

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG  
KONSUMEN DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
SEBAGAI PEMODERASI  
(Survey Pada Konsumen Restoran Jepang Sushisamp di Kota Sampit)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai  
Derajat Sarjana (S-1) Manajemen



Oleh:

**Muhammad Satria Priyanto**  
**201810160311376**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2024**

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN  
DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI PEMODERASI  
(Survey pada Konsumen Restoran Jepang Sushisamp di Kota Sampit)

Oleh:

Muhammad Satria Priyanto  
201810160311376

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 27 April 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Dr. Erna Retna Rahadjeng, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN  
DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI PEMODERASI  
(Survey pada Konsumen Restoran Jepang Sushisamp di Kota Sampit)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Muhammad Satria Priyanto**

NIM : **201810160311376**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 27 April 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : **Dr. Eko Handayanto, M.M.**

Penguji II : **Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.**

Penguji III : **Dr. Erna Retna Rahadjeng, M.M.**

Penguji IV : **Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**



**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Muhammad Satria Priyanto  
NIM : 201810160311376  
Program Studi : Manajemen  
Surel : muhammadpriyantosatria@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan. Bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dan hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan-bahan sumber acuan dengan menyediakan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau tidak ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 25 April 2024  
Yang membuat pernyataan



Muhammad Satria Priyanto

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG  
KONSUMEN DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI  
PEMODERASI**

**(Survey Pada Konsumen Restoran Jepang Sushisamp di Kota Sampit)**

**Muh. Satria Priyanto<sup>1</sup>, R.D. Jatmiko<sup>2</sup>, Erna Retno Rahadjeng.<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl Raya Tlogomas No. 246 Malang

E-mail: muhammadpriyantosatria@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang konsumen dengan *electronic word of mouth* sebagai pemoderasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sushisamp di kota Sampit yang mana jumlah populasi tidak diketahui dan sampel sebesar 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Moderated Regression Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian menunjukkan *electronic word of mouth* sebagai variabel moderasi tidak dapat memoderasi pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang.

**Kata Kunci** – citra merek, *electronic word of mouth*, niat beli ulang

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON CONSUMER REPURCHASE  
INTENTION WITH ELECTRONIC WORD OF MOUTH AS A  
MODERATOR**

**(Survey on Japanese Restaurant Sushisamp Consumers in Sampit City)**

**Muh. Satria Priyanto<sup>1</sup>, R.D. Jatmiko<sup>2</sup>, Erna Retno Rahadjeng.<sup>3</sup>**  
Management Study Program Faculty Of Economic and Business  
University Muhammadiyah Malang  
Jl Raya Togomas No.246 Malang  
E-mail: muhammadpriyantosatria@gmail.com

**ABSTRACT**

*This research was conducted to examine the influence of brand image on consumer repurchase intentions with electronic word of mouth as a moderator. The population in this research consisted of Sushisamp consumers in the city of Sampit, where the population was considered infinite. The sample included 100 respondents, used a purposive sampling technique. Data analysis in this research used Moderated Regression Analysis. The research results showed that brand image had a positive and significant effect on repurchase intention. Electronic word of mouth also had a positive and significant effect on repurchase intentions. However, the research showed that electronic word of mouth, as a moderating variable, could not moderate the influence of brand image on repurchase intention.*

**Keywords** – brand image, electronic word of mouth, repurchase intention

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirohim.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan ridhonya, penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik. Meski mendapat kendala, tapi penulis bisa melaluinya sehingga skripsi yang berjudul "Pengaruh Citra merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Pemoderasi: Survey pada konsumen restoran jepang sushisamp dikota Sampit" ini dapat terselesaikan.

Tak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada setiap pihak pihak yang telah mendukung serta membantu penulis selama proses penyelesaian tugas akhir ini. Ucapan terimakasih penulis sampaikan pada :

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. RD Jatmiko, M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan ini. ii
5. Dr. Erna Retna Rahadjeng, M.M. selaku dosen pembimbing II dan selaku dosen wali Manajemen G 2018 yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk

mengoreksi serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan ini.

6. Seluruh Dosen dan Segenap Staff Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama perkuliahan.
7. Terimakasih kepada mahasiswa yang telah memberikan informasi terkait penelitian ini
8. Eko Supriyanto dan Aisyah Uci Anggraeni selaku kedua orangtua saya yang telah mendoakan, memotivasi, dan memberikan dukungan moral maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Muh. Fadhil Setianto selaku saudara saya yang telah mendoakan, dan memberikan dukungan moral untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Serta Oktavia Dhamayanti, dan teman-teman lainnya yang telah memberikan dukungan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Kepada semua saya ucapkan terimakasih dan mendoakan agar selalu diberikan rezeki, serta kemudahan dalam segala urusan. Semoga segala yang telah bapak/ibu/saudara berikan kepada saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkan serta semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 25 April 2024



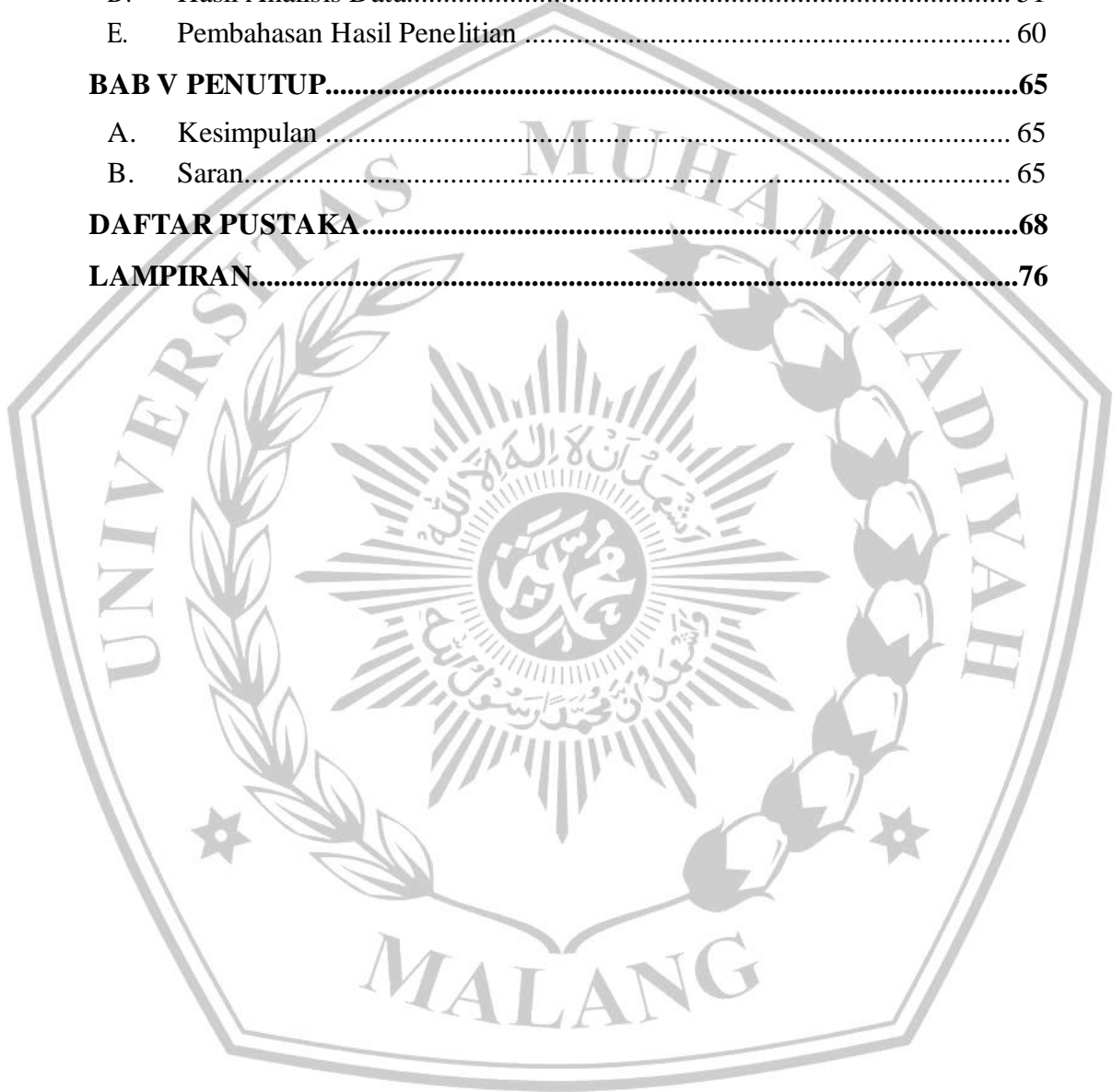
Muhammad Satria Priyanto



## DAFTAR ISI

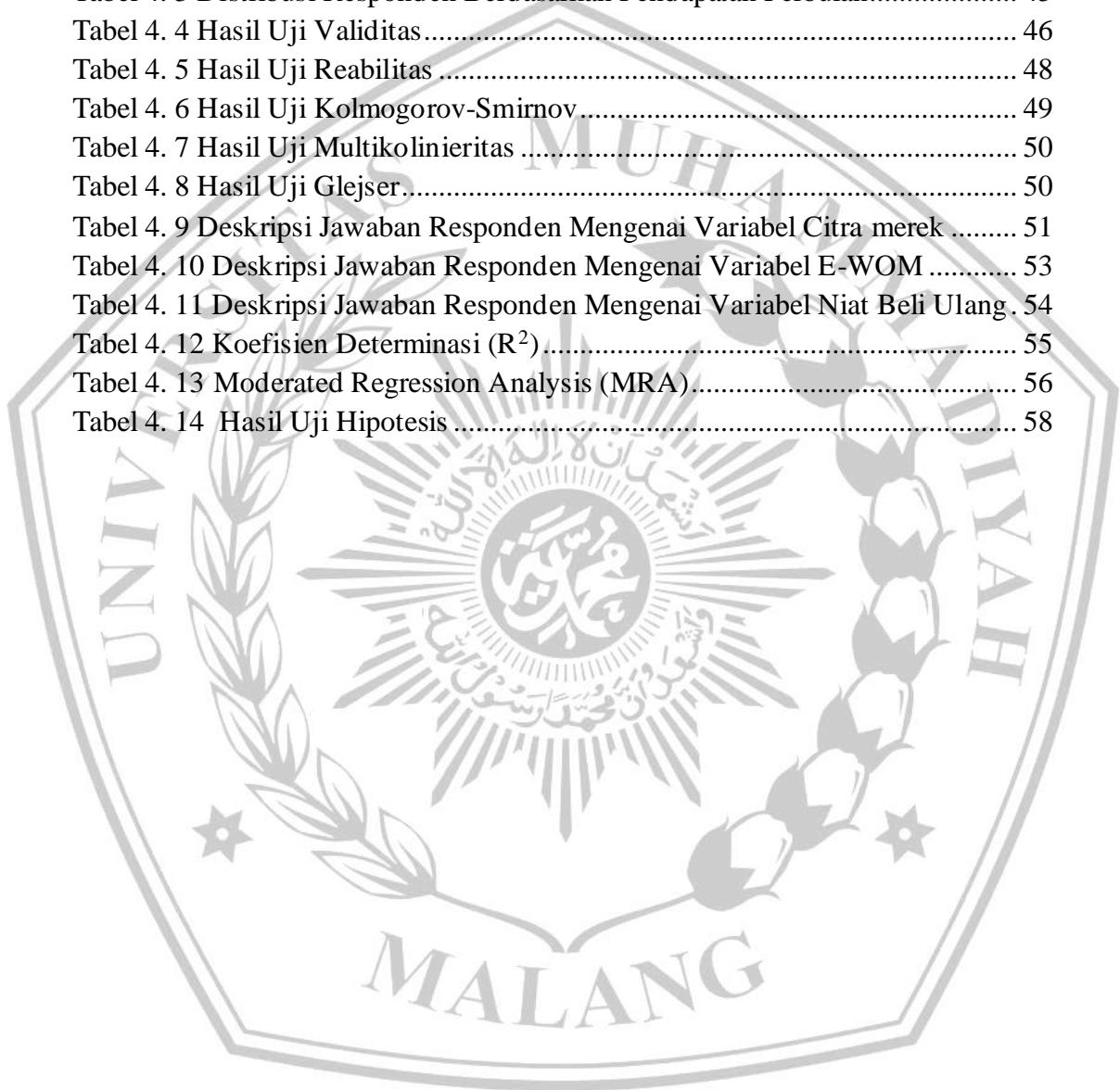
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
A. Landasan Teori.....	8
1. Perilaku Konsumen .....	8
2. Model Perilaku Konsumen .....	9
3. Pengambilan Keputusan Konsumen .....	11
4. Post Purchase Evaluation .....	12
5. Niat Beli Ulang .....	13
6. Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang .....	15
7. Citra merek.....	17
8. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek.....	19
9. Electronic Word of Mouth.....	20
B. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	22
C. Kerangka Pikir Penelitian .....	24
D. Hipotesis Penelitian.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
A. Lokasi Penelitian.....	29
B. Jenis Penelitian.....	29
C. Populasi dan Sampel .....	29
D. Definisi Operasional Variabel.....	31
E. Jenis dan Sumber Data.....	32
F. Teknik Pengumpulan Data.....	33
G. Pengukuran variabel Penelitian.....	33
H. Uji Instrumen .....	34
I. Uji Asumsi Klasik .....	35
J. Analisis Data .....	37

K. Uji Hipotesis .....	41
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
A. Karakteristik Responden.....	43
B. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	46
C. Uji Asumsi Klasik .....	48
D. Hasil Analisis Data.....	51
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	60
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>65</b>
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ulasan Online Konsumen Sushisamp .....	4
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	45
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas .....	46
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas .....	48
Tabel 4. 6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	49
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas .....	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Glejser.....	50
Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra merek .....	51
Tabel 4. 10 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel E-WOM .....	53
Tabel 4. 11 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Niat Beli Ulang .....	54
Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55
Tabel 4. 13 Moderated Regression Analysis (MRA).....	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis .....	58





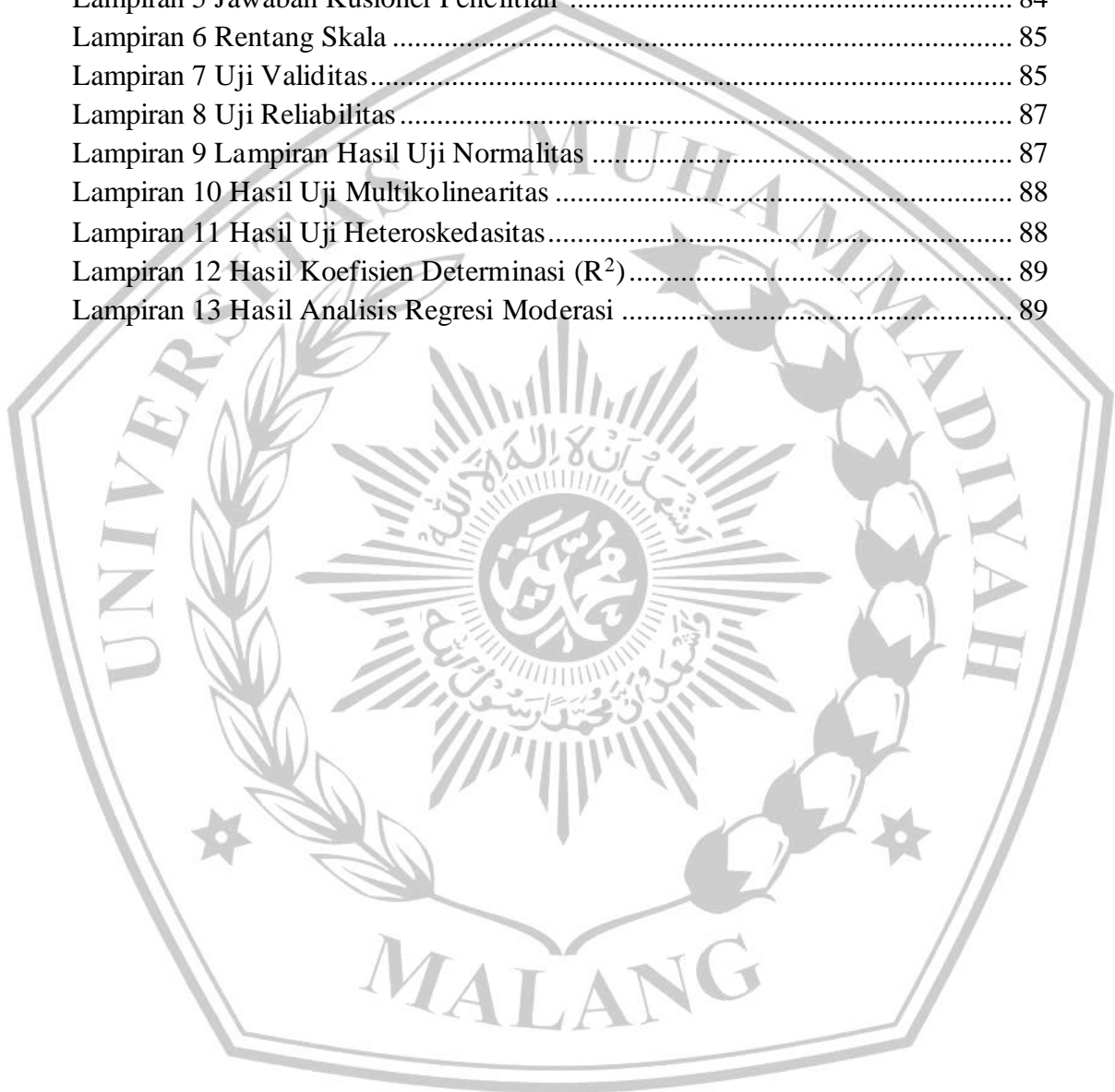
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 model perilaku konsumen .....	9
Gambar 2. 2 kerangka pikir penelitian .....	25



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner Penelitian .....	76
Lampiran 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	79
Lampiran 3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	82
Lampiran 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	84
Lampiran 5 Jawaban Kusioner Penelitian .....	84
Lampiran 6 Rentang Skala .....	85
Lampiran 7 Uji Validitas .....	85
Lampiran 8 Uji Reliabilitas .....	87
Lampiran 9 Lampiran Hasil Uji Normalitas .....	87
Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas .....	88
Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedasitas .....	88
Lampiran 12 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	89
Lampiran 13 Hasil Analisis Regresi Moderasi .....	89



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis* (8th ed.). Salemba Empat.
- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(7), 553–569. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20157pp553-569>
- Aldrich Alfatera Unparar (2021) The Moderating Role of Electronic Word of Mouth (*e-wom*) in the Influence of Perceived Value on Repurchase Intention, *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)* Vol.1, No. 1, 2021: 71-90
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arif, Moh. E. (2019). The Influence of Electronic Word Of Mouth (*E-wom*), Brand Image, And Price On Re-Purchase Intention Of Airline Customers. *Journal of Applied Management*. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Arini Nur Safitri, (2012), Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada, *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 1(1)
- Arumsari, R., & Ariyanti, M. (2017). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction Towards Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia. *International Journal of Science and Research*, 6(7),1732-1737. <https://doi.org/10.21275/ART20175247>
- Basu Swastha dan Irawan., 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Yogyakarta: Liberty Offez.
- Berliana Anidayati dan Ihwan Susila. 2023. Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Media Sosial dengan Adopsi Informasi Sebagai Variabel



Mediasi (Studi Pada Produk Skincare Di Marketplace Shopee). Volume 6 Issue 1 (2023) Pages 438 – 454 SEIKO : Journal of Management & Business. ISSN : 2598-831X (Print) and ISSN : 2598-8301 (Online)

- Chairunisa, M., & Herawati, S. (2022). Pengaruh *E-WOM* terhadap Repurchase Intention Dimediasi oleh Brand Image Pelembab Pond's di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*. 1U(2). 13U-153.
- Cheung, Christy M.K & Matthew K.O Lee. 2012. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1).
- Christie, Chandramely Novi (2016) Analisis Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Merek Smartphone Samsung dan Iphone.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (*e-wom*) in social networking site. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Cynthiadewi P. R dan Hatammimi J. (2014). The Influence of Electronic Word of Mouth Toward Brand Image and Purchase Intention of 13th Shoes. *International Journal Conference on Economics*. 3(2): h: 10-11.
- Dewi, A. I., & Ardani, G. A. K. S. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 1171-1801. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i04.p0>
- Dwi Sulyati, A. T., Alzagladi, D. A., Arumdani, N. W., Rifdah, S., & Suhud, U. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention

- Pelanggan Pada Kedai Kopi Lokal. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1(1), 110–125.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.09.08.p01>
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media terhadap Repurchase Intention pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53-68. <https://doi.org/10.3305U/jseb.v11i1.1722>
- Fastenau, Jelle. (2016). “Under the Influence: The Power of Social Media Influencers.” *Journal of Consumer Pemasaran*.
- Fira Malinda, (2021), Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Membeli Ulang dengan Kegunaan yang Dirasakan sebagai Variabel Intervening pada E-commerce X, *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* Volume 2 No. 2 (2021)
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, Nitasri Murawaty, (2020), Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Pengguna Skincare Oriflame, *Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara (RI-USU)*
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2012). *e-wom* scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23. doi: 10.1002/CJAS. 129
- Haryantana, I Putu Gede Handre dan Ni Wayan Ekawati. 2015. “E-Jurnal Manajemen UNUD: Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Denpasar”. Vol 4 No. 9.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. 2003. “Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model”, *European Journal of Pemasaran*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.

- Hoyer, Wayne D., MacInnis, Deborah J., Pieters, Rik,. (2018). *Consumer Behavior* (Ed. 7th). Australia:Cengage Learning.  
<https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Turkey: Ekoloji*,28(107)
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ilyas, G., et al. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 7 (9). p 427–438.ISSN: 2288-4637 / Online ISSN 2288-4645  
[doi:10.13106/jafeb.2020.Vol7.No9.427](https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.Vol7.No9.427).
- Immanuel, D. M. (2020). Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2),106-117. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7/2.4451>
- Jalilvand, M. & Samiei, N., 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Pemasaran Intelligence & Planning*, 30(4), pp. 460-476.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.
- Kani, E. M., Kusumah, A. H. G., & Wirakusuma, R. M. (2018). Repurchase Intention Analysis on Decision Makers in Purchasing Meeting Package At Business Hotel in Bandung. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(1), 106-111. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i1.13292>
- Kelompok Gramedia.
- King, R.A., Racherla, P., & Bush, V.D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word of Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Pemasaran*. 1-17.
- Kotler Philip dan Amstrong Gary (2012), *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* Jakarta :Erlangga.



- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2015). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social *e-wom*: does it affect the brand attitude and purchase intention of Management Research Review Article information: *Management Research Review*, 40(November 2018), 310-330.
- Maholtra N. K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks
- Malik, M. et al., 2013. Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), pp. 117-122.
- Marge Hume and Gillian Sullivan Mort. 2010. The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction or repurchase intent in the performing art. *Journal of Service pemasaran Vol 24*. No 2. Pp170-182
- Masitoh, Martina R., Wibowo, Hermansyah A., & Sunaryo, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 60.
- Mirza, F., Younus, S., Waheed, N., & Javaid, A. (2021). Investigating the impact of product-related and service quality attributes on re-purchase intention: Role of customer characteristics and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(3), 24-35. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i3.1107>

- Molinari, L.K., et al. (2008). Satisfaction, Quality And Value And Effects On Repurchase And Positive Word-Of-Mouth Behavioral Intentions In A B2B Services Context. *Journal of Services Pemasaran*. Vol 22
- Mudiantono, M. & Andhike, D. (2019). Factors Influencing Customer's Repurchase Intention of Go-Jek in Semarang, Indonesia. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(4). <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i4.105>
- Nilawati, W. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Kopi ABC Di Desa Pancoran Bondowoso). *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 74-78.
- Oceani, S. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Tupperware di Magelang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–13.
- Pamenang, W., dan Susanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Kerupuk Ikan Lele UKM Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 15(3):h:20G-211
- Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Pemasaran of Electronic Word of Mouth Advertising : Examining Consumer Responses and Motivation to Pass Along Email. *J. advert.Res*, 333-348.
- Pramesti, I. A. C., & Rahanatha, G. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7073-7101 <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.201U.v08.01.p05>
- Putri, Made Nafshya A., & Sukaatmadja, I Putu G. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5983 – 6010. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p7>
- Rachbini, Widarto., et al. (2021). The Influence of Electronic Service Quality and Electronic Word of Mouth (*e-wom*) toward Repurchase Intention. *Jurnal*

- Komunikasi: Malaysian Journal of Communication.* 37(1).  
<https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-03>.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5164.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17>.
- Sabrina, K., A., R., & Seminari, N., K. (2022). Pengaruh Promosi, *e-wom*, dan Brand Image Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen*. 12(3). 238-259. ISSN : 2302-8912 doi: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i03.p02>
- Sanjaya, Kadek Dika A., & Ardani, I Gst. A. Kt. S. (2018). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 6156-6183.  
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p13>
- Santikayasa, I Made Ari., & Santika, Wayan. (2019). Peran Citra Toko Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(2), 8111.
- Sanusi, A. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, N. K. A. Y., & Rastini, N. M. (2022). Pengaruh *E-wom*, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Kembali: Studi Pada Konsumen Situs Shopee. *E-Jurnal Manajemen*, 11(4), 635-657 ISSN : 2302-8912 Doi: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i04.p01>
- Savitri, E. A., Zahara, Z., & Ponirin. (2016). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Repurchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 2(3), 241–250.  
<https://doi.org/10.22487/jimut.v2i3.61>

- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L.. 2000. *Consumer Behavior*,7th Edition, New Jersey : Prentice hall.
- Sekaran, U (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Solimun, Achmad, Adji. R. F, Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang : UB Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Thurau, Hennig, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremier, D.D., 2004. Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Pemasaran*, 18(1), pp. 38-52.
- Torlak, Omer, Behcet Yalin Ozkara, Muhammet Ali Tiltay, Hakan Cengiz, and Mehmet Fatih Dulger. (2013). "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey." *Journal of Pemasaran Development and Competitiveness* 8 (2): 61–68.
- Wiguna, I Putu Yogi A., & Santika, I W. (2020). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Sponsorship Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen*,9(1),199-217.  
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i01.p11>
- Wijaya, H. R., & Astuti, S. R. T. (2018). The effect of trust and brand image to repurchase intention in online shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10), 915-928.



# PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI PEMODERASI

## ORIGINALITY REPORT

<b>18%</b>	<b>16%</b>	<b>2%</b>	<b>10%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>erepo.unud.ac.id</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to University of Muhammadiyah Malang</b> Student Paper	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>dspace.uii.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>pdfs.semanticscholar.org</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>media.neliti.com</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>eprints.umm.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>7</b>	<b>jurnal.uisu.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography  On