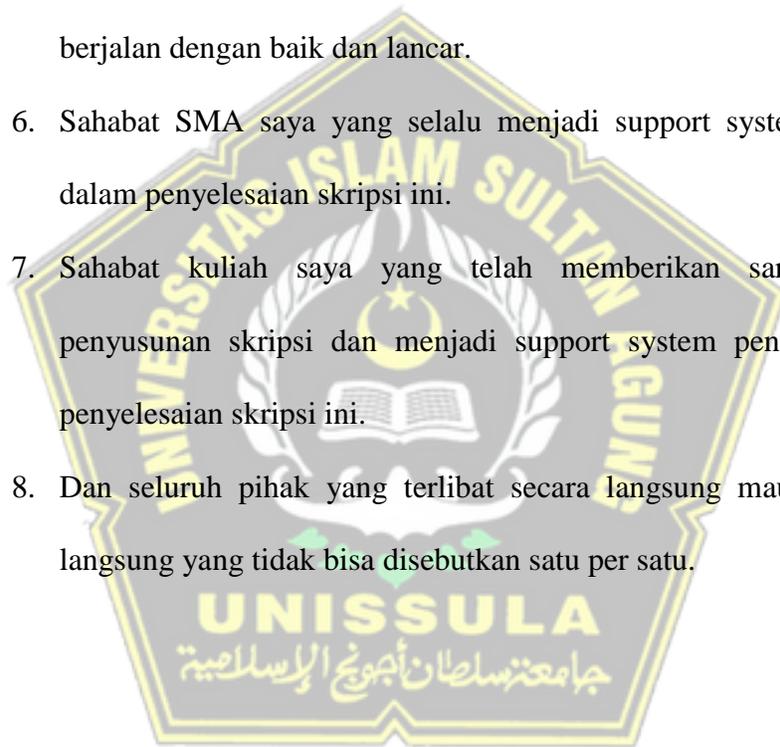
Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bismillahirrohmanirrohim,

Dengan mengucap puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PERAN *PERCEIVED VALUE* DAN *E-WOM* DALAM MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION* MIE GACOAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIATOR PADA GENERASI Z DI SEMARANG” dengan baik dan lancar. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak tentunya sangat sulit untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, dan nasehat kepada penulis yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM selaku kepala program studi program studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Almarhum ayah, ibu, almarhum kakek dan nenek, serta almarhum kakak yang selalu menjadi motivasi serta doa sehingga penulisan skripsi ini berjalan dengan baik dan lancar.
5. Kakak sepupu saya dan anak didik saya yang selalu menjadi motivasi, support system, serta doa sehingga penulisan skripsi ini berjalan dengan baik dan lancar.
6. Sahabat SMA saya yang selalu menjadi support system penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Sahabat kuliah saya yang telah memberikan saran dalam penyusunan skripsi dan menjadi support system penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu per satu.



Semarang, 17 Januari 2025

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'W' followed by a smaller signature.

Winda Putri Agrestiya W.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *perceived value* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran *brand image* sebagai variabel yang memediasi pengaruh *perceived value* dan *e-WOM* terhadap niat pembelian ulang. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Populasi di dalam studi ini adalah generasi Z di Kota Semarang yang memiliki niat untuk membeli Mie Gacoan dengan pengambilan sampel berjumlah 120 orang serta pengambilan data menggunakan kuesioner. Untuk memverifikasi hipotesis, data diolah menggunakan program statistik SmartPLS. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *perceived value* dan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan *brand image*. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* belum mampu memediasi hubungan antara *perceived value* terhadap *repurchase intention*, tetapi *brand image* mampu memediasi hubungan antara *e-wom* terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *Brand Image; Perceived Value; E-WOM; Repurchase Intention*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of perceived value and electronic word of mouth (e-WOM) on repurchase intention. In addition, this study also examines the role of brand image as a variable that mediates the effect of perceived value and e- WOM on repurchase intentions. The sampling method used non probability sampling with purposive sampling method. The population in this study is generation Z in Semarang City who have the intention to buy Gacoan Noodles with a sampling of 120 people and data collection using a questionnaire. To verify the hypothesis, the data were processed using the SmartPLS statistical program. The results of this study found that perceived value and e-WOM have a positive and significant effect on repurchase intention and brand image. Brand Image has a positive and significant effect on repurchase intention. This study shows that brand image has not been able to mediate the relationship between perceived value and repurchase intention, but brand image is able to mediate the relationship between e-WOM and repurchase intention.

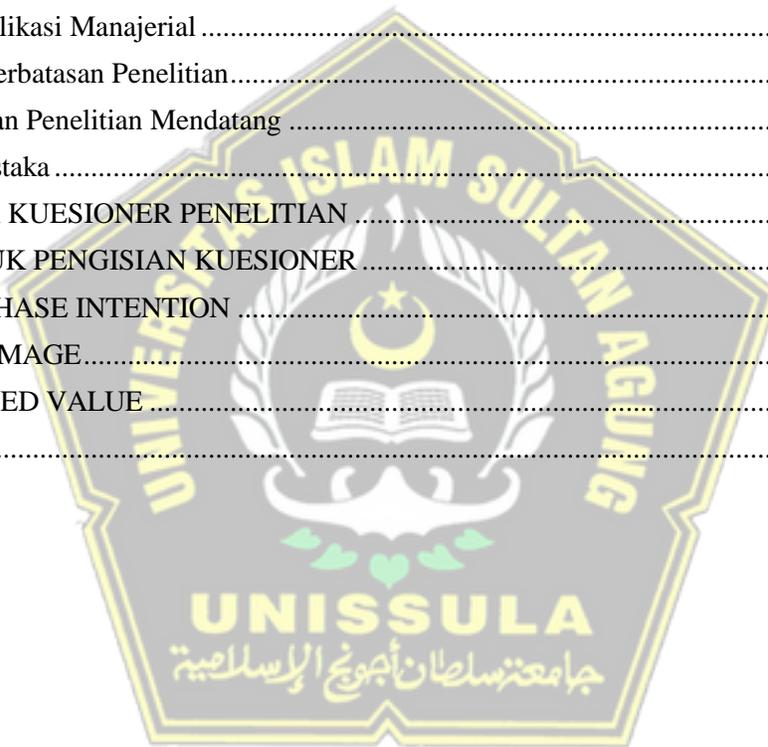
Key words : *Brand Image; Perceived Value; E-WOM; Repurchase Intention.*

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat Teoritis	11
1.4.2. Manfaat Praktis	11
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Repurchase Intention.....	12
2.2 Brand Image.....	14
2.3 Perceived Value.....	17
2.4. E-WOM	19
2.4 Pengaruh Perceived Value Terhadap Brand Image.....	21
2.5 Pengaruh E-WOM Terhadap Brand Image.....	22
2.6 Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention	24
H3: Terdapat Pengaruh Positif Antara Brand Image Terhadap Repurchase Intention.	25
2.7 Pengaruh Brand Image Yang Memediasi Hubungan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention	25
2.8 Pengaruh Brand Image Yang Memediasi Hubungan E-WOM Terhadap Repurchase Intention.....	26

2.9	Kerangka Empiris Penelitian.....	27
BAB III		29
METODE PENELITIAN.....		29
3.1.	Jenis Penelitian.....	29
3.2.	Populasi dan Sampel	29
3.1.2	<i>Populasi</i>	29
3.2.2	<i>Sampel</i>	30
3.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.4.	Sumber Data dan Jenis Data.....	30
1.4.1	<i>Sumber Data</i>	31
3.4.2	<i>Jenis Data</i>	31
3.5.	Metode Pengumpulan Data	32
3.6.	Pengukuran Variabel	32
3.6.1.	Definisi Oprasional.....	32
3.6.2	Pengukuran Variabel	34
3.7	Teknik Analisis Data.....	35
3.7.1.	Analisis Outer Model.....	36
3.7.2.	Analisis Inner Model	38
3.7.3.	Uji Hipotesis.....	40
BAB IV		44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		44
4.1.	Deskripsi Data.....	44
4.1.1.	<i>Deskripsi Data Penelitian</i>	44
4.1.2.	<i>Karakteristik Responden Penelitian</i>	44
4.2.	Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.2.1.	<i>Variabel Repurchase Intention (Y)</i>	47
4.2.2.	<i>Variabel Brand Image (Z)</i>	49
4.2.3.	<i>Variabel Perceived Value (X1)</i>	50
4.2.4.	<i>Variabel E-WOM (X2)</i>	52
4.3.	Hasil Analisis Data	53
4.3.1.	<i>Outer Model (Analisis Model Pengukuran)</i>	53
4.3.2.	<i>Inner Model (Analisis Model Struktural)</i>	58
4.3.3.	<i>Uji Hipotesis</i>	61
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian	66

4.4.1.	<i>Pengaruh Perceived Value (X1) Terhadap Brand Image (Z)</i>	66
4.4.2.	<i>Pengaruh E-WOM (X2) Terhadap Brand Image (Z)</i>	68
4.4.3.	<i>Pengaruh Brand Image (Z) Terhadap Repurchase Intention (Y)</i>	69
4.4.4.	<i>Pengaruh Brand Image (Z) Yang Memediasi Hubungan Perceived Value (X1) Terhadap Repurchase Intention (Y)</i>	71
4.4.5.	<i>Pengaruh Brand Image (Z) Yang Memediasi Hubungan E-WOM (X2) Terhadap Repurchase Intention (Y)</i>	72
BAB V		75
PENUTUP		75
5.1.	Kesimpulan	75
5.2.	Implikasi Manajerial	76
5.3.	Keterbatasan Penelitian	77
5.4.	Saran Penelitian Mendatang	78
Daftar Pustaka		80
LEMBAR KUESIONER PENELITIAN		90
PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER		92
REPURCHASE INTENTION		93
BRAND IMAGE		93
PERCEIVED VALUE		94
E-WOM		94



Daftar Tabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	44
Tabel 4. 2 Skala Rentang.....	47
Tabel 4. 3 Jawaban Responden Mengenai Variabel Repurchase Intention.....	48
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Mengenai Variabel Brand Image	49
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Mengenai Variabel Perceived Value.....	50
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Mengenai Variabel E-WOM.....	52
Tabel 4. 7 Outer Loading.....	54
Tabel 4. 8 Average Variance Extracted (AVE).....	55
Tabel 4. 9 Cross Loading.....	56
Tabel 4. 10 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	57
Tabel 4. 11 R-square	58
Tabel 4. 12 F-square.....	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Direct Effect.....	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Indirect Effect	65

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Bisnis Kuliner di Semarang 2018-2021	2
Gambar 1. 2 Negara Pemakan Mie Instan Terbanyak Di Dunia, 2022	3
Gambar 1. 3 Instagram Mie Gacoan	5
Gambar 2. 1 Model Empirik	28
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Hipotesis	62



Daftar Lampiran

Lampiran 1 Pengantar Kuisisioner	90
Lampiran 2 Identitas Responden.....	91
Lampiran 3 Tabulasi Responden	95
Lampiran 4 Hasil analisis data menggunakan SMARTPLS 4.0	98



BAB I

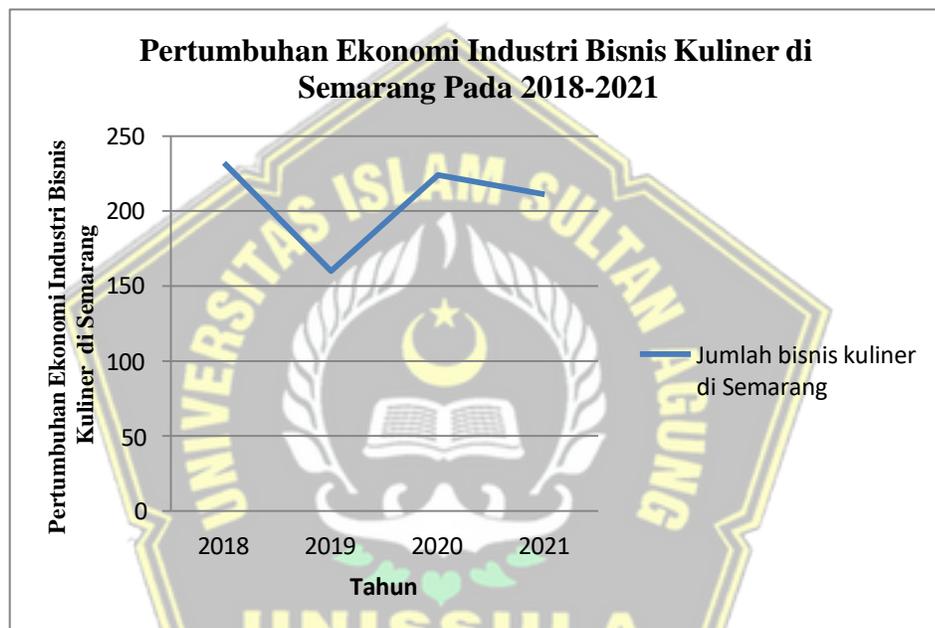
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis di Indonesia baik itu bisnis yang dikategorikan kecil sampai bisnis yang dikategorikan besar semakin maju dan berkembang pesat dengan mengikuti perkembangan teknologi dan zaman. Saat ini juga, Indonesia memasuki era globalisasi yang ditandai dengan bisnis yang semakin berkembang. Di Indonesia, terdapat berbagai jenis usaha yang menjanjikan, salah satunya adalah usaha kuliner. Masyarakat yang memiliki keinginan akan kuliner semakin meningkat, sehingga membuat bisnis kuliner yang ada akan semakin berkembang dengan cepat. Dengan pertumbuhan bisnis kuliner yang sangat pesat, tingginya keinginan masyarakat akan kuliner, serta selera konsumen yang sering berubah sesuai dengan zaman, sehingga dapat menyebabkan persaingan usaha yang semakin ketat. Bisnis kuliner merupakan salah satu manufaktur yang terus mengalami perkembangan di Indonesia serta secara konsisten berkontribusi pada perekonomian negara.

Salah satu kota yang menjadi pusat kuliner yang berkembang di Indonesia dengan akses yang mudah ditempuh, serta banyaknya pilihan makanan yang menarik perhatian konsumen adalah kota Semarang. Selain menjadi kota yang menjadi pusat kuliner yang berkembang, Semarang juga memiliki populasi generasi Z yang signifikan, yang dikenal aktif dalam menggunakan media sosial dan berbagi pengalaman mereka secara online. Menurut Detik.com diketahui bahwa Gen Z

merupakan orang-orang yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Generasi Z sering memakai internet serta teknologi modern hampir sepanjang hidupnya, sehingga membuat mereka mempunyai pengetahuan serta keterampilan yang baik dalam dalam bidang teknologi dan media sosial serta membuat mereka menjadi melek akan teknologi yang semakin canggih.



Sumber : <https://jateng.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE5IzI=/jumlah-restoran-rumah-makan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah.html>

Gambar 1. 1 Bisnis Kuliner di Semarang 2018-2021

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) diatas, dijelaskan bahwa pada tahun 2018 ke 2019 mengalami penurunan sebanyak 72 bisnis kuliner, pada tahun 2019 ke 2020 mengalami kenaikan sebanyak 64 bisnis kuliner, pada tahun 2020 ke 2021 mengalami penurunan sebanyak 13 bisnis kuliner. Dari data ini menunjukkan bahwa industri kuliner Kota Semarang sangat kompetitif, dan jumlah bisnis kuliner baru

terus bertambah dan berkurang setiap tahunnya. Oleh karena itu, usaha kuliner modern membutuhkan strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk menarik pelanggan.

Salah satu bisnis kuliner yang membuat para pembisnis kuliner tertarik yaitu makanan olahan mie. Makanan olahan mie banyak di sukai oleh para pembisnis karena proses pengolahan dan pembuatan mie yang sangat praktis, serta banyak konsumen yang menyukai makanan olahan mie tersebut sebagai pengganti nasi. Menurut (Mukti, 2012) mie adalah jenis makanan olahan yang terkenal dengan rasanya yang enak dan harganya relatif murah yang dapat membantu masyarakat indonesia mencegah *malnutrisi*. Mie adalah sumber makanan alternatif yang dapat dimakan oleh orang dewasa dan anak-anak (Ardhayanti, Risna dan Widya Iswara, 2020).



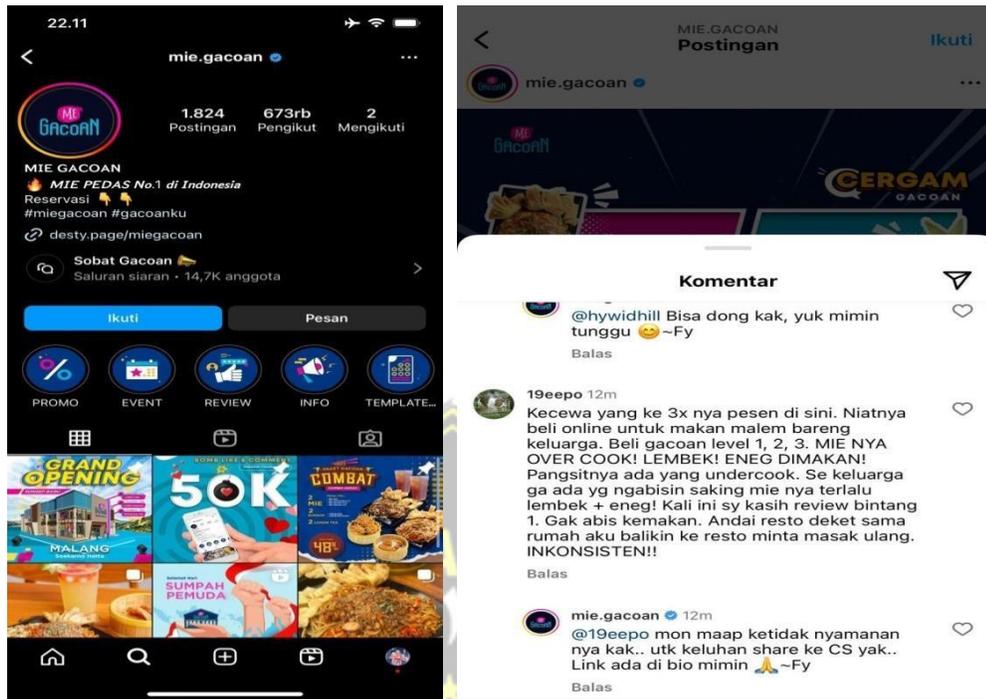
Sumber : World Instant Noodles Association (WINA)

Gambar 1. 2 Negara Pemakan Mie Instan Terbanyak Di Dunia, 2022

Data yang disajikan pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi kedua dengan jumlah pemakan mie instan terbanyak di dunia sebanyak 14,3 miliar per porsi. Banyaknya persaingan industri makanan khususnya olahan mie di

Indonesia mendorong persaingan bisnis yang sangat kompetitif. Selama beberapa tahun belakangan ini, industri kuliner di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Semarang, mengalami perkembangan yang sangat pesat. Mie Gacoan, sebagai salah satu merek yang muncul, telah berhasil *viral*, menarik perhatian konsumen, serta berkembang pesat di Indonesia. Mie Gacoan merupakan restaurant mie terpedas nomor 1 di Indonesia, dibawah naungan anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi sejak tahun 2016 lalu.

Mie gacoan terkenal dengan makanan pedasnya, sehingga banyak pelanggan yang berdatangan kesana. Selain itu, Mie Gacoan juga terkenal karena rasanya yang unik dan menggugah selera, memiliki berbagai varian rasanya yang inovatif dan menarik, serta memberi harga yang terjangkau dan cocok untuk kantong pelajar. Selain menjual mie, Mie Gacoan sendiri juga menjual aneka macam dimsum, serta minuman unik dan berbeda dari yang lain yang cocok dipadukan dengan menu lainnya. Mie Gacoan memiliki tempat makan yang luas, tempat bermain anak, tempat untuk berfoto, terdapat mushola dan kamar mandi, dan memiliki parkir yang luas yang cocok untuk dibuat nongkrong anak muda maupun orang-orang yang sudah tua dan sudah berkeluarga. Mie Gacoan berhasil menarik perhatian konsumen dengan selalu aktif di platform media sosial di mana mereka memposting foto dan video menarik tentang produk mereka, menampilkan testimoni pelanggan media sosial, serta selalu aktif dalam menerima masukan kritik dan saran dari konsumen untuk meningkatkan kualitasnya.



Gambar 1. 3 Instagram Mie Gacoan

Dari data diatas dapat dilihat bahwa konsumen yang telah menikmati makanan mie gacoan menuliskan komentar di akun Instagram tentang bagaimana rasa yang disajikan tidak memenuhi harapan mereka. Beberapa orang mengatakan bahwa menu tertentu adalah yang favoritnya, dan mereka bahkan tidak segan untuk merekomendasikan makanan tersebut kepada teman sebaya dan keluarga mereka. Selain itu, akun instagram Mie Gacoan konsisten memposting suatu konten mengenai produknya untuk menarik konsumen agar membeli Mie Gacoan tersebut. Dilihat dari komen yang ada tersebut, akun Mie Gacoan sering melakukan interaksi dengan pelanggan dan ketika ada pelanggan yang *complain* di kolom komentar segera ditanggapi serta menganjurkan untuk memberikan keluhan ke CS Mie Gacoan.

Mie Gacoan terus berusaha untuk mempertahankan kualitas layanan dan citra produknya tersebut, mempertahankan penilaian positif dari pelanggan, dan

meningkatkan niat beli ulang konsumen. Banyak konsumen yang mencoba produk baru dan beralih ke merek lain setelah satu kali pembelian. Oleh karena itu, Mie Gacoan sangat memerlukan suatu hal yang membuat konsumen tertarik sehingga konsumen tersebut menjadi memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang produk guna menjamin kelangsungan usaha itu sendiri. Menurut (Nurhayati, dan Wahyu, 2012) *repurchase intention* (niat beli ulang) merupakan bentuk perilaku dan keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena merasa puas sesuai dengan harapannya terhadap produk tersebut. Apabila tingkat kunjungan konsumen cukup besar, maka menandakan bahwa tingginya minat beli ulang konsumen. Menurut (Saraswati, I. A., & Rahyuda, 2021) menjelaskan bahwa ketika seseorang merasa puas dan mudah percaya ketika melakukan suatu pembelian, maka akan memunculkan minat pembelian ulang atau *repurchase intention*. *Repurchase intention* dapat diartikan sebagai "evaluasi individu mengenai kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk tersebut lagi, serta keputusan untuk berpartisipasi dalam aktivitas di masa depan dengan penyedia layanan" (Fikri, M., & Lisdayanti, 2020). Bagi perusahaan, pentingnya *repurchase intention* terletak pada efisiensi biaya, di mana mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih hemat dibandingkan dengan memperoleh konsumen baru. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen, perusahaan berupaya untuk menjaga dan mempertahankan *brand image* yang baik. Menurut (Arifin, 2016) banyak aspek yang memengaruhi *repurchase intention*, salah satunya adalah *brand image* yang kuat. (Tjiptono oleh Herliza, R., & Saputri, 2016) menjelaskan bahwa pada umumnya, konsumen lebih suka produk yang memiliki merek terkenal meskipun harga yang

ditawarkan relatif lebih mahal. Jika sebuah perusahaan memiliki merek yang kuat, maka perusahaan tersebut akan memiliki posisi yang baik di pasar, mempertahankan keunggulan kompetitifnya, serta meningkatkan proporsi pangsa pasar (Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., dan Ringle, 2019). Menurut (Kotler, Philip dan Kevin Lane, 2013) *brand image* menggambarkan sebagai suatu kesan, pikiran, serta perasaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tampak dalam asosiasi merek dalam memori konsumen. *Brand image* merupakan gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, berdasarkan pengalaman mereka serta interaksi dan komunikasi yang terjadi. (Nilawati, E, 2019) dan (Safitri, 2020) dalam penelitian mereka menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin baik brand image, maka akan semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, menurut (Mudiantono, & Andhike, 2019) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan.

Faktor lain yang mempengaruhi niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah *perceived value*. Menurut (Zainal, 2012) menjelaskan bahwa variabel *perceived value* penting karena berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *perceived value*, maka akan semakin besar juga niat beli ulang (*repurchase intention*). (Aaker, D.A., & McLoughlin, D, 2010) menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan suatu penilaian terhadap produk yang didasarkan pada biaya yang diperlukan dan manfaat yang diperoleh, yang mana penilaian tersebut harus dilakukan pada saat pelanggan mengetahui secara jelas manfaat yang

diterimanya tersebut. Menurut (Hsiao, M.-H, 2022) *perceived value* sendiri lebih dikenal sebagai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika pelanggan merasakan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka mereka mungkin akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang setelah manfaat produk atau layanan yang dirasakan tersebut habis (Hsiao, M.-H, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nur dan Ferlina, 2020) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Sehingga semakin tinggi nilai dari pelanggan (*perceived value*), maka akan semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen (*repurchase intention*).

Selain *brand image* dan *perceived value*, *e-wom* juga merupakan faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention*. E-WOM adalah suatu tindakan dimana pelanggan melakukan komunikasi dengan pelanggan lain dan penjual yang disampaikan yang secara elektronik dengan memberikan review, ulasan, dan rating, serta merekomendasikannya kepada pelanggan lain. Penyebaran review dan ulasan di media sosial memainkan peran penting dalam membuat konsumen melakukan keputusan pembelian suatu barang. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain yang sudah mencoba produk yang akan dibelinya tersebut dibandingkan dengan iklan dari perusahaan itu (Ateke et al, 2015). Menurut (Kotler et al, 2014) konsumen cenderung lebih percaya dengan rekomendasi yang diberikan dari teman ataupun konsumen lain (*e-wom*) dibandingkan dengan *commercial source* dari perusahaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (*e-wom*) berdampak kuat terhadap perilaku pembelian dari konsumen.

(Iidh Arima et al, 2020) menyatakan bahwa semakin positif e-wom yang diterima maka *repurchase intention* konsumen akan semakin meningkat. Dalam penelitian yang dilakukan (Jumhur et al, 2023) yang menyatakan juga bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Sedangkan menurut (Sweeney et al, 2001) menemukan bahwa ulasan (e-wom) negatif dapat mengurangi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*), karena konsumen cenderung lebih memperhatikan informasi negatif yang mereka terima.

Pada penelitian yang akan dilakukan ini dimaksudkan untuk menguji kembali konsep baru yang dikembangkan oleh (Frederick Tanprajna, 2021) pada industri elektronik laptop yang akan diuji kembali pada industri *FnB* Mie Gacoan. Sesuai dengan apa yang disarankan oleh penelitian sebelumnya bahwa penelitian selanjutnya perlu dilakukan uji kembali model empiris yang diusulkan selain industri elektronik laptop (Frederick Tanprajna, 2021). Dari penelitian sebelumnya dan penelitian selanjutnya yang akan dilakukan ini memiliki perbedaan di dalam objek penelitiannya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “PERAN *PERCEIVED VALUE* DAN *E-WOM* DALAM MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION* MIE GACOAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIATOR PADA GENERASI Z DI SEMARANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan pada latar belakang di atas, maka cakupan masalah yang akan dibahas pada studi ini adalah: “Bagaimana

meningkatkan *Repurchase Intention* generasi Z di Mie Gacoan Semarang melalui Brand Image yang didorong oleh *Perceived Value* dan *E-WOM*?”. Dari cakupan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian (Research question) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Image*?
2. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Image*?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* yang Memediasi Hubungan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Image* yang Memediasi *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Image*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Image*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* yang Memediasi *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* yang

Memediasi *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Sebagai bentuk implementasi teori yang dikembangkan dalam perkuliahan juga memberikan wawasan bagi peneliti mengenai fenomena nyata di dunia kerja. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada peneliti selanjutnya mengenai teori, konsep, serta strategi pemasaran untuk mencapai *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* yang didorong oleh *Perceived Value* dan *E-WOM*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut, khususnya bagi pembaca dan perusahaan, serta dapat dijadikan sebagai saran dan pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan untuk mencapai *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* yang didorong oleh *Perceived Value* dan *E-WOM* sehingga tingkat niat pembelian yang dilakukan pembeli Mie Gacoan pada generasi Z dapat berjalan optimal.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Repurchase Intention

Dalam dunia bisnis dan pemasaran, suatu *repurchase intention* (minat beli ulang) termasuk penting karena dapat mempengaruhi pendapatan dan keberlangsungan bisnis. Menurut (Chinomona et al, 2014) *repurchase intention* (minat beli ulang) mengacu pada keinginan atau kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari merek yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya.. *Repurchase intention* (niat beli ulang) merupakan niat konsumen untuk kembali membeli suatu produk yang sudah pernah dibelinya dimasa lalu (Megantara dan Suryani, 2016). (Nurhayati dan Murti, Wahyu Wijaya, 2012) *repurchase intention* (niat pembelian ulang) merupakan suatu kemauan dan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk, karena konsumen mendapatkan kepuasan dari sebuah produk yang dibutuhkan.

Sedangkan *repurchase intention* muncul sebagai hasil dari terjalinnya hubungan yang baik dengan konsumen, penciptaan nilai yang bermakna, serta peningkatan kepuasan secara berkelanjutan (Varga, A., Dlacic, J., & Vujcic, M, 2014). Ketika tingkat kepuasan konsumen tinggi dalam membeli suatu produk maka konsumen tersebut akan memiliki niat yang kuat untuk membeli ulang suatu produk (Choi, E. J., & Kim, S. H, 2013). (Hellier, Philip K., 2003) *repurchase intention* (minat beli ulang) merupakan suatu keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa tertentu, dengan melakukan pertimbangan pengalaman yang didapatkan setelah berbelanja. Menurut (Kamilah, N., & Farida, D.

N., 2016) niat pembelian ulang ini muncul karena konsumen mendapatkan kesan positif dari suatu merek yang dibelinya, sehingga konsumen merasa puas atas barang atau jasa yang dibelinya tersebut. Ketika produk atau layanan yang diterima konsumen memenuhi harapan mereka, maka akan menimbulkan rasa puas dan mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan menurut (Kotler, Keller, 2009) menjelaskan bahwa jika konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya maka konsumen tersebut cenderung mengatakan hal-hal baik mengenai produk tersebut kepada orang lain, sedangkan jika konsumen kecewa atau tidak puas atas produk yang dibelinya maka konsumen akan mengembalikan atau mengabaikan produk tersebut.

Berdasarkan definisi *repurchase intention* (niat beli ulang) diatas, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* (niat beli ulang) adalah kecenderungan konsumen dalam membeli kembali suatu produk dan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain dalam di masa depan setelah konsumen tersebut melakukan pembelian sebelumnya serta setelah mereka melakukan pembelian sebelumnya dan kondisi ini disebabkan oleh pengalaman dan kepuasan yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut.

Menurut (Ferdinand, 2002) *repurchase intention* bisa diukur melalui beberapa indikator seperti berikut:

- Minat transaksional, ialah suatu kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk.
- Minat referensial, ialah suatu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang sudah dibelinya kepada orang lain

berdasarkan pengalaman referensi konsumsinya sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

- Minat preferensial, ialah suatu minat yang menjelaskan mengenai perilaku seseorang yang memiliki prioritas yang mana seseorang itu menyukai suatu produk daripada produk yang lainnya. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensi.
- Minat eksploratif, ialah suatu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang secara terus menerus mencari berbagai informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif tersebut dari produk yang sama.

2.2 Brand Image

Bagi para pengusaha, untuk menjual produk atau jasa yang mereka hasilkan dengan tanda atau kata-kata yang membuat produk atau jasa yang dihasilkan berbeda dengan perusahaan lain yang merupakan sebuah kebiasaan bagi para pengusaha. Tanda ini sering disebut “merek (*brand*)”. *Brand image* (citra merek) merupakan suatu persepsi yang dibentuk melalui pengalaman, bersifat relative konsisten yang bertahan lama (Schiffman dan Kanuk, 2014). Menurut (Keller, 2013) *brand image* (citra merek) merupakan suatu reaksi yang dialami konsumen terhadap suatu merek berdasarkan aspek positif serta negatif yang akan diingat konsumen. (Peter & Olson dalam (Ratri, 2007) mengungkapkan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan suatu kecenderungan terhadap merek dan persepsi konsumen yang tercermin melalui beragam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan mereka.

Adapun menurut (J. Supranto, 2011) *brand image* (citra merek) merupakan

persepsi dan kecenderungan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari berbagai asosiasi merek yang ada di benak mereka. *Brand image* menurut (Kotler dan Keller, 2014) merupakan keyakinan dan persepsi konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi ini menyamakan dan membedakan produk yang sama dari merek berbeda. *Brand image* (citra merek) adalah citra pembeda yang diciptakan dalam asosiasi-asosiasi ini dan digunakan sebagai perbandingan. Citra merek berkaitan dengan sikap konsumen yang mencakup preferensi dan keyakinan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut cenderung lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian. Untuk memilih suatu produk bisa menggunakan alternative lain, salah satunya yaitu dengan citra merek ini karena saat ini konsumen bingung dengan banyaknya produk yang beredar dipasaran. *Testimoni* dari konsumen lain terhadap suatu produk menjadikan salah satu pertimbangan dalam memilih produk.

Berdasarkan pengertian *brand image* (citra merek) yang telah dijelaskan, *brand image* (citra merek) merupakan ciri khas suatu produk atau jasa, yang terdiri atas unsur visual seperti logo, maskot, kemasan, serta unsur kebahasaan yang meliputi nama, slogan, *jingle* yang membedakannya dari pesaing yang sama. Merek bukan sekedar tanda, tetapi merek juga mempunyai makna yang berkaitan dengan kinerja produk dan layanan. Dari beberapa pengertian yang dijelaskan oleh para ahli, dapat diartikan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan sejumlah keyakinan pada sejumlah desain, kesan, nama, serta simbol yang dipunyai oleh konsumen terhadap suatu merek yang diperoleh dari informasi fakta, lalu mereka menggunakan merek tersebut. Dari hal tersebut bisa menimbulkan kesan yang cukup panjang sehingga

terkenang di dalam benak konsumen. Terdapat indikator brand image (citra merek) menurut (P. dan G. A. (2016) Kotler, 2016) diantaranya:

1. Keunggulan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Merupakan seberapa positif dan baik suatu merek dilihat oleh pelanggan tentang asosiasi yang mereka miliki. Semakin sering dan konsisten konsumen melihat pesan merek yang positif, maka semakin kuat asosiasi yang terbentuk di benak mereka. Keunggulan ini bisa muncul dari kualitas produk, pengalaman positif, hingga keunikan layanan yang ditawarkan. Asosiasi yang lebih baik akan membantu citra merek dan meningkatkan preferensi pelanggan terhadap merek tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Merupakan pemilik merek memiliki kewajiban untuk mengungkapkan kepribadian dan jiwa mereka melalui iklan dan aktivitas promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menjadi penghubung antara pelanggan dan produk atau merek. Oleh karena itu, merek tersebut akan menjadi populer dengan cepat dan dapat bertahan di tengah-tengah banyaknya persaingan. Membangun reputasi sebuah merek menjadi merek yang terkenal adalah tugas yang sulit. Namun, popularitas adalah salah satu faktor penting yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Merupakan sejauh mana asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek berbeda dari asosiasi yang mereka miliki terhadap merek lain. Keunikan ini penting untuk diferensiasi merek, karena membantu merek menonjol di antara

pesaing dan memberikan alasan yang jelas bagi konsumen untuk memilih merek tersebut, atau keunikan asosiasi merek merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.3 Perceived Value

Konsumen menilai produk atau layanan yang mereka terima berdasarkan *perceived value* (persepsi nilai). Konsumen menunjukkan bahwa manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan adalah elemen nilai yang paling penting. *Perceived value* (persepsi nilai) sangat penting karena jika produk tidak dapat menghasilkan persepsi nilai yang baik dimata konsumen, maka akan dengan mudah di serang oleh pesaingnya. *Perceived value* (persepsi nilai) merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen dengan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan (Chang, H. H., & Wang, H. W, 2011). (Mosavi, S. A., & Ghaedi, 2012) menyatakan bahwa persepsi nilai dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan rencana mereka untuk membeli produk atau jasa lagi di masa mendatang.

Seorang pelanggan tidak hanya membeli suatu produk dari sebuah perusahaan, mereka juga menerima serangkaian nilai dari perusahaan tersebut. Menurut (Andianto, K., & Firdausy, 2020) *perceived value* (persepsi nilai) mengacu pada bagaimana pelanggan melihat manfaat dari suatu produk. Hal ini juga berkaitan dengan cara konsumen menilai produk sesuai dengan keinginan mereka. Menurut (Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, 2003) *perceived value* (nilai yang dirasakan) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan. (Andianto, K., & Firdausy, 2020) menjelaskan bahwa untuk

meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, perusahaan seharusnya memiliki kemampuan untuk meningkatkan manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut, tetapi juga mengurangi biaya sehingga pelanggan dapat menekan harga beli produk atau layanan tersebut. Sedangkan menurut (P. 2003 Kotler, 2003) *perceived value* merupakan sebuah nilai yang memiliki sekumpulan manfaat dari produk atau layanan tersebut yang diharapkan dapat diperoleh oleh pelanggan.

Berdasarkan definisi *perceived value* (persepsi nilai) diatas, dapat disimpulkan *perceived value* (persepsi nilai) merupakan penilaian konsumen mengenai produk atau layanan berdasarkan manfaat yang mereka terima dengan pengorbanan apa yang dikeluarkan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut (Sheth, J.N., Newman, B.I., Gross, B.L., 1991), indikator dari *perceived value* ialah:

1. Health Value (Nilai Kesehatan)

Merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat produk yang berkaitan dengan aspek kesehatan. Produk yang dinilai aman, bersih, dan baik dikonsumsi bagi tubuh akan memberikan nilai tambah dalam hal kesehatan.

2. Taste Value (Nilai Rasa)

Menunjukkan penilaian konsumen terhadap kualitas rasa atau cita rasa produk yang dikonsumsi. Produk dengan rasa yang lezat dan konsisten akan lebih dihargai oleh konsumen.

3. Price Value (Nilai Harga)

Menggambarkan persepsi konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diterima. Jika konsumen merasa bahwa harga produk terjangkau dan sepadan dengan kualitas yang diberikan, maka nilai harga

akan dianggap tinggi.

4. Epistemic Value (Nilai Keingintahuan atau Inovasi)

Berkaitan dengan sejauh mana produk mampu memuaskan rasa ingin tahu konsumen atau memberikan pengalaman baru. Produk yang unik, berbeda, atau menawarkan hal yang tidak biasa akan memiliki nilai epistemik yang tinggi.

5. Emotional Value (Nilai Emosional)

Menunjukkan sejauh mana produk mampu membangkitkan emosi positif dalam diri konsumen, seperti rasa senang, puas, atau bangga. Suasana tempat makan yang menyenangkan, pelayanan yang ramah, atau pengalaman makan bersama teman dapat meningkatkan nilai emosional terhadap merek.

2.4.E-WOM

Menurut (Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, 2019) sebelum menjamurnya internet dikalangan masyarakat, masyarakat menganggap bahwa promosi dari mulut ke mulut merupakan salah satu cara yang lebih disukai untuk berbagi ide serta pengalaman mengenai suatu layanan dan produk. Promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, yang selanjutnya diperkuat lagi oleh internet melalui forum online, blog, jejaring sosial, serta situs web (Kotler, P., & Armstrong, 2020). (Kaplan, Andreas. M. dan Haenlein, 2010) menjelaskan bahwa suatu perusahaan dapat membentuk suatu grup atau komunitas online dan mempromosikan suatu produk untuk konsumen yang menyukai suatu merek yang digunakan. Dengan adanya suatu grup atau komunitas online akan memunculkan interaksi sosial elektronik antar anggota komunitas, yang pada akhirnya mendorong peningkatan percakapan atau peningkatan *electronic word of mouth (e-WOM)* antar

pengguna.

Menurut (Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. Gremler, 2004) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* merupakan suatu pernyataan yang negatif maupun positif yang dibentuk dari adanya opini konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh masyarakat melalui media internet. (Gruen, TW, Osmonbekov, T., & Czaplewski, 2006) menjelaskan bahwa *e-WOM* adalah suatu media komunikasi untuk konsumen dalam berbagi informasi tentang jasa atau produk yang telah dibeli, dikonsumsi, ataupun digunakan. *E-WOM* adalah suatu komunikasi sosial yang ada di internet yang mana masyarakat yang menjelajahi web akan saling mengirimkan serta menerima informasi terkait dengan informasi produk secara online. Menurut (Lamba, B., & Aggarwal, 2014) *e-wom* adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan menyebarkan informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui web secara online atau media internet, ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word of mouth (e-WOM)*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk.

Dari beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian *e-WOM* dapat diambil kesimpulan bahwa *e-WOM* adalah intensitas frekuensi komunikasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai suatu produk, layanan, atau merek melalui platform digital. Hal ini mencakup mengenai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen, yang dapat memengaruhi pandangan dan keputusan pembelian konsumen lain.

Menurut (Goyette, et. al. dalam Sukoco, 2018) terdapat sejumlah indikator yang memengaruhi e-wom seperti:

1. Intensitas (Jumlah komentar atau pendapat yang ditinggalkan konsumen)

Intensitas merupakan sejumlah opini atau pendapat yang ditulis oleh konsumen di platform media sosial atau pengukuran seberapa banyak dan sering individu memberikan ulasan mengenai layanan atau produk secara online.

2. *Valensi Opini* (Komentar baik atau buruk yang ditinggalkan konsumen)

Valensi opini merupakan suatu opini atau pendapat atau nilai konsumen dari ulasan yang diberikan terhadap sebuah jasa, produk, dan brand baik itu ulasan positif maupun negatif.

3. Konten (Isi informasi yang ditinggalkan konsumen)

Konten merupakan suatu isi informasi dari platform media sosial yang berkaitan dengan jasa dan produk.

2.4 Pengaruh Perceived Value Terhadap Brand Image

Perceived value (persepsi nilai) merupakan suatu komponen penting yang membentuk *brand image* (citra merek). *Perceived value* (persepsi nilai) merupakan evaluasi konsumen mengenai manfaat yang diterima sebanding dengan harga yang mereka bayar (Rahman, 2021). Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* (citra merek) yang kuat, dapat memperkuat *perceived value* (persepsi nilai) konsumen.

Salah satu studi menyoroti bahwa kualitas, komunikasi merek yang efektif, dan proposisi nilai merek berkontribusi pada peningkatan persepsi kualitas merek dalam industri (Wichailert, K. and Yousapornpaiboon, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa elemen dari *perceived value*, seperti kualitas dan nilai yang dirasakan, mampu membangun citra merek yang kuat. Penemuan ini sejalan dengan pendapat (Lee, H., Lee, C., & Wu, 2011) yang mengemukakan bahwa suatu strategi citra merek yang baik dapat meningkatkan equity merek, di mana faktor-faktor utama seperti kualitas yang

dianggap baik dan asosiasi merek berperan signifikan dalam membentuk persepsi positif di mata konsumen. *Perceived value* (persepsi nilai) mempengaruhi brand image (citra merek), yang kemudian berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dalam konteks industri halal (Fachrurazi, F., Silalahi, S., Hariyadi, H., & Fahham, 2022). Penelitian ini menegaskan bahwa citra merek yang positif dapat dihasilkan dari nilai yang dirasakan yang baik, yang pada gilirannya memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Pitoko, W., Purba, A., Hutagalung, M., Burhanuddin, R., & Rosalina, 2022) menunjukkan bahwa *brand image* (citra merek) yang baik menciptakan ketertarikan untuk menggunakan kembali produk yang dibelinya. Dengan demikian, *brand image* (citra merek) yang positif, didukung oleh *perceived value* (persepsi nilai) yang tinggi, akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang suatu produk seperti Mie Gacoan.

Secara keseluruhan, *perceived value* (persepsi nilai) terhadap *brand image* (citra merek) pada Mie Gacoan sangat penting dan tidak bisa dipandang sebelah mata. Hal ini dikarenakan apabila *brand image* (citra merek) Mie Gacoan kuat, didukung oleh pemasaran yang strategis dan pengaruh media sosial, dapat membuat Mie Gacoan menjadi pilihan utama di hati konsumen muda, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara merek dan konsumennya. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1: Terdapat Pengaruh Positif Antara Perceived Value Terhadap Brand Image.

2.5 Pengaruh E-WOM Terhadap Brand Image

Dalam konteks pemasaran, *electronic word-of-mouth* (e-WOM) berpengaruh

signifikan terhadap e-WOM, yang mencakup komunikasi informasi mengenai produk atau layanan melalui platform digital, memiliki potensi untuk membentuk atau mengubah persepsi konsumen tentang merek. Penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dapat berdampak positif terhadap *brand image*, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli konsumen.

Salah satu penelitian yang mendukung hal ini menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand image* (Jalilvand & Samiei, 2012). (Jalilvand & Samiei, 2012) menyatakan bahwa e-WOM mendorong peningkatan *brand image* (citra merek), sehingga menunjukkan bahwa citra yang positif sangat penting dalam konteks pemasaran berbasis media digital. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Fachrurazi et al., 2022) juga mengonfirmasi bahwa terdapat hubungan positif antara e-WOM dan citra merek, khususnya dalam konteks industri halal di Indonesia seperti Mie Gacoan. (Fachrurazi et al., 2022) brand image (citra merek) dipandang sebagai elemen yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk seperti Mie Gacoan.

Ketika mempertimbangkan efek dari e-WOM dalam pembelian Mie Gacoan, menunjukkan bahwa interaksi sosial yang dilakukan secara online meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, memperkuat *brand image* dan mendorong keputusan membeli. Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Hidayati, N. and Rahmawati, 2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pada informasi yang diberikan melalui e-WOM dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan niat beli, terutama di kalangan Gen Z yang aktif menggunakan platform media sosial. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

:

H2: Terdapat Pengaruh Positif Antara E-WOM Terhadap Brand Image.

2.6 Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention

Brand image (citra merek) memainkan peran penting dalam memengaruhi *repurchase intention* (niat pembelian ulang), yang mengacu pada kemungkinan konsumen membeli suatu merek lagi setelah pengalaman pembelian awal mereka. *Brand image* (citra merek) yang positif berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen. Menurut (Santika, K. and Mandala, 2019) menyatakan bahwa *brand image* yang baik berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli ulang. Dalam konteks Mie Gacoan, pengalaman pelanggan yang positif terkait dengan citra merek dapat membuat konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra merek mungkin tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat pembelian ulang seperti yang terlihat. menemukan bahwa citra merek sendiri tidak secara signifikan memengaruhi niat pembelian ulang, yang menunjukkan bahwa faktor lain seperti kualitas dan layanan mungkin memainkan peran yang lebih penting (Kakisina, M. and Lego, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *brand image* (citra merek) penting, *brand image* (citra merek) mungkin bukan satu-satunya penentu perilaku pembelian ulang. *Brand image* (citra merek) yang kuat, didukung oleh pengalaman konsumen yang positif dan kepercayaan merek, secara konsisten mendorong *repurchase intention* (niat beli ulang). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang fokus pada penguatan *brand image* (citra merek) dan pengalaman pelanggan yang memuaskan sangat penting untuk meningkatkan

repurchase intention (niat beli ulang) terhadap Mie Gacoan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3: Terdapat Pengaruh Positif Antara Brand Image Terhadap Repurchase Intention.

2.7 Pengaruh Brand Image Yang Memediasi Hubungan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention

Hubungan antara *brand image* dan niat pembelian ulang melalui mediasi *perceived value* merupakan isu penting dalam kajian perilaku konsumen. *Brand image* yang baik berkontribusi terhadap peningkatan *perceived value* produk (Firmansyah, Y., Hardiyanto, N., Rafdinal, W., & Juniarti, 2024). Penelitian ini menempatkan kualitas produk sebagai variabel penting yang mempengaruhi *perceived value* dan niat pembelian ulang, menunjukkan bahwa penguatan *brand image* dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, (Wibisono, K. and Keni, 2023) menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, mengindikasikan hubungan yang erat di antara ketiga variabel tersebut, termasuk *brand image*.

Di sisi lain, menunjukkan bahwa *brand image* tidak hanya mempengaruhi *perceived value* tetapi juga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memediasi pengaruh *perceived value* pada niat pembelian ulang (Ali, A. and Bhasin, 2019). Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi antara *brand image* dan pengalaman konsumen dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh (Ramadhani, Y., Kusyana, K., & Ismuni, 2024) juga menemukan bahwa *brand image* dan *perceived value* bertindak sebagai faktor penting yang menghubungkan

pengalaman pelanggan dan niat untuk membeli kembali.

Dalam upaya meningkatkan repurchase intention (niat pembelian ulang) melalui *brand image* dan *perceived value*, Mie Gacoan harus fokus pada penguatan citra merek yang positif dan menciptakan nilai yang jelas bagi konsumen. Upaya ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga akan meningkatkan loyalitas serta niat mereka untuk melakukan pembelian ulang Mie Gacoan di masa depan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H4 : Terdapat Pengaruh Positif Antara Brand Image Yang Memediasi Hubungan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention.

2.8 Pengaruh Brand Image Yang Memediasi Hubungan E-WOM Terhadap Repurchase Intention

Pengaruh brand image dalam memediasi hubungan antara *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dan niat pembelian ulang semakin mendapat perhatian dalam kajian perilaku konsumen. E-WOM yang merupakan komunikasi antara konsumen mengenai suatu produk atau layanan melalui platform digital, telah terbukti memiliki dampak signifikan terhadap persepsi dan keputusan konsumen. Dalam konteks ini, brand image bertindak sebagai variabel mediasi yang memperkuat efek positif e- WOM terhadap niat pembelian ulang.

(Zharfan, A. and W, 2023) menyatakan bahwa e-WOM merupakan salah satu faktor penentu terhadap *repurchase intention* (niat pembelian ulang), di mana *brand image* yang positif dapat meningkatkan niat tersebut. Hasil penelitian menurut (Zharfan, A. and W, 2023) menunjukkan bahwa semakin banyak e-WOM positif yang

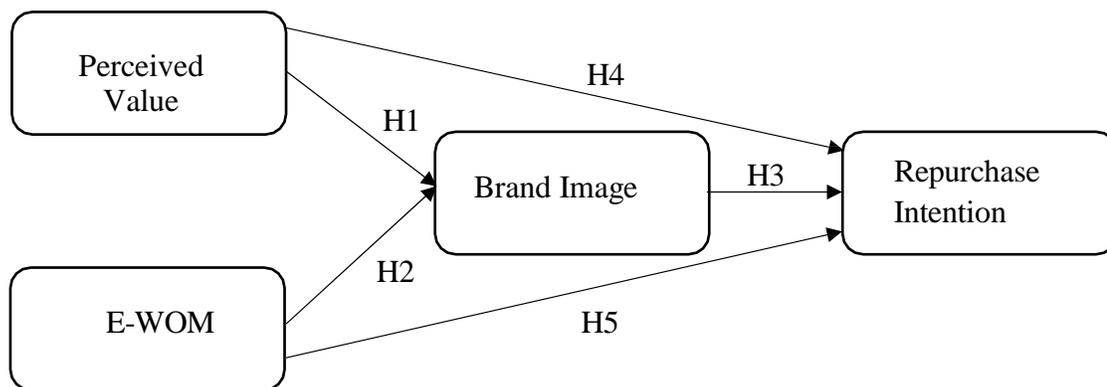
diterima oleh suatu merek, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung oleh penelitian lainnya di mana e- WOM juga menghasilkan *brand image* (citra merek) yang baik, berkontribusi pada niat pembelian ulang konsumen (Putri, N. and Sukawati, 2019).

(Pentury, L., Sugianto, M., & Remiasa, 2019) menunjukkan bahwa efek positif e-WOM terhadap brand image di industri hotel, yang memberikan insight bahwa hubungan ini juga berlaku untuk produk makanan seperti Mie Gacoan. Ketika mempertimbangkan efek dari e-WOM dalam pembelian Mie Gacoan, menunjukkan bahwa interaksi sosial secara online meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, memperkuat brand image dan mendorong keputusan membeli. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan pada informasi yang diberikan melalui e-WOM dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan niat beli, terutama di kalangan Gen Z yang aktif menggunakan platform media sosial (Pentury, L., Sugianto, M., & Remiasa, 2019). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

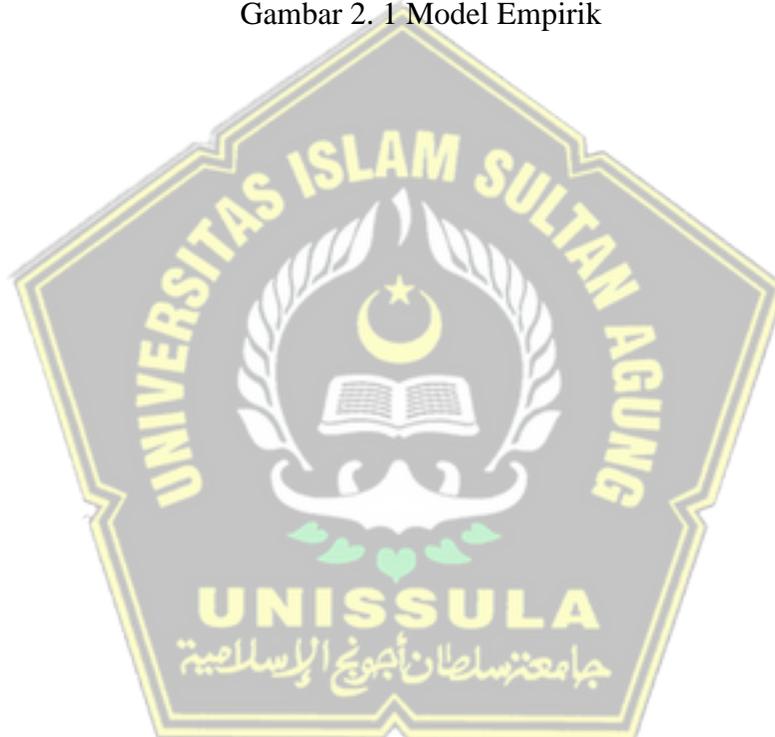
H5 : Terdapat Pengaruh Positif Antara Brand Image Yang Memediasi Hubungan E-WOM Terhadap Repurchase Intention.

2.9 Kerangka Empiris Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka yang lengkap dan mendalam, variabel Brand Image dapat memediasi variabel Repurchase intention dengan melibatkan variable Perceived Value dan E-WOM.



Gambar 2. 1 Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pada studi ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan memakai tipe penelitian eksplanasi (*eksplanatory research*). Menurut (Mulyadi, 2011) menjelaskan bahwa penelitian eksplanasi (*eksplanatory research*) digunakan untuk mengetahui apakah suatu variable disebabkan, dipengaruhi atau tidak oleh variable lain, atau untuk menguji suatu hubungan antar variable atau mengetahui apakah suatu variable berasosiasi atau tidak terhadap variable lain. Adapun penelitian untuk mengetahui hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian selanjutnya akan diuji berdasarkan rumusan hipotesis yang telah dibuat.

Penelitian ini akan menjelaskan seberapa besar hubungan kausal antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu *Perceived Value* dan *E-WOM* untuk meningkatkan *Repurchase intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi.

3.2. Populasi dan Sampel

3.1.2 Populasi

Dalam survey yang dilakukan, populasi harus ditentukan agar survei yang dilakukan akan menghasilkan data yang sesuai dan diharapkan. Populasi penelitian merupakan suatu bidang yang digeneralisasikan yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai besaran dan sifat tertentu yang peneliti terapkan untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Z yang ingin melakukan pembelian di Mie Gacoan yang berada di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari karakteristik serta jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Sampel yang diambil dari populasi harus bersifat *representatif* atau mewakili. Penentuan total jumlah sampel dapat menggunakan rumus yang telah dirumuskan oleh (Hair et al, 2019) menjelaskan bahwa dalam menentukan ukuran sampel yang sesuai yaitu 100 – 200 responden tergantung banyaknya jumlah indikator kemudian dapat dikali angka 5 sampai 10.

Pada penelitian ini terdapat 15 indikator, maka ukuran sampel yang diperlukan $15 \times 8 = 120$ sampel sehingga kesalahan data dapat diminimalisir.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel memakai *non probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* merupakan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi yang dijadikan sampel. Teknik *non probability sampling* pada penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan menentukan kriteria tertentu. Kriteria yang akan digunakan dalam pengambilan sampel penelitian adalah sebagai berikut:

- 1.Responden merupakan pelanggan Mie Gacoan yang sudah pernah membeli Mie Gacoan.
- 2.Responden merupakan generasi Z di Kota Semarang.

3.4. Sumber Data dan Jenis Data

1.4.1 Sumber Data

Sumber data tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data yang valid, relevan dan dapat dipertanggungjawabkan. Sumber data yang digunakan dalam studi penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan sebuah data dimana data tersebut berasal dari sumber pertama atau sumber asli, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab sebuah masalah yang didapat secara langsung dari narasumber baik itu melalui wawancara, maupun angket (Sugiyono, 2017). Data primer juga merupakan data yang didapat secara langsung dari sumbernya serta dikumpulkan secara langsung. Peneliti mencari data primer dengan menggunakan penyebaran kuisioner.

b. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2017) data sekunder merupakan sebuah data yang sumbernya diperoleh dari membaca, mempelajari, serta memahami melalui media lain yang bersumber dari dokumen perusahaan. Data sekunder adalah data yang mengacu pada suatu informasi yang dikumpulkan berdasarkan sumber yang telah ada. Peneliti memperoleh data sekunder dari sumber jurnal, buku, situs internet, dan arsip dokumen yang berhubungan dengan topik penelitian.

3.4.2 Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode pengumpulan dan analisis data dengan menggunakan angka, yang kemudian data tersebut diolah dan dianalisis dengan menggunakan uji statistic.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ialah menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden. Angket atau yang lebih akrab dikenal dengan kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang menyajikan kepada responden serangkaian pertanyaan atau dokumen untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Kuesioner disebarkan melalui Google Forms, yang selanjutnya disebarkan melalui *platform* online. Responden akan memberikan checklist pada kolom jawaban yang paling tepat dengan kondisi yang responden alami.

3.6. Pengukuran Variabel

3.6.1. Definisi Oprasional

Definisi oprasional dan indicator pertanyaan disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3. 1 Definisi Oprasional dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
----	----------	----------------------	-----------

1.	Repurchase Intention	Repurchase intention adalah kecenderungan konsumen dalam membeli kembali suatu produk yang pernah dibeli sebelumnya dan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain dalam masa depan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional (niat untuk membeli). 2. Minat referensial (rekomendasi). 3. Minat preferensial (pilihan). 4. Minat eksploratif (mencari informasi). (Ferdinand, 2002)
2.	Brand Image	Brand Image adalah kesan positif sebuah merk produk yang diperoleh konsumen melalui pengalaman komunikasi dan interaksi konsumen terhadap produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan asosiasi merek (<i>Strength of brand association</i>). 2. Kekuatan asosiasi merek (<i>Favourability of brand association</i>). 3. Keunikan asosiasi merek (<i>Uniqueness of brand association</i>). (Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016)
3.	Perceived Value	Perceived value merupakan penilaian konsumen mengenai produk berdasarkan manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Health Value (Nilai kesehatan) 2. Taste Value (Nilai rasa/kualitas) 3. Price Value (Nilai harga) 4. Epistemic value 5. Emotional value (nilai emosional) (Sheth, J.N., Newman, B.I., Gross, B.L., 1991)
4.	E-WOM	E-WOM merupakan intensitas komunikasi/ulasan elektrik yang terkait dengan kualitas dan kuantitas informasi yang diperoleh konsumen dari media sosial terkait ulasan suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas (Jumlah komentar atau pendapat yang ditinggalkan konsumen). 2. Valensi Opini (Komentar baik atau buruk yang ditinggalkan konsumen). 3. Konten (Isi informasi yang ditinggalkan konsumen). (Goyette, et. al. dalam Sukoco, 2018)

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

3.6.2 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah suatu kesepakatan yang berfungsi sebagai standar untuk menentukan interval panjang dan pendek suatu alat ukur sehingga dapat memberikan data kuantitatif pada saat melakukan pengukuran (Sugiyono, 2016). Untuk mengukur skala pengukuran, penulis menggunakan skala *likert*. Menurut (Sugiyono, 2016), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok masyarakat terhadap fenomena sosial. Ketika menggunakan skala likert, variabel yang diukur diubah menjadi variabel indikator. Indikator-indikator tersebut berupa pernyataan atau pertanyaan yang digunakan sebagai titik tolak penyusunan elemen alat. Tanggapan terhadap setiap item instrumen pada skala *likert* berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif.

Ukuran instrumen penelitian yang menggunakan Skala *Likert* dibuat dalam bentuk checklist. Setiap item pertanyaan akan disediakan lima pilihan jawaban dengan skor likert yang dapat dilihat pada tabel 3.2 di bawah ini:

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3. 2 Skala Likert

3.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis data penelitian ini menggambarkan metode analisis yang digunakan peneliti untuk melakukan pengujian hipotesis yang mendukung penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, dimana analisis kuantitatif itu sendiri berupa numeric (data angka) serta hasil perhitungan masing-masing variabel dijelaskan secara lengkap.

Dalam teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan data pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. Menurut (Berutu, T. G., et al, 2018) *Partial Least Square (PLS)* adalah salah satu metode analisis dalam *Structural Equation Modeling (SEM)* yang powerful untuk diterapkan ke semua skala data, jadi tidak memerlukan asumsi dan tidak perlu menggunakan sejumlah besar sampel. *Partial Least Square (PLS)* adalah suatu mekanisme perkiraan yang sangat bermanfaat pada situasi ketika fenomena yang diteliti relative baru atau dengan informasi teoritis yang terbatas (Roldán, J. L., & Sánchez-Franco, 2012). Menurut (Roldán, J. L., & Sánchez-Franco, 2012) menyatakan bahwa PLS lebih fleksibel & cocok dipakai pada penelitian yang menghadapi kekurangan pemahaman teoritis yang kuat atau keterbatasan data. Dalam penggunaan PLS ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan *Perceived Value, E-WOM, Brand Image*, serta *Repurchase Intention Mie Gacoan*.

Pada dasarnya, pendekatan PLS dilandaskan ke dalam pergeseran analisis dari suatu pengukuran pendugaan parameter model menjadi suatu pengukuran prediksi yang relevan sehingga membuat focus analisis bergeser dari pendugaan dan penafsiran signifikansi parameter menjadi akurasi prediksi dan validitas. Dalam penggunaan

Partial Least Square (PLS) sendiri memiliki tujuan yaitu membantu peneliti mengkonfirmasi teori dan menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten.

Tujuan dari penggunaan *Partial Least Square* (PLS) yaitu untuk melakukan prediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan prediksi. Metode PLS dapat menggambarkan variabel laten (yang tidak dapat diukur secara langsung) dan diukur dengan menggunakan indikator (Ghozali, 2016). Menurut (Chin, 1998) menjelaskan bahwa *Partial Least Square* (PLS) dapat memberikan informasi yang tepat tentang arti hubungan antar variabel yang diuji. Dengan menggunakan PLS dalam penelitian ini, peneliti memperoleh kerangka analitis yang fleksibel untuk menangani model yang kompleks, memenuhi persyaratan ukuran sampel, memvalidasi konstruksi, dan memahami pengaruh dan pentingnya variabel yang diuji. Dalam metode *Partial Least Square* (PLS) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.7.1. Analisis Outer Model

Tujuan dari analisis outer model adalah untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memenuhi syarat pengukuran yang validitas dan reliabilitas. Menurut (Hussein, 2015) analisis ini secara khusus menyoroiti hubungan antara variabel laten dan indikator-indikator yang terkait, atau dengan kata lain, menjelaskan sejauh mana masing-masing indikator memiliki hubungan dengan variabel latennya. Outer model dapat diukur dengan:

1. Convergent validity

Validitas konvergen mengacu pada prinsip bahwa indikator-indikator yang

mengukur konstruk seharusnya menunjukkan korelasi yang tinggi. Validitas ini tercapai apabila dua instrument berbeda yang mengukur konstruk serupa menghasilkan skor yang berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor. (Abdillah, 2015) kriteria umum yang digunakan untuk menilai validitas konvergen meliputi *outer loading* $> 0,7$, *communality* $> 0,5$, serta *average variance extracted* (AVE).

2. Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan didasarkan pada prinsip bahwa indikator-indikator dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak menunjukkan korelasi yang tinggi. Validitas ini tercapai ketika dua alat ukur yang dirancang untuk menilai dua konstruk berbeda yang secara teori tidak berkorelasi menghasilkan skor yang tidak berkorelasi. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan menilai *cross loading* antara indikator dan konstraknya. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat diuji dengan membandingkan akar kuadrat AVE dari setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Suatu model dikatakan memiliki validitas diskriminan yang memadai apabila nilai akar AVE untuk masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model, dan nilainya harus $> 0,5$ (Abdillah, 2015).

3. Uji Reabilitas

Setelah instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid, kemudian penulis melakukan uji reliabilitas terhadap instrumen-instrumen penelitian yang mencakup variabel-variabel yang diteliti dengan mengambil hasil jawaban dari responden yang dianggap valid. Tujuan uji reliabilitas adalah agar penelitian yang

dilakukan konsisten dalam penelitian-penelitian serupa yang dilakukan. Penelitian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program *Smart PLS*.

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid, sebuah instrumen juga harus reliabel (dapat dipercaya), dimana instrument tersebut juga harus sesuai dengan kenyataan juga harus memiliki nilai ketepatan. Menurut (Arikunto, 2006) reliabilitas instrumen merupakan alat yang digunakan untuk menguji tingkat konsistensi atau keandalan suatu instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpulan data. Reliabilitas suatu alat ukur dinyatakan secara kuantitatif dengan koefisien reliabilitas. Karena seluruh skala yang digunakan memberikan enam alternatif jawaban, maka teknik *Cronbach alpha* (α) dengan bantuan program *Smart PLS* merupakan metode statistik yang tepat untuk menguji reliabilitas suatu skala berdasarkan konsistensi internalnya, serta *Cronbach alpha* sendiri digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Nilai yang harus dicapai oleh Cronbach's alpha atau Composite reliability harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Abdillah, 2015).

3.7.2. Analisis Inner Model

Analisis inner model adalah model struktural untuk memperkirakan hubungan sebab akibat antara variabel laten dan menguji hipotesis. Menurut (Ghozali, Imam, 2015) menjelaskan bahwa model structural menunjukkan kekuatan estimasi antar konstruk atau variable laten. (Andreas Wijaya. 2019, n.d.) menjelaskan bahwa tujuan dilakukannya analisis inner model adalah untuk menguji hubungan antar indikator

yang membentuk variable. Analisis inner model dapat dievaluasi dengan menggunakan:

1. R-Square

Untuk menilai model structural dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*), dapat dimulai dengan melihat nilai R-Squares yang terdapat di setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Menurut (Ghozali, Imam, 2015), perubahan nilai R-Squares dapat digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh suatu variable laten eksogen tertentu terhadap variable laten endogen yang memiliki pengaruh yang besar. Kriteria dari R-Square adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,75 → Model adalah substansial (kuat)
- 2) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,50 → Model adalah moderate (sedang)
- 3) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,25 → Model adalah lemah (buruk)

2. F-Square Effect

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F-Squares besarnya pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen. (Azuar Juliandi, 2014) menjelaskan bahwa dengan melihat perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari suatu model, dapat dievaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak signifikan pada konstruk endogen. F-Square memiliki fungsi yaitu untuk menentukan besarnya pengaruh antar variabel dengan ukuran f-square atau effect size (Wong, 2013) dan (Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., dan Ringle, 2019).

Kriteria dari F-Square adalah sebagai berikut:

1. Nilai F^2 0,02 menunjukkan bahwa variable eksogen memiliki

- pengaruh kecil terhadap endogen.
2. Nilai F^2 0,15 menunjukkan bahwa variable eksogen memiliki pengaruh sedang.
 3. Nilai F^2 0,35 menunjukkan bahwa variable eksogen memiliki pengaruh besar terhadap endogen.
 4. Nilai F^2 kurang dari 0,02 dianggap tidak signifikan atau dianggap tidak ada.

3. Q-Square

Pengujian Q^2 (Q Square) dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), khususnya menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS), bertujuan untuk menilai sejauh mana model mampu memprediksi data yang tidak diamati secara langsung (*out-of-sample prediction*). Pengujian ini juga dikenal sebagai ukuran *predictive relevance* dari suatu model. Q^2 memberikan gambaran mengenai seberapa kuat kemampuan model dalam memprediksi, terutama terhadap variabel dependen atau konstruk endogen. Nilai Q^2 berperan dalam menentukan apakah model memiliki kecukupan relevansi prediktif artinya, apakah model dapat menjelaskan data di luar sampel yang dianalisis. Jika nilai Q^2 lebih besar dari 0, maka model dianggap memiliki kemampuan prediktif yang baik, dan semakin tinggi nilainya, semakin kuat prediksinya. Sebaliknya, apabila Q^2 bernilai kurang dari 0, maka model dinilai tidak relevan secara prediktif. Nilai Q^2 negatif menunjukkan bahwa model tidak efektif dalam memprediksi variabel dependen.

3.7.3. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan analisis outer model maupun inner model, maka

selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana arah variable endogen dan eksogen berinteraksi satu sama lain. Nilai probabilitas dan nilai t-statistik dihitung untuk menguji hipotesis. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah $< 0,05$. Nilai t-Tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika t- statistik $>$ t-Tabel (Ghozali, 2015). Suatu hipotesis harus ditolak atau dapat diterima secara statistic dapat dihitung melalui tingkat signifkasinya. Dalam penelitian ini, menggunakan tingkat signifikasi sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikasi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%. Uji hipotesis dapat diukur dengan :

1. Direct Effect

Effect merupakan pengaruh secara langsung dari suatu variabel laten (independent) terhadap variabel laten lainnya (dependent) tanpa menggunakan variabel mediator. Pengaruh langsung dapat diamati secara langsung dari koefisien jalur SmartPLS. Kriteria untuk pengujian direct effect atau pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

1. Koefisien Jalur (path coefficient):

Koefisien yang digunakan untuk menentukan nilai koefisien jalur masing-masing. Selain menguji hipotesis, hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat coefficient jalan dimana tingkat signifikasi dan kekuatan

hubungan tersebut. Nilai path coefficients berada antara -1 hingga +1. Menurut (Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, 2017) menjelaskan bahwa ketika nilai path coefficients semakin mendekati nilai +1, maka hubungan kedua konstruk semakin kuat dan bersifat positif. Sebaliknya, jika hubungan nilai path coefficients semakin mendekati -1, maka dapat diidentifikasi bahwa hubungan tersebut bersifat negative. Dapat dijelaskan bahwa:

- a) Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya juga meningkat.
- b) Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya akan menurun.

2. Nilai probabilitas atau signifikansi (P-Values)

Nilai probabilitas atau signifikansi (P-Values) merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk signifikansi statistic dari hasil analisis. P-Value menunjukkan probabilitas hasil yang diperoleh terjadi secara kebetulan jika hipotesis nol benar.

- a) Jika nilai P-Value < 0.05 , menunjukkan bahwa hasil tersebut signifikan secara statistic. Hal ini berarti ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol serta dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable eksogen dan variable endogen.
- b) Jika nilai P-Value > 0.05 , menunjukkan bahwa hasil tersebut tidak signifikan. Hal ini berarti tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis

nol serta dapat disimpulkan bahwa variable mediator tidak memediasi pengaruh variable eksogen terhadap variable endogen.

2. Indirect Effect

Ketika melihat pengaruh tidak langsung (indirect effect), maka nilai P- Value < 0.05 sehingga terdapat pengaruh tidak langsung atau dapat dijelaskan bahwa variable intervening berperan dalam memediasi hubungan suatu variable eksogen terhadap suatu variable endogen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

4.1.1. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk kuesioner, dimana variabel (Y) adalah Repurchase Intention yang di dalamnya terdapat 4 (empat) butir pernyataan, variabel (X) adalah Perceived Value yang di dalamnya terdapat 5 (lima) pernyataan, serta E-WOM yang di dalamnya terdapat 3 (tiga) pernyataan, dan variabel (Z) adalah Brand Image yang di dalamnya terdapat 3 (tiga) pernyataan. Kuesioner disebarakan kepada 120 (seratus dua puluh) orang generasi Z di Kota Semarang yang dijadikan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert. Ketentuan skala likert berlaku untuk menghitung variabel Repurchase Intention (Y), Perceived Value dan E-WOM (X) dan Brand Image (Z).

4.1.2. Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini merupakan generasi Z di Kota Semarang. Terdapat karakteristik yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, frekuensi mengunjungi Mie Gacoan, serta sumber informasi tentang Mie Gacoan. Berikut ini merupakan karakteristik responden yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase	Total
Jumlah Sampel	120	100%	100%

Jenis Kelamin			
Laki-laki	36	30%	100%
Perempuan	84	70%	
Usia			100%
13 tahun	1	0,8%	
14-18 tahun	18	15%	
19-23 tahun	81	67,5%	
24-27 tahun	19	15,9%	
28 tahun	1	0,8%	
Frekuensi Konsumsi			100%
Sering (lebih dari 3 kali sebulan)	67	55,8%	
Kadang-kadang (2-3 kali sebulan)	39	32,5%	
Jarang (kurang dari 1 kali sebulan)	14	11,7%	
Sumber Informasi Tentang Mie Gacoan			100%
Media Sosial	102	85%	
Teman/Orang Terdekat	18	15%	

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 36 orang (30%), sementara yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 84 orang (70%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, karena peminat produk makanan mayoritasnya perempuan.
2. Pada tabel menunjukkan bahwa terdapat 1 orang (0,8%) responden yang berusia 13 tahun, 18 orang (15%) responden yang berusia 14-18 tahun, 81 orang (67,5%) responden yang berusia 19-23 tahun, 19 orang (15,9%) responden yang berusia 24-27 tahun, dan 1 (0,8%) responden yang berusia 28 tahun. Pada tabel dijelaskan bahwa mayoritas usia gen z yang menyukai Mie Gacoan yaitu 19-23 tahun.

3. Berdasarkan frekuensi mengunjungi Mie Gacoan, terdapat 67 orang (55,8%) responden yang sering (lebih dari 3 kali sebulan) membeli Mie Gacoan, 39 orang (32,5%) responden yang kadang-kadang (2-3 kali sebulan) membeli Mie Gacoan, serta 14 orang (11,7%) responden yang jarang (kurang dari 1 kali sebulan) membeli Mie Gacoan. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sering melakukan pembelian Mie Gacoan lebih dari 3 kali dalam sebulan.

4. Terkait sumber informasi mengenai Mie Gacoan, mayoritas responden 102 (85%) mengetahui keberadaan Mie Gacoan melalui media sosial. Sementara itu, sebanyak 18 orang (15%) mendapatkan informasi dari teman atau orang terdekat. Hal ini memperkuat fakta bahwa media sosial memainkan peranan penting dalam penyebaran informasi dan pemasaran produk Mie Gacoan di kalangan generasi Z.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam analisis deskriptif ini bertujuan untuk menunjukkan hasil persepsi responden dalam penilaian masing-masing variabel studi yang diteliti seperti variable Perceived Value (X1), E-WOM (X2), variabel intervening yaitu Brand Image (Z), dan variabel dependen yaitu Repurchase Intention (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini setelah dilakukan penelitian dan jawaban yang didapatkan dari responden melalui kuesioner yang telah dibagikan. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dengan jumlah item pernyataan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi dengan 3 kategori yaitu tinggi, sedang, rendah.

Rentang = Nilai Tertinggi-Nilai Terendah

$$= \frac{5-1}{3}$$
$$= 1,33$$

Berdasarkan hasil rumus di atas, maka kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Kategori Rendah: $1 + 1,33 = 2,33$. Rentang Rendah: $1 - 2,33$.
2. Kategori Sedang: $2,34 + 1,33 = 3,66$. Rentang Sedang: $2,34 - 3,66$.
3. Kategori Tinggi: batas atas kategori tinggi adalah 5. Rentang Tinggi: $3,67 - 5$.

Rentang Skala	Kategori
1-2,33	Rendah
2,34-3,66	Sedang
3,67-5	Tinggi

Tabel 4. 2 Skala Rentang

4.2.1. Variabel Repurchase Intention (Y)

Repurchase intention (niat beli ulang) adalah kecenderungan konsumen dalam membeli kembali suatu produk dan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain dalam di masa depan setelah konsumen tersebut melakukan pembelian sebelumnya serta setelah mereka melakukan pembelian sebelumnya dan kondisi ini disebabkan oleh pengalaman dan kepuasan yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut. Menurut (Ferdinand, 2002) *repurchase intention* bisa diukur melalui beberapa indikator seperti minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Berikut jawaban responden mengenai variabel Repurchase Intention (Y) dapat dilihat dari pada tabel dibawah

ini:

Tabel 4. 3 Jawaban Responden Mengenai Variabel Repurchase

Intention

Repurchase Intention		Skala Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Minat transaksional	F	0	0	7	50	63	120	
	S	0	0	21	200	315	4,467	Tinggi
Minat referensial	F	0	0	9	57	54	120	
	S	0	0	27	228	270	4,375	Tinggi
Minat preferensial	F	0	0	15	55	50	120	
	S	0	0	45	220	250	4,292	Tinggi
Minat eksploratif	F	0	0	19	46	55	120	
	S	0	0	57	184	275	4,3	Tinggi
Rata-rata nilai indeks							4,359	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2025

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa variabel *Repurchase Intention* memiliki rata-rata nilai indeks sebesar 4,359 atau berada pada kategori tinggi (3,67 – 5). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden konsumen Mie Gacoan yang berdomisili di Kota Semarang memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di Mie Gacoan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai item pernyataan (RI1) memiliki nilai tertinggi diperoleh pada aspek pernyataan “Saya berminat membeli kembali Mie Gacoan” dengan nilai 4,467 yang berarti bahwa responden khususnya generasi Z di Kota Semarang merasa puas dengan produk Mie Gacoan yang telah dibeli dan berniat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Sedangkan nilai terendah diperoleh pada aspek pernyataan “Mie Gacoan adalah pilihan pertama saya”, dengan nilai 4,292 namun masih dalam kategori tinggi.

4.2.2. Variabel Brand Image (Z)

Brand Image adalah kesan positif sebuah merk produk yang diperoleh konsumen melalui pengalaman komunikasi dan interaksi konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut (P. dan G. A. (2016) Kotler, 2016) brand image bisa diukur melalui beberapa indikator seperti keunggulan asosiasi merek (*Strength of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*Favourability of brand association*), serta keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*). Berikut jawaban responden mengenai variabel Brand Image (Z) dapat dilihat dari pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 4 Jawaban Responden Mengenai Variabel Brand Image

Brand Image		Skala Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Keunggulan asosiasi merek (<i>Strength of brand association</i>)	F	0	0	15	51	54	120	
	S	0	0	45	204	270	4,325	Tinggi
Kekuatan asosiasi merek (<i>Favourability of brand association</i>).	F	0	0	17	54	49	120	
	S	0	0	51	216	245	4,267	Tinggi
Keunikan asosiasi merek (<i>Uniqueness of brand association</i>).	F	0	0	10	41	69	120	
	S	0	0	30	164	345	4,492	Tinggi
Rata-rata nilai indeks							4,361	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2025

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki

rata-rata nilai indeks sebesar 4,361 atau berada pada kategori tinggi (3,67 – 5). Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif dan kuat terhadap citra merek (*brand image*) Mie Gacoan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai item pernyataan (BI) memiliki nilai tertinggi diperoleh pada aspek pernyataan “Mie Gacoan memiliki identitas yang nama menu yang unik seperti Mie Suit, Mie Hompimpa, Mie Gacoan, yang membuat pengalaman makan lebih seru dan berkesan.” dengan nilai 4,492 yang berarti bahwa responden melihat Mie Gacoan sebagai merek yang berbeda dan menonjol dibandingkan dengan pesaingnya. Sedangkan nilai terendah diperoleh pada aspek pernyataan “Mie Gacoan memiliki reputasi baik di media social karena memberikan testimoni konsumen”, dengan nilai 4,267 namun masih dalam kategori tinggi.

4.2.3. Variabel Perceived Value (X1)

Perceived value merupakan penilaian konsumen mengenai produk berdasarkan manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Menurut (Sheth, J.N., Newman, B.I., Gross, B.L., 1991), indikator dari *perceived value* ialah health value (nilai kesehatan), taste value (nilai rasa), price value (nilai harga), epistemic value (nilai keingintahuan atau inovasi), emotional value (nilai emosional). Berikut jawaban responden mengenai variabel Perceived Value (X1) dapat dilihat dari pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 5 Jawaban Responden Mengenai Variabel Perceived Value

Perceived Value		Skala Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Health Value (Nilai kesehatan)	F	0	0	17	55	48	120	
	S	0	0	51	220	240	4,258	Tinggi
Taste Value (Nilai rasa/kualitas)	F	0	0	11	60	49	120	
	S	0	0	33	240	245	4,317	Tinggi
Price Value (Nilai harga)	F	0	0	15	51	54	120	
	S	0	0	45	204	270	4,325	Tinggi
Epistemic value	F	0	0	13	46	61	120	
	S	0	0	39	184	305	4,4	Tinggi
Emotional value (nilai emosional)	F	0	0	18	41	61	120	
	S	0	0	54	164	305	4,358	Tinggi
Rata-rata nilai indeks							4,332	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2025

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* memiliki rata-rata nilai indeks sebesar 4,332 atau berada pada kategori tinggi (3,67 – 5). Hal tersebut menunjukkan bahwa Mie Gacoan memberikan nilai manfaat yang besar, baik dari segi rasa, harga, pengalaman baru, hingga aspek emosional yang dirasakan selama dan setelah konsumsi oleh konsumen.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai item pernyataan (PV) memiliki nilai tertinggi diperoleh pada aspek pernyataan “Saya pikir saya ingin mencoba menu lain dari Mie Gacoan yang sangat beragam” dengan nilai 4,4 yang berarti bahwa responden merasa bahwa produk Mie Gacoan memberikan pengalaman baru yang menyenangkan atau membangkitkan rasa ingin tahu mereka mengenai menu lain Mie Gacoan. Sedangkan nilai terendah diperoleh pada aspek pernyataan “Mie Gacoan adalah pilihan

pertama saya”, dengan nilai 4,258 namun masih dalam kategori tinggi.

4.2.4. Variabel E-WOM (X2)

E-WOM adalah intensitas frekuensi komunikasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai suatu produk, layanan, atau merek melalui platform digital. Hal ini mencakup mengenai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen, yang dapat memengaruhi pandangan dan keputusan pembelian konsumen lain. Menurut (Goyette, et. al. dalam Sukoco, 2018) terdapat sejumlah indikator yang memengaruhi e-wom seperti intensitas (jumlah komentar atau pendapat yang ditinggalkan konsumen), valensi opini (komentar baik atau buruk yang ditinggalkan konsumen), konten (isi informasi yang ditinggalkan konsumen). Berikut jawaban responden mengenai variabel E-WOM (X2) dapat dilihat dari pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 6 Jawaban Responden Mengenai Variabel E-WOM

E-WOM	Skala Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5		
Intensitas (Jumlah komentar atau pendapat yang ditinggalkan konsumen).	F	0	0	13	40	67	120
	S	0	0	39	160	335	4,45
Valensi Opini (Komentar baik atau buruk yang ditinggalkan konsumen).	F	0	0	13	58	49	120
	S	0	0	39	232	245	4,3
Konten (Isi informasi yang ditinggalkan konsumen).	F	0	0	13	53	54	120
	S	0	0	39	212	270	4,342
Rata-rata nilai indeks						3,698	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2025

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel *Repurchase Intention* memiliki rata-rata nilai indeks sebesar 3,698 atau berada pada kategori tinggi (3,67 – 5). Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi Z di Kota Semarang secara aktif memberikan ulasan tentang Mie Gacoan secara online, dengan kecenderungan memberikan opini yang positif dan berkualitas.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai item pernyataan (E-WOM) memiliki nilai tertinggi diperoleh pada aspek pernyataan “Review produk Mie Gacoan secara online dari konsumen lain mudah ditemui” dengan nilai 4,45 yang berarti bahwa Mie Gacoan cukup banyak dibicarakan dan memiliki visibilitas yang baik di dunia maya. Sedangkan nilai terendah diperoleh pada aspek pernyataan “Produk Mie Gacoan memiliki banyak review positif dari konsumen lain”, dengan nilai 4,3 namun masih dalam kategori tinggi.

4.3. Hasil Analisis Data

Penelitian ini menganalisis data menggunakan metode Path Analysis (analisis jalur) dengan menggunakan Smart-PLS 4 yang menggunakan analisis efek mediasi, yang juga mencakup analisis terhadap efek mediasi. Data yang dianalisis diperoleh dari 120 responden yang merupakan bagian dari generasi Z di Kota Semarang. Proses analisis data ini dilakukan untuk menilai model pengukuran (outer model) serta model struktural (inner model).

4.3.1. Outer Model (Analisis Model Pengukuran)

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model)

menggunakan 2 pengujian, antara lain; (1) Validitas Konvergen (Convergen Validity) dan (2) Validitas Diskriminan (discriminant validity)

a. Validitas Konvergen (Convergen Validity)

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori valid apabila nilai outer loading > 0,7. Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian :

Tabel 4. 7 Outer Loading

	BRAND IMAGE	E-WOM	PERCEIVED VALUE	REPURCHASE INTENTION
BI1	0.829			
BI2	0.803			
BI3	0.703			
E-WOM1		0.743		
E-WOM2		0.785		
E-WOM3		0.796		
PV1			0.762	
PV2			0.776	
PV3			0.845	
PV4			0.845	
PV5			0.772	
RI1				0.743
RI2				0.732
RI3				0.791
RI4				0.841

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa masing masing indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading > 0,7 sehingga semua indikator variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen sehingga tidak ada yang perlu dikeluarkan dari konstruk dan dinyatakan layak atau valid untuk

digunakan dalam penelitian. Semakin tinggi nilai outer loading, semakin kuat hubungan antara indikator dengan konstruk yang diukurnya.

Selanjutnya dilakukan pengukuran dari convergent validity melalui nilai Average Variance Extracted. Nilai dari Average Variance Extracted (AVE) diperlukan guna mengevaluasi convergent validity, dengan nilai kriteria yang harus dipenuhi diatas 0,50. Adapun untuk nilai Average Variance Extracted (AVE) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
BRAND IMAGE	0.609	Valid
PERCEIVED VALUE	0,641	Valid
E-WOM	0,601	Valid
REPURCHASE INTENTION	0.605	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 untuk itu dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki model yang baik dan valid untuk dijadikan penelitian. Konstruk Brand Image (Z) memiliki AVE sebesar 0,609, Perceived Value (X1) sebesar 0,641, E-WOM (X2) sebesar 0,601, dan Repurchase Intention (Y) sebesar 0,605. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 60% varians dari indikator-indikator yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang digunakan telah memenuhi syarat validitas konvergen. Indikator-indikator pada konstruk Perceived Value (X1), E-WOM (X2), Brand Image (Z), dan Repurchase Intention (Y) terbukti valid dan dapat diandalkan untuk merepresentasikan masing-masing konstruk laten.

b. Validitas Diskriminan (Discriminan Validity)

Uji validitas diskriminan dinilai dengan nilai cross loading pengukuran dengan konstraknya. Metode lain yang dapat digunakan menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar average variant extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Abdillah, 2015).

Tabel 4. 9 Cross Loading

	BRAND IMAGE	E-WOM	PERCEIVED VALUE	REPURCHASE INTENTION
BI1	0.829	0.594	0.651	0.600
BI2	0.803	0.651	0.581	0.572
BI3	0.703	0.455	0.511	0.507
E-WOM1	0.493	0.743	0.577	0.517
E-WOM2	0.598	0.785	0.631	0.464
E-WOM3	0.605	0.796	0.479	0.534
PV1	0.531	0.523	0.762	0.570
PV2	0.579	0.554	0.776	0.583
PV3	0.576	0.588	0.845	0.588
PV4	0.628	0.601	0.845	0.568
PV5	0.669	0.618	0.772	0.550
RI1	0.555	0.452	0.456	0.743
RI2	0.535	0.474	0.525	0.732
RI3	0.573	0.526	0.602	0.791
RI4	0.575	0.567	0.627	0.841

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9, menjelaskan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading faktor yang lebih besar pada konstruk yang seharusnya diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, indikator BI1 sampai BI3 menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk Brand Image (Z), lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain seperti E-WOM (X2), Perceived Value (X1), atau Repurchase Intention (Y). Hal serupa juga terlihat pada indikator-indikator dari konstruk E-WOM (X2), Perceived Value (X1), atau Repurchase Intention (Y) menunjukkan

nilai loading yang dominan pada variabelnya sendiri. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator dalam penelitian secara konsisten merefleksikan konstruk yang sesuai, sehingga validitas diskriminan berdasarkan cross loading dapat dinyatakan telah terpenuhi.

c. Uji Reliabilitas

Menurut (Arikunto, 2006) reliabilitas instrumen merupakan alat yang digunakan untuk menguji tingkat konsistensi atau keandalan suatu instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpulan data. Reliabilitas suatu alat ukur dinyatakan secara kuantitatif dengan koefisien reliabilitas. Karena seluruh skala yang digunakan memberikan enam alternatif jawaban, maka teknik *Cronbach alpha* (α) dengan bantuan program *Smart PLS* merupakan metode statistik yang tepat untuk menguji reliabilitas suatu skala berdasarkan konsistensi internalnya, serta *Cronbach alpha* sendiri digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Nilai yang harus dicapai oleh Cronbach's alpha atau Composite reliability harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Abdillah, 2015).

Tabel 4. 10 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
BRAND IMAGE	0.678	0.823
PERCEIVED VALUE	0.859	0.899
E-WOM	0.668	0.819
REPURCHASE INTENTION	0.782	0.860

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS, 2025

Tabel 4.11 menampilkan nilai cronbach's alpha untuk masing-masing

konstruk, yaitu brand image sebesar 0,678, perceived value sebesar 0,859, e-wom sebesar 0,668, dan repurchase intention sebesar 0,782. Sementara itu, nilai composite reliability masing-masing konstruk adalah brand image sebesar 0,823, perceived value sebesar 0,899, e-wom sebesar 0,819, dan repurchase intention sebesar 0,860. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas karena nilainya melebihi ambang batas 0,7 dan ada cronbach's alpha brand image sebesar 0,678, e-wom sebesar 0,668 masih dapat diterima. Seluruh indikator yang digunakan telah menunjukkan tingkat akurasi, konsistensi, dan ketepatan dalam pengukuran.

4.3.2. Inner Model (Analisis Model Struktural)

a. R-Square

Menurut (Ghozali, Imam, 2015), perubahan nilai R-Squares dapat digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh suatu variable laten eksogen tertentu terhadap variable laten endogen yang memiliki pengaruh yang besar. Kriteria dari R-Square adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,75 → Model adalah substansial (kuat)
2. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,50 → Model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,25 → Model adalah lemah (buruk)

Tabel 4. 11 R-square

	R-Square	R-Square Adjusted	Kriteria
BRAND IMAGE	0.636	0.630	Moderate
REPURCHASE	0.595	0.585	Moderate

INTENTION			
-----------	--	--	--

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS, 2025

Menurut tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa nilai R-square adjusted untuk variabel brand image sebesar 0,630. Dapat dikatakan bahwa variabel perceived value dan e-wom mampu menjelaskan variabel brand image sebesar 63%. Sedangkan sisanya 37% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diajukan, maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderate. Kemudian untuk nilai R-square adjusted variabel repurchase intention sebesar 0,585, hal tersebut menandakan bahwa variabel perceived value, e-wom, dan brand image mampu menjelaskan variabel repurchase intention sebesar 58,5%. Sedangkan sisanya 41,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diajukan, maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderate.

b. F-Square

F-Square memiliki fungsi yaitu untuk menentukan besarnya pengaruh antar variabel dengan ukuran f-square atau effect size (Wong, 2013) dan (Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., dan Ringle, 2019).

Kriteria dari F-Square adalah sebagai berikut:

1. Nilai F^2 0,02 menunjukkan bahwa variable eksogen memiliki pengaruh kecil terhadap endogen.
2. Nilai F^2 0,15 menunjukkan bahwa variable eksogen memiliki pengaruh sedang.
3. Nilai F^2 0,35 menunjukkan bahwa variable eksogen memiliki

pengaruh besar terhadap endogen.

4. Nilai F2 kurang dari 0,02 dianggap tidak signifikan atau dianggap tidak ada.

Tabel 4. 12 F-square

	BRAND IMAGE	E-WOM	PERCEIVED VALUE	REPURCHASE INTENTION
BRAND IMAGE				0.115
PERCEIVED VALUE	0.276			0.111
E-WOM	0.212			0.019
REPURCHASE INTENTION				

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan sajian data di atas pada tabel 4.13, dapat dilihat bahwa:

1. Pengaruh perceived value terhadap brand image sebesar 0,276; maka pengaruh perceived value terhadap brand image dianggap moderate.
2. Pengaruh E-WOM terhadap Brand Image sebesar 0,212; maka pengaruh E-WOM terhadap Brand Image dianggap moderate.
3. Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention sebesar 0,115; maka pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention dianggap lemah.
4. Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention sebesar 0,111; maka pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention dianggap lemah.
5. Pengaruh E-WOM terhadap Repurchase Intention sebesar 0,019; maka pengaruh E-WOM terhadap Repurchase Intention

dianggap tidak signifikan.

c. Q-Square

Nilai Q^2 berperan dalam menentukan apakah model memiliki kecukupan relevansi prediktif artinya, apakah model dapat menjelaskan data di luar sampel yang dianalisis. Jika nilai Q^2 lebih besar dari 0, maka model dianggap memiliki kemampuan prediktif yang baik, dan semakin tinggi nilainya, semakin kuat prediksinya. Sebaliknya, apabila Q^2 bernilai kurang dari 0, maka model dinilai tidak relevan secara prediktif. Nilai Q^2 negatif menunjukkan bahwa model tidak efektif dalam memprediksi variabel dependen.

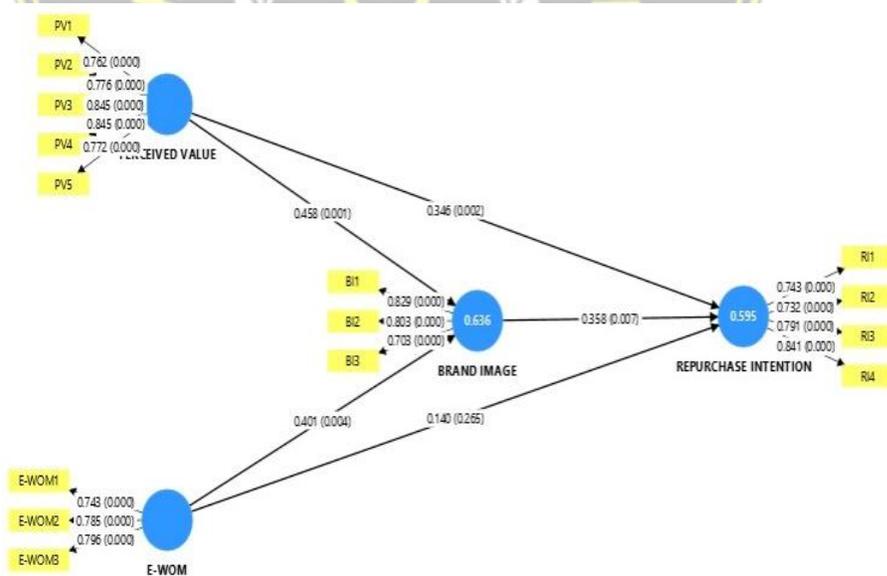
$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1-R^2EBL) \times (1-R^2RI) \\ &= 1 - (1-0,636) \times (1-0,595) \\ &= 1 - (0,364) \times (0,405) \\ &= 1 - 0,14742 \\ &= 0,85258 \\ &= 0,853 \end{aligned}$$

Berdasarkan analisis perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa nilai Q-square sebesar 0,937 yang memiliki arti bahwa model yang digunakan sudah memiliki relevansi prediktif yang akurat dan baik karena $Q^2 > 0$.

4.3.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana arah variable endogen dan eksogen berinteraksi satu sama lain. Nilai probabilitas dan

nilai t-statistik dihitung untuk menguji hipotesis. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah $< 0,05$. Nilai t-Tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika t-statistik $>$ t-Tabel (Ghozali, 2015). Suatu hipotesis harus ditolaka atau dapat diterima secara statistic dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Dalam penelitian ini, menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5 %. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.



Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Hipotesis

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS, 2025

1. Direct Effect

Kriteria untuk pengujian direct effect atau pengaruh langsung adalah sebagai

berikut:

1. Koefisien Jalur (path coefficient):

- a. Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya juga meningkat.
- b. Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya akan menurun.

2. Nilai probabilitas atau signifikansi (P-Values)

- a. Jika nilai P-Value < 0.05 , menunjukkan bahwa hasil tersebut signifikan secara statistik. Hal ini berarti ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol serta dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen dan variabel endogen.
- b. Jika nilai P-Value > 0.05 , menunjukkan bahwa hasil tersebut tidak signifikan. Hal ini berarti tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol serta dapat disimpulkan bahwa variabel mediator tidak memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
PERCEIVED VALUE -> BRAND IMAGE	0.458	0.439	0.138	3.309	0.001	H1 Diterima
E-WOM -> BRAND	0.401	0.421	0.137	2.920	0.004	H2 Diterima

IMAGE						
BRAND IMAGE -> REPURCHASE INTENTION	0.358	0.339	0.134	2.677	0.007	H3 Diterima

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan dari tabel 4.14 di atas diketahui bahwa hasil pengolahan data menggunakan Direct Effect adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Perceived Value terhadap Brand Image menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,458 dengan nilai t statistic 3,309 dan nilai p-value sebesar 0,001. Nilai t-statistic memiliki nilai 3,309 lebih besar dari t-table 1,96 dan p-value sebesar 0,001 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa Perceived Value memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Image sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

2. Pengaruh Customer E-WOM terhadap Brand Image menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,401 dengan nilai t statistic 2,920 dan nilai p-value sebesar 0,004. Nilai t-statistic memiliki nilai 2,920 lebih besar dari t-table 1,96 dan p-value sebesar 0,004 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Image sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

3. Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,358 dengan nilai t statistic 2,677 dan nilai p-value sebesar 0,07. Nilai t-statistic memiliki nilai 2,677 lebih besar dari t-table 1,96 dan p-value sebesar 0,007 lebih kecil daripada 0,05. Maka

dapat dikatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

2. Indirect Effect

Ketika melihat pengaruh tidak langsung (indirect effect), maka nilai P-Value < 0.05 sehingga terdapat pengaruh tidak langsung atau dapat dijelaskan bahwa variable intervening berperan dalam memediasi hubungan suatu variable eksogen terhadap suatu variable endogen.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
PERCEIVED VALUE -> BRAND IMAGE -> REPURCHASE INTENTION	0,164	0.153	0.084	1.948	0.051	H4 Ditolak
E-WOM -> BRAND IMAGE -> REPURCHASE INTENTION	0,143	0.138	0.066	2.163	0.031	H5 Diterima

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan dari tabel 4.15 di atas diketahui bahwa hasil pengolahan data menggunakan Indirect Effect adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui brand image yang menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,164 dengan nilai t-statistic 1,948 dan nilai p-value sebesar 0,051. Nilai t-statistic memiliki nilai 1,948 lebih besar dari t-table 1,96 dan nilai p-value 0,051 lebih besar daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa perceived value memiliki

pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap repurchase intention jika dimediasi oleh variabel brand image sehingga hipotesis keempat dapat ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Perceived Value* dapat membentuk *Brand Image* yang positif, namun *brand image* yang terbentuk belum cukup kuat untuk secara tidak langsung meningkatkan keinginan konsumen melakukan *repurchase intention* (pembelian ulang).

2. Pengaruh e-wom terhadap repurchase intention melalui brand image yang menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,143 dengan nilai t-statistic 2,163 dan nilai p-value sebesar 0,031. Nilai t-statistic memiliki nilai 2,163 lebih besar dari t-table 1,96 dan nilai p-value 0,031 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa e-wom memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap repurchase intention jika dimediasi oleh variabel brand image sehingga hipotesis kelima dapat diterima.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data serta berbagai pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode smartPLS, langkah selanjutnya akan dilakukan pembahasan dari hasil olah data dalam penelitian yang dapat memberikan gambaran lebih jelas mengenai pengaruh atau hubungan antar variabel, baik hubungan langsung maupun secara tidak langsung yang dimediasi oleh variabel intervening yang terdapat dalam penelitian ini. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah *perceived value* sebagai X1 (independen), e-wom sebagai X2 (independen), repurchase intention sebagai Y (dependen) dan brand image sebagai Z (intervening).

4.4.1. Pengaruh Perceived Value (X1) Terhadap Brand Image (Z)

Berdasarkan hasil uji analisis data menggunakan SmartPLS 4.0, diketahui bahwa variabel *Perceived Value* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 3,309, yang lebih besar dari nilai t-table sebesar 1,96, dan nilai p-value sebesar 0,001, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Brand Image* dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Chung, Ki Han, 2015) yang menyatakan bahwa perceived value berdampak positif terhadap brand image. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen memberikan penilaian yang tinggi terhadap suatu produk, maka citra merek produk tersebut akan terbentuk semakin positif.

Hasil menunjukkan bahwa, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk Mie Gacoan, seperti rasa, harga, manfaat kesehatan, dan pengalaman emosional yang menyenangkan, maka semakin positif citra merek Mie Gacoan di benak konsumen. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dengan indikator tertinggi yaitu “saya pikir saya ingin mencoba menu lain dari Mie Gacoan yang sangat beragam,” yang menandakan adanya dorongan dari persepsi nilai terhadap merek. Oleh karena itu, Mie Gacoan telah berhasil membentuk brand image (citra merek) yang kuat bagi konsumen melalui nilai-nilai yang telah diberikan. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman keseluruhan, maka mereka

cenderung membentuk persepsi positif tentang merek dan mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain.

4.4.2. Pengaruh E-WOM (X2) Terhadap Brand Image (Z)

Berdasarkan hasil uji analisis data menggunakan SmartPLS 4.0, diketahui bahwa variabel *E-WOM* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 2,920, yang lebih besar dari nilai t-table sebesar 1,96, dan nilai p-value sebesar 0,004, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap *Brand Image* dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* sejalan dengan hipotesis awal menurut (Jalilvand & Samiei, 2012) menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand image* (Jalilvand & Samiei, 2012). (Jalilvand & Samiei, 2012) menyatakan bahwa e-WOM mendorong peningkatan *brand image* (citra merek), sehingga menunjukkan bahwa citra yang positif sangat penting dalam konteks pemasaran berbasis media digital. Selain itu, hasil temuan ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Pertiwi, K. Y., & Sukawati., 2017) yang menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen memberikan penilaian yang tinggi terhadap suatu produk, maka citra merek produk tersebut akan terbentuk semakin positif.

Hasil menunjukkan bahwa, semakin positif ulasan dan komunikasi

online tentang Mie Gacoan, maka semakin kuat brand image (citra merek) yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek yang kuat terbentuk ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut dapat dipercaya, relevan dengan kebutuhan mereka, dan memiliki nilai tambah dibanding pesaing. Dalam konteks ini, E-WOM memainkan peran penting sebagai sumber informasi informal yang sangat memengaruhi persepsi konsumen. Dengan kata lain, E-WOM berfungsi sebagai bentuk komunikasi antar pelanggan yang efektif dalam membangun brand image. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dengan indikator tertinggi yaitu “Review produk Mie Gacoan secara online dari konsumen lain mudah ditemui” yang menandakan bahwa ulasan dari sesama pengguna, konten media sosial, dan testimoni secara daring terbukti efektif membentuk kepercayaan dan asosiasi positif terhadap merek.

Di media sosial seperti tiktok dan instagram Mie Gacoan terdapat banyaknya konten berupa video mukbang, food review, dan testimoni yang beredar secara luas, yang secara tidak langsung meningkatkan ekspektasi positif konsumen terhadap produk Mie Gacoan. Pengalaman positif yang dibagikan oleh pelanggan sebelumnya menimbulkan persepsi bahwa Mie Gacoan merupakan brand kuliner yang mengikuti tren, murah, dan layak untuk dicoba. Hal ini membuat konsumen beranggapan bahwa Mie Gacoan bukan hanya sebagai tempat makan biasa, tetapi juga tempat nongkrong yang wajib dikunjungi terutama di kalangan anak muda.

4.4.3. Pengaruh Brand Image (Z) Terhadap Repurchase Intention (Y)

Berdasarkan hasil uji analisis data menggunakan SmartPLS 4.0, diketahui bahwa variabel *Brand Image* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 2,677, yang lebih besar dari nilai t-table sebesar 1,96, dan nilai p-value sebesar 0,007, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* sejalan dengan hipotesis awal menurut (Santika, K. and Mandala, 2019) menyatakan bahwa *brand image* yang baik berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan repurchase intention (niat beli ulang). Selain itu, hasil temuan ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Dwitama, 2021) membuktikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen memberikan penilaian yang tinggi terhadap suatu produk, maka citra merek produk tersebut akan terbentuk semakin positif.

Hasil menunjukkan bahwa, semakin baik brand image Mie Gacoan di mata konsumen, maka semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen merasa percaya diri untuk melakukan pembelian ulang (repurchase intention) ketika memiliki kesan yang baik terhadap merek Mie Gacoan. Mie Gacoan juga dinilai konsisten dalam

mempertahankan citra merek sebagai tempat makan yang murah, cepat saji, serta memiliki suasana yang kasual dan menyenangkan untuk dibuat tempat nongkrong. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dengan indikator tertinggi yaitu “Mie Gacoan memiliki identitas nama menu yang unik seperti pemberian nama Mie Suit, Mie Hompimpa, Mie Gacoan” yang menandakan bahwa responden setuju bahwa Mie Gacoan memiliki reputasi yang baik dan mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan saat berkunjung dan melakukan pembelian ulang di Mie Gacoan.

4.4.4. Pengaruh Brand Image (Z) Yang Memediasi Hubungan Perceived Value (X1) Terhadap Repurchase Intention (Y)

Berdasarkan hasil uji analisis data menggunakan SmartPLS 4.0, diketahui bahwa variabel Brand Image yang memediasi hubungan perceived value berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Repurchase Intention. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 1,948, yang lebih besar dari nilai t-table sebesar 1,96, dan nilai p-value sebesar 0,051, yang jauh lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa pengaruh Brand Image yang memediasi hubungan perceived value terhadap Repurchase Intention ditolak. Namun dalam penelitian ini, meskipun Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Brand Image, dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention, pengaruh tidak langsung melalui jalur mediasi tidak cukup kuat untuk mencapai signifikansi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang mengatakan

bahwa Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention, sehingga tidak dapat menjadi mediator antara Perceived Value dan Repurchase Intention (Gultom, S. G. C., Listyorini, S., & Wijayanto, 2024).

Hasil menunjukkan bahwa, brand image (citra merek) belum mampu menjembatani persepsi nilai konsumen terhadap keputusan pembelian ulang. Konsumen mungkin merasa puas terhadap nilai produk, namun keputusan pembelian ulang bisa jadi lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga Mie Gacoan Gacoan perlu meningkatkan kualitas pengalaman menyeluruh yang tidak hanya fokus pada harga dan rasa, tetapi juga membentuk identitas merek yang kuat, unik, dan positif dalam benak konsumen.

4.4.5. Pengaruh Brand Image (Z) Yang Memediasi Hubungan E-WOM (X2) Terhadap Repurchase Intention (Y)

Berdasarkan hasil uji analisis data menggunakan SmartPLS 4.0, diketahui bahwa variabel *Brand Image* yang memediasi hubungan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 2,163, yang lebih besar dari nilai t-table sebesar 1,96, dan nilai p-value sebesar 0,031, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, Hipotesis 5 (H5) yang menyatakan bahwa Brand Image yang memediasi hubungan E-WOM berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* yang memediasi hubungan

E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* sejalan dengan hipotesis awal menurut (Zharfan, A. and W, 2023) menunjukkan bahwa semakin banyak e-WOM positif yang diterima oleh suatu merek, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, (Zharfan, A. and W, 2023) menambahkan bahwa *Brand Image* secara signifikan memediasi hubungan *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention*.

Dapat diartikan bahwa semakin baik Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang diterima konsumen mengenai Mie Gacoan, maka akan memperkuat citra merek (Brand Image) sehingga berdampak positif terhadap peningkatan *Repurchase Intention*. Didukung dengan brand image yang kuat, konsumen akan semakin percaya bahwa Mie Gacoan merupakan pilihan tepat sebagai tempat makan yang menyenangkan dengan kualitas produk dan pelayanan yang konsisten. Citra merek yang positif membuat konsumen cenderung merasa puas dan memiliki keinginan untuk mengulang pengalaman tersebut melalui pembelian ulang. Selain itu, kesan menyenangkan yang diciptakan dari interaksi online maupun offline akan memperkuat loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang Mie Gacoan. Dalam konteks Mie Gacoan, E-WOM yang positif dan konsisten memberikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan seperti harga terjangkau, cita rasa pedas khas, suasana tempat yang nyaman untuk dijadikan tempat nongkrong, serta pengalaman bersantap yang menyenangkan secara langsung meningkatkan citra positif merek. Hal

tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya konsumen yang merekomendasikan Mie Gacoan kepada teman atau keluarga, sehingga memperkuat peluang repurchase intention (niat pembelian ulang).



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Perceived Value, E-WOM terhadap Repurchase intention yang dimediasi oleh Brand Image pada konsumen Mie Gacoan generasi Z di Kota Semarang,, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk Mie Gacoan, seperti rasa, harga, manfaat kesehatan, dan pengalaman emosional yang menyenangkan, maka semakin positif citra merek Mie Gacoan di benak konsumen.
2. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen memberikan penilaian yang tinggi terhadap suatu produk, maka citra merek produk tersebut akan terbentuk semakin positif. Hasil menunjukkan bahwa, semakin banyak ulasan positif, rekomendasi, dan komentar membangun dari konsumen di media sosial atau platform digital, maka semakin kuat citra merek Mie Gacoan di mata konsumen Generasi Z.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen memberikan penilaian yang tinggi terhadap suatu produk, maka citra merek produk tersebut akan terbentuk semakin positif. Hasil menunjukkan bahwa, ketika brand image (citra

merek) Mie Gacoan dipersepsikan secara positif oleh konsumen, seperti unik, menarik, dan unggul dibandingkan pesaing, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen merasa percaya diri untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) ketika memiliki kesan yang baik terhadap merek tersebut.

4. *Brand Image* yang memediasi hubungan *perceived value* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini berarti bahwa brand image (citra merek) belum mampu menjembatani persepsi nilai (*perceived value*) konsumen terhadap keputusan pembelian ulang (*repurchase intention*). Meskipun konsumen merasa mendapatkan nilai yang tinggi dari produk Mie Gacoan, hal tersebut belum cukup kuat untuk langsung mendorong niat membeli ulang tanpa dibentuk terlebih dahulu melalui citra merek yang positif.
5. *Brand Image* yang memediasi hubungan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil menunjukkan bahwa, ulasan digital (e-wom) yang positif mampu membentuk persepsi baik terhadap merek, yang kemudian memperkuat keinginan konsumen untuk membeli ulang. Informasi yang dibagikan oleh konsumen lain di media sosial maupun platform ulasan produk menjadi penguat brand image, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Mie Gacoan.

5.2. Implikasi Manajerial

Implikasi pada penelitian ini mencakup beberapa aspek penting yang dapat membantu meningkatkan niat pembelian ulang.

1. Mie Gacoan perlu menjaga dan meningkatkan persepsi nilai konsumen, seperti

kualitas produk yang perlu dipertahankan, rasa yang konsisten, serta menyajikan manfaat kesehatan dan pengalaman emosional yang menyenangkan. Memberikan nilai tambah seperti pelayanan cepat, inovasi menu, juga dapat meningkatkan persepsi konsumen. Hal ini penting untuk memperkuat Brand Image secara berkelanjutan.

2. Mie Gacoan perlu mendorong lebih banyak E-WOM positif dengan memberikan pelayanan maksimal, merespons ulasan konsumen di media sosial, dan menyediakan pengalaman konsumen yang menyenangkan. Aktivitas pelanggan di media sosial perlu dimanfaatkan lebih maksimal dengan membangun interaksi aktif, mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif, serta membalas komentar secara responsif. Kampanye yang dilakukan secara digital yang mengajak konsumen untuk berbagi pengalaman mereka akan memperkuat persepsi merek di pasar digital.
3. Mie Gacoan juga dapat mengembangkan fitur digital, seperti sistem pemesanan online yang mudah dan pemberian insentif digital (voucher atau cashback) bagi konsumen yang memberikan ulasan positif, untuk memperkuat hubungan antara E-WOM dan Brand Image.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Perhitungan R-Square (R^2) pada penelitian ini dengan kategori sedang/moderat dan lemah. Sedangkan perlunya nilai R-Square yang lebih tinggi dapat menunjukkan model lebih baik dalam menjelaskan variabilitas data. Artinya, masih terdapat variabel lain di luar model penelitian ini yang dapat menjelaskan brand image dan repurchase intention secara lebih menyeluruh.

2. Pada penelitian ini, *Brand Image* yang memediasi hubungan *perceived value* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan dengan p value $> 0,05$, sehingga H4 dalam penelitian saya ditolak.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada generasi Z di Kota Semarang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara menyeluruh untuk populasi di luar kota tersebut, terutama yang memiliki karakteristik sosial, budaya, atau ekonomi yang berbeda.
4. Jumlah responden yang ada di dalam penelitian ini masih terbatas hanya 120 orang.

5.4. Saran Penelitian Mendatang

1. Mengingat pengaruh *Brand Image* yang memediasi hubungan *perceived value* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*, penelitian mendatang sebaiknya mengeksplorasi faktor-faktor lain seperti *customer satisfaction*, *brand trust*, atau *emotional attachment*, yang berpotensi menjelaskan lebih dalam mekanisme psikologis yang menghubungkan persepsi nilai dengan keputusan pembelian ulang. Penelitian dapat dilakukan dengan memperluas sampel untuk mendapatkan data yang lebih representatif.
2. Untuk memahami lebih dalam mengapa *brand image* yang memediasi hubungan *perceived value* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*, peneliti mendatang dapat menggunakan metode wawancara atau studi kasus guna menggali faktor-faktor pengalaman konsumen yang tidak tertangkap melalui survei kuantitatif.
3. Disarankan untuk menguji model yang sama pada generasi atau wilayah lain,

serta pada jenis produk yang berbeda (misalnya fashion, teknologi, atau layanan jasa).



Daftar Pustaka

- Aaker, D.A., & McLoughlin, D, 2010. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives. First Edition. United Kingdom: Wiley.*
- Abdillah, W. dan J. 2015. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. *Yogyakarta: Andi Offset, 1.*
- Ali, A. and Bhasin, J. (2019). (2019). Understanding customer repurchase intention in e-commerce: role of perceived price, delivery quality, and perceived value. *Jindal Journal of Business Research, 8(2)*, 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Andianto, K., & Firdausy, C. M. (2020). (2020). Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 2(3)*, 758–764.
- Arifin, Z. 2016. (2016). Evaluasi Pembelajaran. *Bandung: Remaja Rosdakarya.*
- Ateke et al, 2015. (2015). Perceived justice initiatives and customers' post complaint satisfaction in the fastfood industry. *Journal of Marketing and Consumer Research, 14.* <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/24867>
- Berutu, T. G., et al, 2018. (2018). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Pemesanan Tiket Pesawat Secara Online Menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). *Jurnal Gaussian, 7(4)*, 361–372.
- Chang, H. H., & Wang, H. W, 2011. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review, 1468-4527.*, 1468–4527.
- Chin, W. W. (1998). (1998). The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research, 295*, 336.
- Chinomona et al, 2014. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and

repurchase intention of local store brands? The case of gauteng province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23–32. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n9p23>

Choi, E. J., & Kim, S. H., 2013. (2013). The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239–252.

Chung, Ki Han, J. E. Y. dan J. I. S. 2015. (2015). “The Relationship among Perceived Value, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Moderating Effect of Gender.” *Interdisciplinary Behavioral and Social Sciences*, 145–149.

Dwitama, R. (2021). (2021). Pengaruh Brand Image, E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, dan E-Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Pada Konsumen Rentang Usia Produktif Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Jawa Timur). *Brawijaya University*.

Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). (2019). The effect of eWom on purchase intention for Korean-brand cars in Russia: The mediating role of brand image and perceived quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102–117. <https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102>

Fachrurazi, F., Silalahi, S., Hariyadi, H., & Fahham, A. (2022). (2022). Building halal industry in indonesia: the role of electronic word of mouth to strengthen the halal brand image. *Journal of Islamic Marketing*, 14(8), 2109–2129. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2021-0289>

Fachrurazi et al., 2022. (2022). Fachrurazi et al. “Building halal industry in Indonesia: the role of electronic word of mouth to strengthen the halal brand image.” *Journal of Islamic Marketing* (2022).

- Ferdinand, 2002. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. 129.
- Fikri, M., & Lisdayanti, A. (2020). (2020). *Analysing Promotion Mix And Perceived Usefulness Of E-Wallets: A Case Of Linkaja Applications In Indonesia. International Journal Of Finance & Banking Studies*.
- Firmansyah, Y., Hardiyanto, N., Rafdinal, W., & Juniarti, C. (2024). (2024). The power of perception: exploring country image, quality, value, and repurchase intentions in chinese smartphone brands. *Jurisma Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 14(1), 153–166.
- Frederick Tanprajna, R. (2021). *Effect of E-Referral and E-Wom on Purchase Intention: An Empirical Study in Indonesia*. 124–137.
<https://doi.org/10.33422/11th.meacnf.2020.12.83>
- Ghozali, I. 2016. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*, 8(8).
- Goyette, et. al. dalam Sukoco, 2018. (2018). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 9.
- Gruen, TW, Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. (2006). (2006). eWOM: Dampak interaksi pelanggan-ke pertukaran pengetahuan online pelanggan pada nilai dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis* , 59 (4), 59 (4), 449–456.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Gultom, S. G. C., Listyorini, S., & Wijayanto, A. (2024). (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awereness, dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Produk Makarizo (Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Pengguna Produk Makarizo).

Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 13(3), 579–586.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

Hair et al, 2019. (2019). *Multivariate Data Analysis. 8th Edition, United Kingdom: Cengage Learning EMEA.*

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

Hellier, Philip K., et al. 2003. (2003). Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model. *Journal Of Marketing*, 37, 1762–1800.

Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. Gremler, D. D. (2004). (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 18(1), 38–52.

Hsiao, M.-H, (2022). (2022). ‘Post-purchase behaviour from customer perceived value of mobile payment services.’ *Journal of Modelling in Management*, 17(4), 1524–1543. <https://doi.org/10.1108JM2-11-2020-0293>.

Hussein, A. S. 2015. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya.*

Iidh Arima et al, 2020. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth to Repurchase Intention of Shopee Online Store Consumers in Medan City. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 19(2), 207–213. <http://ijpsat.ijsh-journals.org>

J. Supranto, 2011. (2011). Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa

pasar. *Jakarta: Rineka Cipta*, 59–241.

Jalilvand & Samiei, (2012). (2012). Jalilvand dan Samiei “The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention.” *Marketing Intelligence & Planning* (2012). doi:10.1108/02634501211231946

Jumhur et al, 2023. (2023). *Pengaruh Electronic word of mouth , Citra Merek , Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Telkom*. 10(5), 3584–3594.

Kakisina, M. and Lego, Y. (2021). (2021). Pengaruh citra merek, kualitas makanan, dan kualitas layanan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan kfc cabang kakialy di ambon. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1118.

Kamilah, N., & Farida, D. N., 2016. (2016). *PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND PREFERENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan Hayfa Beauty Skin Care Semarang Cabang Tlogosari)*. www.lifestyle.bisnis.com

Kaplan, Andreas. M. dan Haenlein, M. (2010). (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizon*.

Keller, 2013. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc*.

Kotler, Keller, 2009. (2009). *Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). (2020). Principles Of Marketing. *PEARSON EDUCATION LIMITED, Eighth Eur*. www.pearson.com/uk

Kotler, Philip dan Kevin Lane, K. (2013). (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: PenerbitErlangga, 13(1)*.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2016). (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta : PT. Rineka Cipta. Ta: PT. Indeks., 12(1 & 2).*
- Kotler dan Keller, 2014. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga. 1.*
- Kotler et al, 2014. (2014). *Marketing For Hospitality and Tourism Sixth Edition. Edinburg Gate: Pearson Education Limited.*
- Kotler, P. 2003. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran, (9th ed). Jakarta : Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.*
- Kotler, P. dan G. A. (2016). (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 13(1).*
- Lamba, B., & Aggarwal, M. (2014). (2014). *A Study Influence of e-WOM: Consumer Buying Behavior. The International Journal of Bussiness & Manajement Vol. 2 Issue 1. The International Journal of Bussiness & Manajement Vol. 2 Issue 1., 2(1).*
- Lee, H., Lee, C., & Wu, C. (2011). (2011). *Brand image strategy affects brand equity after m&a. European Journal of Marketing, 45(7/8), 1091–1111. <https://doi.org/10.1108/030905611111137624>*
- Megantara dan Suryani, 2016. (2016). *Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com. E-Jurnal Manajemen Unud, 5(9), 5783–5810.*
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). (2012). *“Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping.”. African Journal of Business Management, 6(14), 4910–4920.*
- Mudiantono, & Andhike, D. (2019). (2019). *Factors Influencing Customer’s Repurchase Intention of Go-Jek in Semarang, Indonesia. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan*

- Manajemen Indonesia*, 2(4), 458–472. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v2i4.105>
- Nilawati, E, 2019. (2019). Analisis dan Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Maksipreneur*, 9(1), 41–60.
- Nur dan Ferlina, 2020. (2020). *Nur dan Ferlina*.
- Nurhayati, dan Wahyu, W. M. 2012. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Universitas Muhammadiyah Semarang*, 8, 2.
- Nurhayati dan Murti, Wahyu Wijaya, 2012. (2012). *Value Added. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone*. 8(2), 53.
- Pentury, L., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). (2019). Pengaruh e-wom terhadap brand image dan purchase intention pada hotel bintang tiga di bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35.
- Pertiwi, K. Y., & Sukawati., T. G. R. (2017). (2017). Brand Image Memediasi WOM terhadap Niat Menggunakan Wedding Service di Cahaya Dewi Beauty Salon Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(5), 2642–2670.
- Peter & Olson dalam (Ratri, L. E. (2007)). (2007). Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler. *Universitas Diponegoro Semarang, Fakultas Psikologi, Undip, Semarang*.
- Pitoko, W., Purba, A., Hutagalung, M., Burhanuddin, R., & Rosalina, I. (2022). (2022). Analisis citra merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pada pengguna aplikasi e-travel. *Focus*, 3(2), 173–177.
- Putri, N. and Sukawati, T. (2019). (2019). Peran citra merek memediasi pengaruh e-wom

terhadap niat beli (studi kasus pada maskapai penerbangan airasia di kota denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4268.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p10>

Rahman, 2021. (2021). Pengaruh Service Quality, Perceived Value dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Trans Lulo Kota Kendari. *Madinah Jurnal Studio Islam*. 10.58518/madinah.v8i1.1477

Ramadhani, Y., Kusyana, K., & Ismuni, M. (2024). (2024). The influence of religiosity on repurchase intention with perceived behavioral control and brand image as connecting factors. *Kontigensi Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 303–310.
<https://doi.org/10.56457/jimk.v12i1.537>

Roldán, J. L., & Sánchez-Franco, M. J. (2012). (2012). Variance-based structural equation modeling: Guidelines for using partial least squares in information systems research. In *Research methodologies, innovations and philosophies in software systems engineering and information systems*. IGI Global., (pp. 193–221).

Safitri, R. Z. (2020). (2020). Pengaruh Cekaman Kekeringan Terhadap Pertumbuhan Tanaman Torbangun (*Plectranthus amboinicus* Lour.) dan Sintesis Senyawa Metabolit. *Malang: Universitas Muhammadiyah Malang*, 25–40.

Santika, K. and Mandala, K. (2019). (2019). Peran brand image dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6139. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p14>

Saraswati, I. A., & Rahyuda, I. (2021). (2021). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS DAN TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.

- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., dan Ringle, C. M. (2019). (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211.
- Schiffman dan Kanuk, 2014. (2014). Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. *Gramedia., Indeks*.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., Gross, B.L., 1991. (1991). Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications. *South-Western Pub, Cincinnati*.
- Sugiyono, 2016. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Bandung: PT Alfabet*.
- Sugiyono, 2017. (2017). Pengaruh Rasio Tingkat Kesehatan Bank Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah dengan Pengungkapan Islamic Social Responsibility sebagai Variabel Moderating (Bank Umum Syariah di Indonesia Tahun 2014-2018). *Repository*, 92.
- Sweeney et al, 2001. (2001). “Consumer perceived value: the development of a multiple item scale.” *Journal of Retailing*, 77, 203–205.
- Tjiptono oleh Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung). *EProceedings of Management*, 3(2).
- Varga, A., Dlacic, J., & Vujicic, M, 2014. (2014). Repurchase Intentions in A Retail Store - Exploring The Impact of Colours. *Ekonomski Vjesnik*, 27(2), 229–244.
- Wibisono, K. and Keni, K. (2023). (2023). Pengaruh perceived value, customer satisfaction, dan brand association terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(4), 750–759. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25360>
- Wichailert, K. and Yousapornpaiboon, K. (2017). (2017). Brand equity affects brand loyalty

of the bottled mineral drinking water in thailand. *Journal of Administrative and Business Studies*, 3(4).

Zainal, 2012. (2012). Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru. *Bandung: Remaja Rosda Karya*.

Zharfan, A. and W, N. (2023). (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. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4817>

<https://jateng.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE5IzI=/jumlah-restoran-rumah-makan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah.html>

<https://www.detik.com/jogja/berita/d-7642308/gen-z-tahun-berapa-ini-urutan-7-generasi-berdasarkan-tahunnya>

