

## **Pengaruh Brand Image Dan Kepuasan Terhadap Purchase Intention Pada Tiktok Shop Pada Generasi Zilenial**

**Gusti Ayu Aghivirwiati<sup>1</sup>**

**Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Stikom Bali, Indonesia<sup>1</sup>**

**Email : aghie\_mahesa07@yahoo.com<sup>1</sup>**

### ***Abstract***

*The millennial generation currently has the convenience of accessing various kinds of applications, one of which is TikTok. TikTok provides online or online shopping features that allow anyone to make money through the features provided, namely the TikTok Shop, an online shopping feature offered by the TikTok platform. The purpose of this study is to find out and explain the influence of brand image and satisfaction on purchase intention at Tiktok Shop, and to know and explain the role of satisfaction in mediating the influence of brand image on purchase intention at Tiktok Shop. This research was conducted on tiktok users in Indonesia. The number of samples used in this study were 160 people. The analysis technique used is SEM-PLS. The results of this study indicate that brand image and satisfaction affect purchase intention, and satisfaction is able to mediate the effect of brand image on purchase intention.*

**Keywords:** *brand image; satisfaction; purchase intention.*

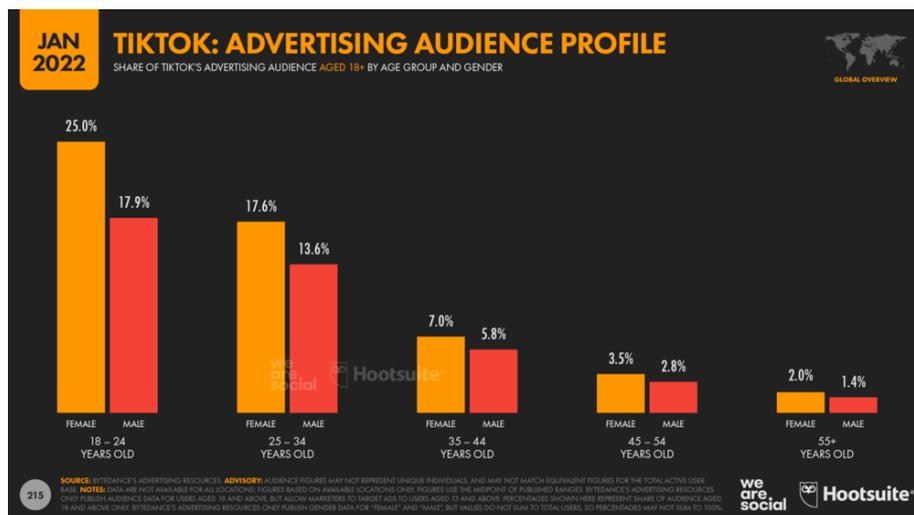
### **1. Pendahuluan**

Aplikasi berasal dari kata application yang berarti penerapan, penggunaan. Secara Istilah, aplikasi suatu program yang siap pakai untuk melaksanakan suatu fungsi bagi penggunanya atau aplikasi lain dan dapat digunakan oleh penggunanya. Aplikasi dapat juga di artikan sebagai unit perangkat lunak yang sengaja di buat untuk kebutuhan akan berbagai aktifitas sosial ataupun pekerjaan seperti aktifitas masyarakat ,game dan berbagai aktifitas lainnya. Kemajuan teknologi saat ini, menyebabkan pengguna aplikasi menjadi bagian dari hidup para masyarakat. Khususnya para Siswa juga remaja. Bahwa teknologi saat ini sangat memungkinkan untuk memperluas jaringan yang berhubungan dengan dunia luar. Masyarakat hanya tinggal mengeklik saja kursor bagian mouse atau layar smartpone dalam sehari dan seminggu.

Kemajuan tersebut sangat mengubah masyarakat bangsa di negara

Indonesia juga cara belajar, bekerja, dan berkomunikasi bersama orang lain hanya menggunakan internet. Seperti menggunakan aplikasi Media Sosial. Aplikasi media sosial sangat memungkinkan para pengguna untuk berpartisipasi, berbagi (share), atau berbagi blog, bersosial, forum, dan juga dunia yang serba virtual. Aplikasi media sosial ini mengacu pada sekumpulan teknologi yang memanfaatkan internet dan juga memungkinkan penggunaannya untuk ikut berbagi dalam suatu komunitas. Fungsi aplikasi TikTok dapat memberikan informasi terkait kerangka kerja honeycomb. Aplikasi TikTok menggambarkan hubungan terkait kerangka pekerjaan honeycomb sebagai penyaji. Kerangka pekerjaan yang di definisikan aplikasi TikTok melalui tujuh bangunan yang berfungsi, yaitu; identity, conversations, sharing, presence, relationship, reputation, dan groups.

Dunia bisnis saat ini terkena dampak yang besar akibat adanya pandemi COVID-19. Akibatnya, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggannya agar dapat bertahan dalam kondisi saat ini. Mempertahankan pelanggan dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai platform yang ada, salah satunya adalah TikTok, media sosial yang saat ini digemari oleh generasi muda terutama generasi milenial di Indonesia (Gambar 1.).



Gambar 1. Rentang Usia Pengguna Tiktok di Indonesia

TikTok menyediakan fitur belanja daring atau online yang memungkinkan siapa pun menghasilkan uang lewat fitur yang disediakan adalah TikTok Shop, fitur belanja online yang ditawarkan oleh platform TikTok. TikTok Shop kini

menjadi salah satu platform aktivitas jual-beli online yang banyak digemari para pemilikbisnis online, terutama bisnis pada skala kecil dan menengah. Penggunaan TikTok Shop ini pun dinilai memiliki dampak positif bagi UMKM, khususnya dari segi peningkatan penjualan. Sebab konsep Shoppertainment dari TikTok memang mengutamakan pentingnya brand dan bisnis menghadirkan unsur hiburan terlebih dulu, sebelum mengajak pengguna berbelanja di TikTok. Pada fitur Shopping Center ini, TikTok Shop menghadirkan kenyamanan sekaligus kemudahan dalam alur belanja konsumen. Di mana konsumen bisa langsung mengakses apapun yang berkaitan dengan aktivitas belanja, hanya dalam satu tab. Pada tab tersebut pengguna bisa melihat pesanan, keranjang, history belanja, percakapan dengan penjual, hingga mengatur cara pembayaran dan alamat. Produk di fitur Shopping Center juga telah dibagi per kategori, supaya pengguna bisa mendapat produk yang dicari dengan mudah.

Penilaian lain bagi konsumen untuk membeli suatu produk adalah brand image yang kuat (Widyasari dan Suparna, 2022). Brand image adalah keunggulan kompetitif penting untuk membantu dalam menciptakan nilai melalui diferensiasi merek dan membentuk alasan pembelian (Huang et al. 2019). Setiap interaksi antara perusahaan dan pelanggan menjadi input untuk brand image perusahaan. Brand image berhubungan dengan sikap tentang keyakinan terhadap suatu merek dan membantu mempresentasikan persepsi dari informasi terhadap merek itu sendiri (Widiyanto, 2018). Brand image yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya brand image yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Sumeliani (2022) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki brand image atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli kembali produk yang ditawarkan.

Menurut Keller (1993) citra merek adalah respon dari suatu merek yang tercermin dalam sekumpulan merek yang tersimpan pada ingatan konsumen.. Ini adalah kakulasi dari perkumpulan yang ada pada ingatan konsumen yang membimbing mereka pada tanggapan merek. Sedangkan Patterson (1999) mendefinisikan brand image sebagai persepsi konsumen tentang atribut brand dan asosiasi dari mana konsumen tersebut memperoleh nilai simbolis. Hsieh et al.,

(2004) berpendapat kalau, brand image dapat membantu konsumen mengenali kebutuhan dan kepuasan mereka terhadap suatu merek.

Ali et al., (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bisa diamati dengan meminta mereka untuk menilai kepuasan mereka pada skala satu sampai sepuluh untuk melihat apakah mereka akan menjadi pelanggan berulang atau merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Aghamirian et al., (2015) kepuasan pelanggan juga didasarkan pada pengetahuan pelanggan terhadap suatu pembelian produk atau jasa. Sedangkan Suchánek et al., (2015) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dibangun sebagai kualitas produk dengan kebutuhan pelanggan, kesediaan pembelian ulang produk, rekomendasi produk dan sebagai pembeda dari produk pesaing merupakan kualitas pelanggan dari produk umum.

Kepuasan merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan repurchase intention suatu jasa di waktu yang akan datang (Calza et al, 2020). Penelitian terdahulu memberikan hasil bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention (Khoo, 2020; Lestari, 2020; Adriani dan Warmika, 2019; Theresia dan Wardana, 2019). Tentunya hal ini harus menjadi perhatian khusus untuk perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Barsky dan Labagh (1992) customer satisfaction bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas dengan memperluas bisnis (memperoleh pangsa pasar, mendapatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi produk, menjual lebih banyak ke pasar saat ini, meningkatkan margin, dan strategi lainnya). Menurut Chang dan Wildt (1994) purchase intention akan terjadi apabila adanya dugaan transaksi yang tertunda, yang mengakibatkan indikatornya umumnya dianggap penting dari pembelian yang sebenarnya.

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Denpasar, Bali, Indonesia. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner online. Data pada penelitian ini adalah data sekunder. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia. Jumlah sampel pada penelitian ini dikatakan infinite maka sample

dalam penelitian ini menggunakan analisis multivariat (korelasi atau regresi berganda), jumlah anggota sampel yang dianggap representative minimal 5-10 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Penelitian ini menggunakan 16 indikator, berdasarkan formulasi maka rentang sampel penelitian ukuran minimal 80 (16x5) dan maksimal 160 (16x10). Jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah rentang 80 hingga 160 responden. penelitian ini terdapat tiga variabel, dimana variabel eksogen (X) adalah *brand image* (X1), variabel endogen (Y1) yaitu kepuasan (Y1) dan variabel endogen (Y2) adalah *purchase intention* (Y2). Cara pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni analisis SEM-PLS.

### 3. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil output Warp-PLS maka didapat hasil dari APC, ARS, dan AVIF sebagai berikut.

Tabel 1. Goodness of Fit

Model fit	Indeks	p-value	Kriteria	Keterangan
Average path coefficient (APC)	0.344	P<0.001	P<0.050	Diterima
Average R-Squared (ARS)	0.611	P<0.001	P<0.050	Diterima
Average Block Variance Inflation Factor (AVIF)	2.106		< 5	Diterima

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari ketiga indikator model fit tersebut maka, dapat dikatakan hasil dari penelitian ini dapat diterima karena sudah memenuhi kriteria goodness of fit. Dilakukan dua kali uji, yakni yang pertama menguji direct effect tanpa memasukan variabel mediasi yaitu *perceived website quality* terhadap *online repurchase intention*.

Tabel 2. Hubungan Koefisien Antar Variabel

		Path coefficients	P values
Brand Image	→ Purchase Intention	0,384	<0,001

Sumber: Data diolah, 2022

Selanjutnya melakukan pengujian dengan memasukan variabel mediasi *e-satisfaction* dan *e-trust* kedalam model, maka akan diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 3. Hubungan Koefisien Antar Variabel

			Path coefficients	P values
Brand Image	--->	Satisfaction	0,523	<0,001*
Brand Image	--->	Purchase Intention	0,424	0,095**
Satisfaction	--->	Purchase Intention	0,475	<0,001*

Sumber: Data diolah, 2022

Tingkat signifikansi \*0.05; \*\*0.10

Tabel 4. Hasil Output Latent Variable Coefficients

	CE	BI	S	PI
R-squared coefficients			0,587	0,636
Q-squared coefficients			0.589	0.636

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data tersebut nilai dari R-squared konstruk satisfaction sebesar 0,587 menunjukkan bahwa variansi satisfaction dapat dijelaskan sebesar 58,7% oleh variansi brand image. R-squared konstruk purchase intention sebesar 0,636 menunjukkan bahwa variansi purchase intention dapat dijelaskan sebesar 63.6% oleh variansi satisfaction, dan brand image. Q-squared merupakan hasil pengujian validitas prediktif dan nilainya harus lebih besar daripada nol. Hasil estimasi model menunjukkan validitas prediktif yang baik yaitu 0.589 dan 0.636, sehingga nilai tersebut sudah diatas nol.

Tabel 5. Pengaruh Tidak Langsung 2 Segmen dan 3 Segmen

Indirect effects for paths with 2 segments			Koefisien	P Value		
Brand Image	→	Satisfaction	→	Purchase Intention	0,249	<0.001

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan dari Tabel 5. dapat dilihat nilai koefisien dari setiap jalur mediasi adalah positif dan signifikan karena nilai P value untuk setiap jalur kurang dari 0,05 yang berarti signifikan. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai path coefficients sebesar 0,523 dan p value <0,001 hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Brand image dan satisfaction. Semakin baik brand image tiktok yang dirasakan pengguna tiktok akan semakin

meningkatkan kepuasan pengguna tiktok tersebut. Khodadad Hosseini dan Behboudi (2017) meneliti tentang brand trust dan brand image pada pengguna layanan Kesehatan, dari penemuan mereka menjelaskan bahwa indikator pertanyaan paling efektif yang memiliki hubungan kuat yaitu pada customer satisfaction dan memiliki banyak kegunaan dari layanan kesehatan termasuk brand image. Waluya et al., (2019) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji product quality dan brand image yang dimediasi oleh customer satisfaction yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan otomotif Indonesia. Dari penemuan mereka menghasilkan bahwa product quality dan brand image memiliki hubungan terhadap customer satisfaction. Product quality dan brand image memiliki hubungan langsung terhadap proses keputusan pembelian. Dimediasi oleh customer satisfaction, brand image juga merupakan faktor terbesar yang memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis didapat nilai path coefficients sebesar 0,424 dan p value <0,001 hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara brand image dan purchase intention. Semakin baik brand image tiktok yang dirasakan pengguna tiktok akan semakin meningkat niat beli pada tiktok shop dari pengguna tiktok tersebut. Menurut Dolich dalam Bian dan Moutinho (2011) brand image merupakan hal yang penting karena brand image memberikan kontribusi bagi konsumen dalam memutuskan apakah merek tersebut benar-benar cocok dengan mereka atau tidak. Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan merupakan salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan. Hal itu telah menunjukkan bahwa brand image merupakan isyarat ekstrinsik untuk evaluasi kualitas produk, dan brand image menjadi lebih baik jika memiliki persepsi kualitas yang tinggi (Grewal et al., 2013). Ketika isyarat intrinsik konsumen atau atribut lainnya dari produk tidak dapat membantu konsumen menilai kualitas produk, brand image biasanya digunakan sebagai dasar dari evaluasi. Menurut Aaker dan Keller (2010), brand image yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen merek, kepercayaan, dan juga niat untuk membeli produk dari brand yang dipercayainya. Oleh karena itu, brand image memiliki pengaruh langsung pada volume penjualan produk (Thomson et al.,

2005).

Berdasarkan hasil analisis didapat nilai path coefficients sebesar 0,424 dan p value  $<0,001$  hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara satisfaction dan purchase intention. Semakin baik kepuasan yang dirasakan pengguna tiktok akan semakin meningkat niat beli pada tiktok shop dari pengguna tiktok tersebut. Dalam penelitian Rusdi dan Andri (2012), menyatakan bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh terhadap purchase intention konsumen. Hal ini didasari dari rasa kepuasan pelanggan yang menimbulkan rasa senang, sehingga akan melakukan pembelian berlanjut, ataupun pembelian kembali di masa yang akan datang. Pernyataan tentang pengaruh dari customer satisfaction terhadap purchase intention didukung oleh penelitian terdahulu dari Heryana, Rianny, Rahmawati dan Siti (2016), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yang didapatkan dari kualitas produk atau jasa yang konsumen terima, mempengaruhi minat beli konsumen, sehinggakedepannya mereka akan kembali melakukan pembelian atau penggunaan jasa tersebut. Penelitian terdahulu oleh Vista (2018), menjelaskan bahwa customer satisfaction membuat pelanggan timbul rasa kepercayaan akan kualitas dari produk atau jasa tersebut, yang kemudian akan kembali menggunakan produk ataupun jasa yang sama. Tingkat kepuasan konsumen yang baik terhadap suatu produk atau jasa yang konsumen beli akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap barang atau jasa dari merek tersebut.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh tidak langsung didapat bahwa hubungan brand image terhadap purchase intention melalui satisfaction didapat hasil 0,249 dengan p value  $<0.001$  hal ini berarti satisfaction dapat memediasi secara parsial hubungan tidak langsung customer experience dan brand image terhadap purchase intention. Melalui suatu brand image konsumen akan bisa untuk mengenali suatu produk, mengevaluasi produk tersebut, mengurangi resiko pembelian akan suatu produk dan mendapatkan pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk. Menurut Susanto (dalam Pradipta, 2012), brand image adalah apa yang di persepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan perasaannya pada

suatu merek saat mereka memikirkannya. Dari pengertian pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Brand image merupakan kesan yang muncul dalam benak konsumen saat mereka memikirkan tentang suatu produk.

Penelitian oleh Bhakar et al. (2013) menyatakan bahwa, brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli. Hal ini juga didukung oleh penelitian Samuel dan Lianto (2014) yang mengatakan bahwa, terdapat hubungan positif antara brand image dan niat membeli. Hasil yang sama juga disebutkan oleh penelitian Yu et al. (2013) yang juga mengemukakan bahwa brand image memiliki dampak yang positif terhadap niat membeli konsumen. Penelitian oleh Maunaza (2012) dan Shah et al. (2012) mengatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Brand image mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 33,1% dan sisanya 66,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semakin bagus brand image, maka kemungkinan konsumen untuk membeli akan meningkat, begitu pula sebaliknya apabila brand image semakin buruk, maka akan kecil muncul niat beli konsumen atas suatu produk tersebut. Hasil Penelitian ini mendukung temuan dari Samuel dan Lianto (2014), Bhakar et al. (2013), Yu et al. (2013), Maunaza (2012) dan Shah et al. (2012) yang menjelaskan bahwa Brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase intention.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan didapatkan hasil yakni Brand Image dan satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini berarti semakin baik brand image dan satisfaction yang dirasakan pengguna tiktok maka akan semakin meningkat niat beli mereka pada Tiktok Shop; Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction. Hal ini berarti semakin baik brand image yang dirasakan pengguna tiktok maka akan semakin puas user tiktok tersebut dengan platform tiktok; Satisfaction mampu memediasi secara parsial pengaruh tidak langsung brand image terhadap purchase intention. Hal ini berarti satisfaction dapat menjadi pengaruh yang dapat meningkatkan purchase intention.

Saran bagi Tiktok Corp yakni agar tetap dapat menjaga brand image dari tiktok yang sudah dikenal baik oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan kepuasan user menggunakan tiktok dan mendorong niat beli user pada Tiktok Shop.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abbasi, G.A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N. and Dara Singh, K.S. 2021. Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB), *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2):282-311.
- Adriani, N. N., dan Warmika, I. G. K. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali. *E-Jurnal Manajemen*, 8(4):1956-1984.
- Ailudin, M., dan Sari, D. 2019. Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *eProceedings of Management*, 6(1):1050-1057.
- Alalwan, A. A. 2020. Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50(19):28–44.
- Alzate, M., Urriza M.A., Cebollada, J. 2022. Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(1):102989-102995
- Aryamti, A. S., dan Suyanto, A. M. A. 2019. Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *eProceedings of Management*, 6(1):322-331.
- Astarina, I. G. A., Giantari, I. G. A. K., dan Kerti Yasa, N. N. 2017. “Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-Jek Di Kota Denpasar” (*disertasi*). Denpasar: Universitas Udayana.

- Ban, H. J., and Kim, H. S. 2019. Understanding customer experience and satisfaction through airline passengers' online review. *Sustainability*, 11(15):4066-4077.
- Bianchi, E., Bruno, J.M. and Sarabia-Sanchez, F.J. 2019. The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention", *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3):206-221.
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis. 2022. Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *International Journal of Heliyon*, 8(9):10619-10634.
- Chen, C.C., and Chang, Y.C. 2018. What Drives Purchase Intention on Airbnb? Perspectives of Consumer Reviews, Information Quality, and Media Richness. *Telematics and Informatics*, 35(5):1512–1523.
- Dam, S. M., and Dam, T. C. 2021. Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3):585-593.
- Dewi, I. G. A. R. P., dan Ekawati, N. W. 2019. *Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention*. *E Jurnal Manajemen Unud*, 8(5):2302-8912.
- Errajaa, K., Sabrina., Pontevia, A. F. A. 2022. Effects of the in-store crowd and employee perceptions on intentions to revisit and word-of-mouth via transactional satisfaction: A SOR approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(1): 1912–1923.
- Kudeshia, C., Amresh, K. 2017. *Social EWOM: Does It Affect The Brand Attitude And Purchase Intention Of Brands?*. *Management Research Review*, 40(3):1107-1118.
- Kusuma, W., dan Marlina, N. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi GO-JEK Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2):1174-1180.
- Liu, C., Bao, Z., Zheng, C. 2019. Exploring Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: An Empirical Study Based on Trust, Argument Quality, and Social Presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and*

*Logistics*, Vol. 31 No. 2. pp. 378-397.

- Mahendri, W., dan Munir, A. F. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Jasa Transportasi Gojek Online Di Sidoarjo). *Margin Eco*, 5(2):11-17.
- Natasya, S. 2020. *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) di KFC Kota Semarang. Unnes Repository*, 2(1):111-119.
- Nawi, N. B. C., Al Mamun, A., Nasir, N. A. M., Abdullah, A., and Mustapha, W. N. W. 2019. Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages: A study on tourism entrepreneurship in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 25(4):414-430.
- Nilsson, J., and Wall, O. 2017. Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(3):391-404.
- Ningrum, D. A., and Rizan, M. 2021. The Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention with Brand Trust as Mediating Variable by The Generation Z of E-Wallet Consumers in Jakarta. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(4):336-356.
- Rahi, S., Ghani, M. A., and Ngah, A. H. 2020. Factors propelling the adoption of internet banking: the role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 33(4):549-569.
- Razak, N.S.A., Marimuthu, M., Omar, A. and Mamat, M. 2014. Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Procedia- Social and Behavioural Sciences*, 13(2):577-582.
- Ridho, M., dan Suharyono, S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(1):77-89.
- Sanchez, R.A., Illescas, R.A., Molinillo, S. 2020. Trust And Loyalti In Online Brand Communities. *Spanish Journal Of Marketing*, 24(2)178-188.

- Sarstedt M., Ringle C.C., and Hair J.F. (2017). *Partial Least Square Structural Equation Model*. Thousand Oaks: SAGE.
- Sumeliani, N. K. 2022. Word Of Mouth, Citra Rumah Sakit Dan Loyalitas Pasien Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Buleleng. *Widya Amerta*, 8(2):62-78.
- Suprpti. 2010. *Perilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran, Cetakan ke-1*. Denpasar: Udayana University Press.
- Theresia, N. M. M. D. T., dan Wardana, I. M. 2019. Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Dan Adjusted Expectation Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8):4899.
- Tjahjaningsih, E., Widyasari, S., Maskur, A., and Kusuma, L. 2021. The Effect of Customer Experience and Service Quality on Satisfaction in Increasing Loyalty. In *3rd International Conference of Banking, Accounting, Management and Economics*, 16(5): 395-399.
- Tunjungsari, H., Syahrivar, J. and Chairy, C. 2020. Brand loyalty as mediator of brand image repurchase intention relationship of premium-priced, high-tech product in Indonesia. *Research Journal of Textile and Apparel*, 25(4):414-430.
- Wang, X.W., Cao, Y.M., Park, C. 2019. The Relationships among Community Experience, Community Commitment, Brand Attitude, and Purchase Intention in Social Media. *International Journal of Information Management*, 49(2):475- 488.
- Watanabe, E.A.d.M., Torres, C.V. and Alfinito, S. 2019. The impact of culture, evaluation of store image and satisfaction on purchase intention at supermarkets. *Revista de Gestão*, 26(3):256-273.
- Widiyanto, G. G. T. 2018. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018" (*disertasi*). Malang: Universitas Brawijaya.
- Widodo, Johnny dan Purnama, Indra. 2021. Review Pasar Mobil Bekas 2021 dan

Outlook 2022. [cited 2022 Feb. 16] Available From: website:  
[https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6894817096874774528?updateEntityUrn=urn%3Ali%3Afs\\_feedUpdate%3A%28V2%2Curn%3Ali%3Aactivity%3A6894817096874774528%29](https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6894817096874774528?updateEntityUrn=urn%3Ali%3Afs_feedUpdate%3A%28V2%2Curn%3Ali%3Aactivity%3A6894817096874774528%29).

Widyasari, Kadek Ari, and Gede Suparna. 2022. The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Celebrity Endorsers on Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3):179-83.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-tiktok-headlines>