

REPURCHASE INTENTION: PERAN PERCEIVED VALUE, E-WOM, DAN BRAND IMAGE PADA MIE GACOOAN

¹Winda Putri Agrestiya Wulandari*, ²Nurhidayati Nurhidayati,
³Tri Wikaningrum

^{1,2,3} Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

*Corresponding Author:
agrestyawinda@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran perceived value dan electronic word of mouth (e-WOM), terhadap repurchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling, serta menggunakan 120 orang yang merupakan generasi Z di Semarang yang berniat melakukan pembelian ulang Mie Gacooan. Data tersebut diperoleh dari penyebaran kuesioner, dan diolah menggunakan program statistic SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived value dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention dan brand image, serta brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Selain itu, 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 with brand image as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with a purposive sampling method, and uses 120 people who are generation Z in Semarang who intend to repurchase Mie Gacooan. The data were obtained from distributing questionnaires, and processed using the SmartPLS statistical program. The results of this study indicate that perceived value and e-WOM have a positive and significant effect on repurchase intention and brand image, and brand image has a positive and significant effect on repurchase intention. In addition, 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.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis di Indonesia saat ini menunjukkan kemajuan yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan zaman. Terdapat beraneka macam bisnis yang sedang berkembang dan menjanjikan di Indonesia seperti salah satunya yaitu bisnis kuliner. Masyarakat yang memiliki keinginan akan kuliner semakin meningkat, sehingga membuat bisnis kuliner yang ada akan semakin berkembang dengan cepat.

Salah satu bisnis kuliner yang terkenal sebagai restaurant mie terpedas nomor 1 di Indonesia yang berhasil menarik perhatian konsumen dengan menawarkan berbagai varian rasa yang unik, menggugah selera, serta berdiri sejak 2016 lalu adalah Mie Gacoan. Produk Mie Gacoan juga tersebar luas di wilayah Semarang. Mie Gacoan terus berusaha menentukan strategi yang tepat digunakan untuk membangun citra merek yang baik, dan memahami kebutuhan konsumen supaya niat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen semakin meningkat. *Repurchase intention* (minat beli ulang) merupakan suatu tindakan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk, karena mendapatkan kepuasan yang sesuai dengan apa yang diharapkan dari produk tersebut (Nurhayati, dan Wahyu, 2012).

Menurut (Arifin, 2016) banyak aspek yang mempengaruhi *repurchase intention*, salah satunya adalah *brand image* yang kuat. Ketika suatu perusahaan memiliki merek yang terkenal, maka akan memiliki tempat yang baik juga di pasar, serta dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya, dan dapat meningkatkan nilai dari pangsa pasar (Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., dan Ringle, 2019). Pada umumnya, konsumen lebih suka produk yang memiliki merek terkenal meskipun harga yang ditawarkan relatif lebih mahal (Tjiptono oleh Herliza, R., & Saputri, 2016). Semakin baik *brand image*, maka akan semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain *brand image* yang berpengaruh terhadap *repurchase intention*, variabel *perceived value* juga berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Zainal, 2012). *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 (Hsiao, M.-H, 2022). 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). Semakin tinggi nilai dari pelanggan (*perceived value*), maka akan semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen (*repurchase intention*).

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 secara elektronik/digital dengan memberikan review, ulasan, dan rating serta merekomendasikannya kepada pelanggan lain. 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.

METODOLOGI

Pada studi ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan memakai tipe penelitian eksplanasi (*eksplanatory research*). Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini mencakup *perceived value* (X1) dengan indikator menurut (Sheth, J.N., Newman, B.I., Gross, B.L., 1991) yaitu health value (nilai kesehatan); taste value (nilai rasa); price value (nilai harga); epistemic value (nilai keingintahuan atau inovasi); emotional value (nilai emosional), e-wom (X2) dengan indikator menurut (Goyette, et. al. dalam Sukoco, 2018) yaitu intensitas (jumlah komentar atau pendapat yang ditinggalkan konsumen); *valensi opini* (komentar baik atau buruk yang ditinggalkan konsumen); konten (isi informasi yang ditinggalkan konsumen), dan *brand image* (Z) dengan indikator menurut (P. dan G. A. (2016) Kotler, 2016) yaitu keunggulan asosiasi merek (strength of brand association); kekuatan asosiasi merek (*favourability of brand association*); keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), sementara variabel dependen adalah *repurchase intention* (Y) dengan indikator menurut (Ferdinand, 2002) yaitu minat transaksional (niat untuk membeli); minat referensial (rekomendasi); minat preferensial (pilihan); minat eksploratif (mencari informasi).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Z konsumen Mie Gacoan Semarang. Untuk ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus dari (Hair et al, 2019) yaitu jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Pada penelitian ini terdapat 15 indikator, maka ukuran sampel yang diperlukan $15 \times 8 = 120$ sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data diperoleh dari penyebaran kuesioner, dan diolah menggunakan program statistic SmartPLS. Selain itu, peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti.

Dalam metode *Partial Least Square* (PLS) teknik analisa yang dilakukan adalah analisis outer model yang dapat diukur dengan *convergent validity* (validitas konvergen), *diskriminan validity* (validitas diskriminan), serta uji reliabilitas. Selain analisis outer model, analisis inner model juga digunakan dengan pengukuran menggunakan *R-Square*, *F-Square*, *Q-Square*. Setelah dilakukan analisis outer model maupun inner model, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan *direct effect* dan *indirect effect*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel berikut menyajikan informasi lebih rinci mengenai karakteristik responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase	Total
Jumlah Sampel	120	100%	100%
Jenis Kelamin			
Laki-laki	36	30%	100%
Perempuan	84	70%	
Usia			
13 tahun	1	0,8%	100%
14-18 tahun	18	15%	

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

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS, 2025

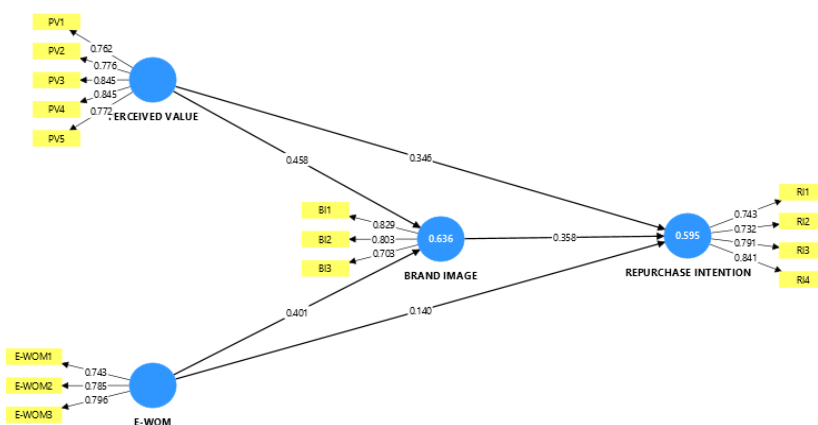
Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan presentase yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 30%, sementara yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 70%. Pada tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas usia gen z yang menyukai Mie Gacoan yaitu 19-23 tahun dengan presentase 0,8% responden yang berusia 13 tahun, 15% responden yang berusia 14-18 tahun, 67,5% responden yang berusia 19-23 tahun, 19 orang 15,9% responden yang berusia 24-27 tahun, dan 0,8% responden yang berusia 28 tahun. Berdasarkan frekuensi mengunjungi Mie Gacoan mayoritas responden dalam penelitian ini sering melakukan pembelian Mie Gacoan lebih dari 3 kali dalam sebulan dengan presentase 55,8% responden yang sering (lebih dari 3 kali sebulan) membeli Mie Gacoan, 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. Terkait sumber informasi mengenai Mie Gacoan, media sosial memainkan peranan penting dalam penyebaran informasi dan pemasaran produk Mie Gacoan dengan presentase mayoritas responden 85% mengetahui keberadaan Mie Gacoan melalui media sosial, dan 15% mendapatkan informasi dari teman atau orang terdekat.

Outer Model (Analisis Model Pengukuran)

Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

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 2 Outer Model



Tabel 3 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

Tabel diatas menunjukkan bahwa masing masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7 sehingga semua indikator variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen dan dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

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 > 0,50. Nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) diperlukan guna mengevaluasi *convergent validity*, dengan nilai kriteria yang harus dipenuhi > 0,50. Reliabilitas suatu alat ukur dinyatakan secara kuantitatif dengan koefisien reliabilitas. Penelitian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *cronbach's alpha* atau *composite reliability* dengan bantuan program *Smart PLS*. Nilai yang harus dicapai oleh *cronbach's alpha* atau *composite reliability* harus > 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Abdillah, 2015).

Tabel 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbac h's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan AVE
BRAND IMAGE	0.678	0.823	0.609	VALID
PERCEIVED VALUE	0.859	0.899	0,641	VALID
E-WOM	0.668	0.819	0,601	VALID
REPURCHASE INTENTION	0.782	0.860	0.605	VALID

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS, 2025

Menurut tabel 3, variabel brand image, perceived value, e-wom, dan repurchase intention menunjukkan bahwa semua kuesioner valid karena nilai AVE nya diatas 0,50. Untuk hasil uji reliabilitas, terdapat variabel e-wom yang bernilai 0,668 tetapi menurut (Abdillah, 2015) nilai 0,6 masih dapat diterima sehingga semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Inner Model (Analisis Model Struktural)

1. R-Square

Menurut (Ghozali, Imam, 2015) pengukuran perubahan nilai *R-squares* digunakan untuk menjelaskan mengenai pengaruh suatu variable laten eksogen tertentu terhadap variable laten endogen yang memiliki pengaruh yang besar. Terdapat kriteria *R-Square* yaitu jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0,75 maka akan bernilai substansial (kuat). Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0,50 maka akan bernilai moderate (sedang). Serta jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0,25 maka akan bernilai lemah (buruk).

Tabel 5 R-Square

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

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa *R-square adjusted* untuk variabel *brand image* sebesar 0,630, yang menandakan 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, yang menandakan bahwa variabel *perceived value*, e-wom, dan *brand image* mampu menjelaskan variabel *repurchase intention*. Sedangkan sisanya 41,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diajukan, maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap *moderate*.

2. F-Square

Kriteria dari F-Square adalah jika nilai F^2 0,02, maka variable eksogen memiliki pengaruh kecil terhadap endogen. Jika nilai F^2 0,15, maka variable eksogen memiliki pengaruh sedang. Jika nilai F^2 0,35, maka variable eksogen memiliki pengaruh besar terhadap endogen. Jika nilai F^2 kurang dari 0,02, maka dianggap tidak signifikan atau dianggap tidak ada.

Tabel 6 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

Menurut tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *F-square* untuk pengaruh *perceived value* terhadap *brand image* dianggap *moderate*, pengaruh e-wom terhadap *brand image* dianggap *moderate*, pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* dianggap lemah, pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* dianggap lemah, serta pengaruh e-wom terhadap *repurchase intention* dianggap tidak signifikan karena nilai *F2* dibawah 0,02.

3. 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.

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

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 $Q^2 > 0$.

Uji Hipotesis

1. Dirrect effect

Dirrect effect memiliki kriteria penilaian yaitu koefisien jalur (*path coefficient*) dan nilai probabilitas atau signifikansi (*P-Values*). Penilaian *P-Value* memiliki kriteria umum yaitu jika nilai *P-Value* < 0.05, maka hasil tersebut signifikan. Jika nilai *P-Value* > 0.05, maka hasil tersebut tidak signifikan

2. Indirrect Effect

Ketika nilai *P-Value* < 0.05 maka terdapat pengaruh tidak langsung atau dapat dijelaskan bahwa *variable intervening* berperan dalam memediasi hubungan suatu *variable* eksogen terhadap suatu *variable* endogen dan bernilai signifikan.

Tabel 7 Dirrect Effect dan Indirrect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STD EV)	P Values	Keterangan
PERCEIVED VALUE -> BRAND IMAGE	0.458	0.439	0.138	3.309	0.001	H1 Diterima
E-WOM -> BRAND IMAGE	0.401	0.421	0.137	2.920	0.004	H2 Diterima
BRAND IMAGE -> REPURCHASE INTENTION	0.358	0.339	0.134	2.677	0.007	H3 Diterima
PERCEIVED VALUE -> BRAND IMAGE ->	0,164	0.153	0.084	1.948	0.051	H4 Ditolak

REPURCHASE INTENTION						
E-WOM -> BRAND IMAGE -> REPURCHASE INTENTION						
	0,143	0.138	0.066	2.163	0.031	H5 Diterima

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima karena variabel *perceived value* terhadap *brand image* memiliki p-value $0,01 < 0,05$ sehingga bernilai positif dan signifikan. Selain itu, hipotesis kedua juga diterima karena variabel e-wom terhadap *brand image* memiliki p-value $0,004 < 0,05$ sehingga bernilai positif dan signifikan, serta hipotesis ketiga juga dapat diterima karena variabel *brand image* terhadap *repurchase intention* memiliki p-value $0,007 < 0,05$ sehingga bernilai positif dan signifikan. Dijelaskan juga pada hipotesis keempat tidak dapat diterima (ditolak) karena variabel *brand image* yang memediasi *perceived value* terhadap *repurchase intention* memiliki p-value $0,051 > 0,05$ sehingga bernilai positif tetapi tidak signifikan, yang 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*. Pada hipotesis kelima dapat diterima karena variabel *brand image* yang memediasi e-wom terhadap *repurchase intention* memiliki p-value $0,031 < 0,05$ sehingga bernilai positif dan signifikan.

PEMBAHASAN

H1: Pengaruh Perceived Value Terhadap Brand Image

Perceived value (nilai yang dirasakan) merupakan persepsi pelanggan terhadap manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan (Hellier, Philip K., 2003). *Perceived value* merupakan suatu komponen penting yang membentuk *brand image*. Salah satu studi menyoroti bahwa kualitas, komunikasi merek yang efektif, dan proposisi nilai merek berkontribusi pada peningkatan persepsi kualitas merek dalam industri *FnB* (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.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6, hasil penelitian *perceived value* terhadap *brand image* menunjukkan nilai signifikan 0,001 yang lebih kecil dari 0.05. Sehingga disimpulkan pada penelitian ini diterima dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan studi yang dilakukan oleh (Chung, Ki Han, 2015) yang menyatakan bahwa *perceived value* berdampak positif 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.

H2: Pengaruh E-WOM Terhadap Brand Image

(Jalilvand & Samiei, 2012) menyatakan bahwa e-WOM mendorong peningkatan *brand image* (citra merek), sehingga menunjukkan bahwa citra yang positif dan kuat sangat penting dalam konteks pemasaran berbasis media digital. Dalam konteks ini, e-wom berfungsi sebagai bentuk komunikasi antar pelanggan yang efektif dalam membangun *brand image*. Citra merek yang kuat terbentuk ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut dapat dipercaya, relevan dengan kebutuhan mereka, dan memiliki nilai tambah dibanding pesaing.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6, hasil penelitian e-wom terhadap *brand image* menunjukkan nilai signifikan 0,004 yang lebih kecil dari 0.05. Sehingga disimpulkan pada penelitian ini diterima dan e-wom berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Pertiwi, K. Y., & Sukawati., 2017) yang menyatakan bahwa e-wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (*brand image*). Hal ini berarti bahwa semakin positif ulasan dan komunikasi online tentang Mie Gacoan, maka semakin kuat *brand image* (citra merek) yang terbentuk di benak konsumen.

H3: 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. Konsumen merasa percaya diri untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) ketika memiliki kesan yang baik terhadap merek seperti 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.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6, hasil penelitian *brand image* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai signifikan 0,007 yang lebih kecil dari 0.05. Sehingga disimpulkan pada penelitian ini diterima dan *brand image* yang memediasi e-wom berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan sejalan dengan studi yang dilakukan (Dwitama, 2021) membuktikan bahwa *brand image* yang memediasi e-wom berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand image* Mie Gacoan di mata konsumen, maka semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

H4: Pengaruh Brand Image Yang Memediasi Hubungan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6, hasil penelitian *brand image* yang memediasi hubungan *perceived value* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai tidak signifikan 0,051 yang lebih besar dari 0.05. Sehingga disimpulkan pada penelitian ini ditolak dan *brand image* yang memediasi *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. 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, citra merek belum mampu menjembatani persepsi nilai konsumen terhadap keputusan pembelian ulang.

H5: Pengaruh *Brand Image* yang memediasi hubungan E-WOM Terhadap *Repurchase Intention*

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

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6, hasil penelitian *brand image* yang memediasi hubungan e-wom terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai signifikan 0,031 yang lebih kecil dari 0.05. Sehingga disimpulkan pada penelitian ini diterima dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan sejalan dengan studi yang dilakukan (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*. Hal ini berarti 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*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *brand image* yang memediasi hubungan *perceived value* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *repurchase intention* serta *brand image* yang memediasi hubungan e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil 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. 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 ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang akan disarankan untuk menguji model yang sama pada generasi atau wilayah lain, serta pada jenis produk yang berbeda (misalnya fashion, teknologi, atau layanan jasa).

REFERENSI

- Abdillah, W. dan J. 2015. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. *Yogyakarta: Andi Offset*, 1.
- Arifin, Z. 2016. (2016). Evaluasi Pembelajaran. *Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Chung, Ki Han, J. E. Y. dan J. I. S. 2015. (2015). “The Relionship 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*.
- Ghozali, Imam, H. L. 2015. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *BP Undip. Semarang*.
- 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, Philip K., et al. 2003. (2003). Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model. *Journal Of Marketing*, 37, 1762–1800.
- 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>.
- 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
- Kotler et al, 2014. (2014). *Marketing For Hospitality and Tourism Sixth Edition. Edinburg Gate: Pearson Education Limited*.
- Nurhayati, dan Wahyu, W. M. 2012. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Memprngaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Universitas Muhammadiyah Semarang*, 8, 2.
- 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.
- 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.

-
- Sheth, J.N., Newman, B.I., Gross, B.L., 1991. (1991). Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications. *South-Western Pub, Cincinnati*.
- 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).
- 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>