



**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Electronic Word of Mouth Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Costumer Satisfaction* sebagai *Variabel Intervening* pada *Fashion Erigo* di Aplikasi *Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar)**

**Mohammad Fadel Astari<sup>1\*</sup>, Chalid Imran Musa<sup>2</sup>, Muhammad Ilham Wardana Haeruddin<sup>3</sup>, Muhammad Ichwan Musa<sup>4</sup>, Zainal Ruma<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Korespondensi penulis: [fadelbroses@gmail.com](mailto:fadelbroses@gmail.com)\*

**Abstract :** *This research aims to determine the influence of Brand Awareness and Electronic Word of Mouth Marketing on Repurchase Intention through Customer Satisfaction as an Intervening Variable in Erigo Fashion in the Shopee Application on Students of the Faculty of Economics and Business, Makassar State University. The data used in this research is primary data of 100 samples. This type of research is included in quantitative research. The population in this study were students from the Faculty of Economics and Business, Makassar State University who had made purchases from Erigo Fashion on the Shopee Application. Data collection was carried out using documentation and survey methods using questionnaires. The data analysis technique uses PLS (Partial Least Square) analysis. The results of this research show that brand awareness and electronic word of mouth have a positive and significant influence on customer satisfaction with Erigo fashion in the Shopee application. Furthermore, customer satisfaction also has a positive and significant impact on repurchase intention. Brand awareness does not have a significant influence on repurchase intention, and electronic word of mouth does not have a significant influence on repurchase intention. Apart from that, brand awareness influences repurchase intention through customer satisfaction as an intervening variable, while electronic word of mouth also influences repurchase intention through customer satisfaction as an intervening variable.*

**Keywords :** *Brand Awareness, Repurchase Intention, Customer Satisfaction*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Electronic Word Of Mouth Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Costumer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Fashion Erigo* Di Aplikasi *Shopee* terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer sebanyak 100 sampel. Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar yang pernah melakukan pembelian pada *Fashion Erigo* Di Aplikasi *Shopee*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi dan survei menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *costumer satisfaction* pada *fashion Erigo* di aplikasi *shopee*. Selanjutnya, *costumer satisfaction* juga berdampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Brand awareness* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *electronic word of mouth* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, *brand awareness* mempengaruhi *repurchase intention* melalui *costumer satisfaction* sebagai variabel *intervening*, sedangkan *electronic word of mouth* juga mempengaruhi *repurchase intention* melalui *costumer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

**Kata Kunci :** *Brand Awareness, Repurchase Intention, Costumer Satisfaction*

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini, kemajuan teknologi dan informasi telah melaju cepat, memberikan dampak signifikan pada kehidupan masyarakat. Perkembangan ini terutama terlihat dalam pemanfaatan internet di seluruh dunia. Generasi milenial khususnya, kerap menggunakan teknologi berbasis internet untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Penggunaan internet paling dominan mencakup akses ke media sosial, informasi berita, hiburan, dan aktivitas lainnya. Salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia saat menggunakan internet adalah mencari dan membeli produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan mereka.

Salah satu *e-commerce* yang tengah berkembang dan populer di kalangan masyarakat adalah Shopee. Shopee merupakan suatu platform belanja *online* yang menyediakan berbagai kebutuhan modern yang memungkinkan konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka dalam satu platform terutama kebutuhan berbusana. Platform belanja terbesar di Indonesia yang mempertemukan penjual dan pembeli secara online, terpercaya, serta dapat memberikan penawaran menarik via website ataupun aplikasi. Mendaftarkan produk jualan dan berbelanja dengan semua penawaran yang menarik dan harga yang terjangkau termasuk gratis ongkir ke seluruh Indonesia (Maulana & Susilo, 2015). Aplikasi Shopee ini menjual berbagai macam produk, disertai dengan beberapa rekomendasi yang disediakan untuk para konsumen yang menikmati aplikasi Shopee itu sendiri (Widya Sastika, 2017).

*Fashion* telah menjadi sangat diminati di era modern ini. Saat ini, orang cenderung membeli pakaian yang dianggap nyaman untuk dipakai secara keseluruhan dan secara aktif mengikuti tren *fashion* terkini. Peran *fashion* semakin penting dalam kehidupan sehari-hari, mencakup berbagai jenis pakaian seperti kemeja, celana, rok, hoodie, tas, sepatu, sweater, hijab, kacamata, dan aksesoris, semuanya menjadi perhatian utama dalam dunia *fashion*. Berbagai jenis merek bermunculan di Indonesia. Kementerian Perdagangan Indonesia mendefinisikan subsektor *fashion* sebagai semua bentuk kreativitas yang berhubungan dengan kreasi desain pakaian, sepatu, aksesoris *fashion*, pakaian jadi dan produksi aksesoris serta distribusi produk *fashion* yang dibagi dalam kategori perusahaan *fashion*, distributor *fashion*, produksi massa, *ready to-wear* dan *haute couture* (Setiowati et al., 2015).

Erigo ialah salah satu Brand Fashion asal Indonesia yang telah mendunia. Erigo telah didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010. Pada awalnya Erigo bernama "Selected and Co", namun diganti pada tahun 2013 lantaran nama brand tersebut sudah

dimiliki oleh pebisnis lain. Konsep awal yang diusung oleh Erigo awalnya bertemakan batik dan ikat-ikat. PT. Idea Sousi Indonesia (ERIGO) adalah perusahaan yang bergerak di industri fashion dan merupakan local brand Indonesia. Lokasi perusahaan terletak di BSD City Tangerang. PT Idea Solusi Indonesia sebagai pemilik merek dagang ERIGO. Kemudian di tahun 2013 Sadad mengubah nama brand nya tersebut dengan menggantinya menjadi Erigo Apparel/ Erigo Store. Konsep brand Erigo mengunjung fashion lokal yang kekinian dengan target pasar anakanak muda ( Nabila et al., 2021).

Niat pembelian ulang konsumen dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Fokus utama dalam strategi pemasaran perusahaan modernkini tertuju pada *brand awareness* dan *electronic word of mouth*. Di mana konsumen semakin terhubung melalui berbagai saluran komunikasi, pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana interaksi antara brand awareness dan electronic word of mouth memengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Minat beli ulang adalah aktivitas pembelian yang terjadi berulang kali, didorong oleh kepuasan pelanggan yang dapat menghasilkan loyalitas terhadap produk atau toko tempat pembelian, serta mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, Olson & Paul (2014:289).

Sebagai variabel penghubung, Customer satisfaction (kepuasan konsumen) merupakan aspek yang penting dalam bisnis, dan feedback yang diberikan oleh pelanggan setelah membeli produk Erigo adalah salah satu indikator utama dari tingkat kepuasan tersebut. Ketika pelanggan memberikan komentar positif atau postingan testimoni yang memuji produk Erigo. Testimoni dan komentar positif ini dapat menjadi sumber kepercayaan bagi calon pelanggan potensial, yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen Erigo di masa mendatang. Menurut Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), customer satisfaction adalah evaluasi pilihan yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa. Sementara itu, Tjiptono (2014:353) mengkonseptualisasikan customer satisfaction sebagai perasaan yang muncul sebagai hasil dari penilaian terhadap pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Menurut (Wicaksono., 2016), kesadaran merek (brand awareness) sebagai salah satu dimensi dasar ekuitas merek, sering dianggap menjadi prasyarat dari keputusan konsumen membeli, karena ini merupakan faktor utama untuk masuk dalam merek pertimbangan yang ada pada konsumen. Kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek

yang merupakan bagian dari suatu kategori produk, bahwa kesadaran merek mencakup aset-aset terpenting bisnis, yang terdiri dari aset tak berwujud, nama (citra), perusahaan, merek, simbol, slogan dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, trademark, dan hubungan dengan dealer, yang semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan.

*Electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Komunikasi *Electronic word of mouth* dapat terjadi dalam banyak cara misalnya platform pendapat berbaris *web*, forum diskusi, situs boikot *web*, atau berita kelompok (Godfrey Themba & Monica Mulala, 2013:32). Menurut Kotler & Keller (2016) *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. *E-wom* juga dapat memberikan sarana untuk dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk atau jasa. *E-wom* merupakan komunikasi antara konsumen mengenai layanan, produk atau perusahaan di mana sumber dianggap independen terhadap pengaruh komersial Litvin, et al. (2008: 461). *E-wom* adalah pesan komunikasi yang berasal dari luar organisasi dan informasi yang dihasilkan biasanya berada di luar kendali perusahaan.

## **2. METODE PENELITIAN**

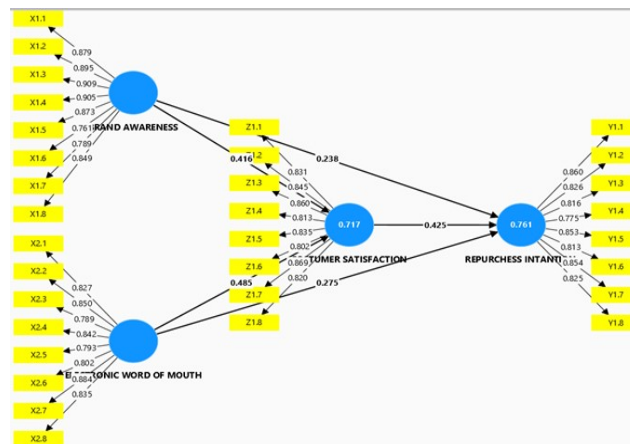
Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek yang akan diteliti. Dalam hal ini populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar. Konsumen yang mengetahui produk *fashion* Erigo di aplikasi online shopee. Adapun kriteria yang dimaksud dalam penelitian ini, a) Responden memiliki aplikasi shopee b) Responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, c) Responden telah melakukan pembelian Fashion Erigo di Aplikasi shopee. Untuk memperoleh pengumpulan data primer dan keterangan yang diperlukan, penulis menggunakan metode kuesioner yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis dan dilakukan secara langsung menemui responden, dan dokumenter yang dapat berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Data yang telah dikumpulkan di analisis dengan Peneliti menggunakan

analisis partial least square (PLS) untuk mendapatkan variabel laten untuk pengujian hipotesis (Ghozali 2014:31), menggunakan software *smartplsm4*. Analisis PLS adalah analisis persamaan structural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model structural. Analisis PLS dilakukan dengan tiga tahap, yaitu analisis outer model, analisis inner model, pengujian hipotesis, dan uji mediasi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Outer Model (model pengukur)

Uji validitas yang dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya instrument penelitian melalui dua tahap yaitu Convergent validity dan discriminant validity.



Gambar 1. Uji *Smartplsm4*

#### *Convergent Validity*

*Convergent Validity* yaitu data pengukuran dengan indikator reflektif dapat terlihat dari korelasi antara skor item atau indikator konstruknya. Indikator tunggal dianggap memiliki validitas jika memiliki nilai korelasi yang melebihi 0,70, dimana nilai yang diinginkan seharusnya  $>0,70$ .

**Tabel 1. Outer Loading**

	<b>BRAND AWAREN ESS</b>	<b>COSTUMER SATISFACTI ON</b>	<b>ELECTRON IC WORD OF MOUTH</b>	<b>REPURCHA SE INTENTION</b>
X1.1	0.879			
X1.2	0.895			
X1.3	0.909			
X1.4	0.905			
X1.5	0.873			
X1.6	0.761			
X1.7	0.789			
X1.8	0.849			
X2.1			0.827	
X2.2			0.850	
X2.3			0.789	
X2.4			0.842	
X2.5			0.793	
X2.6			0.802	
X2.7			0.884	
X2.8			0.835	
Y1.1				0.860
Y1.2				0.826
Y1.3				0.816
Y1.4				0.775
Y1.5				0.853
Y1.6				0.813
Y1.7				0.854
Y1.8				0.825
Z1.1		0.831		
Z1.2		0.845		
Z1.3		0.860		
Z1.4		0.813		
Z1.5		0.835		
Z1.6		0.802		
Z1.7		0.869		
Z1.8		0.820		

Berdasarkan data dalam tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa banyak indikator variabel penelitian yang memiliki nilai outer loading > 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk masing- masing variabel adalah valid.

***Discriminant validity***

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk mengetahui apakah indikator dalam variabel penelitian memiliki nilai yang unik dan hanya terkait dengan indikator dalam variabelnya sendiri, bukan dengan indikator dari variabel lain. Pada bagian ini nilai discriminant validity menggunakan nilai cross loading, suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai AVE > 0,5:

**Tabel 2.** *Cross Loading*

	<b>BRAND AWARENESS (X1)</b>	<b>ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X2)</b>	<b>COSTUMER SATISFACTION (Z)</b>	<b>REPURCHASE INTENTION (Y)</b>
X1.1	0.879	0.660	0.690	0.678
X1.2	0.895	0.680	0.708	0.680
X1.3	0.909	0.730	0.711	0.708
X1.4	0.905	0.605	0.674	0.636
X1.5	0.873	0.662	0.679	0.630
X1.6	0.761	0.509	0.572	0.554
X1.7	0.789	0.673	0.629	0.685
X1.8	0.849	0.695	0.723	0.778
X2.1	0.646	0.827	0.623	0.639
X2.2	0.726	0.850	0.659	0.670
X2.3	0.647	0.789	0.648	0.670
X2.4	0.716	0.842	0.703	0.705
X2.5	0.535	0.793	0.607	0.606
X2.6	0.562	0.802	0.664	0.651
X2.7	0.608	0.884	0.714	0.688
X2.8	0.604	0.835	0.693	0.653
Y1.1	0.634	0.714	0.679	0.860
Y1.2	0.620	0.695	0.724	0.826
Y1.3	0.563	0.557	0.642	0.816
Y1.4	0.648	0.571	0.555	0.775
Y1.5	0.643	0.761	0.709	0.853
Y1.6	0.645	0.575	0.693	0.813
Y1.7	0.667	0.694	0.737	0.854
Y1.8	0.752	0.692	0.758	0.825
Z1.1	0.713	0.769	0.831	0.659
Z1.2	0.700	0.648	0.845	0.679
Z1.3	0.690	0.667	0.860	0.709
Z1.4	0.625	0.705	0.813	0.677
Z1.5	0.597	0.676	0.835	0.763

Z1.6	0.613	0.608	0.802	0.734
Z1.7	0.669	0.658	0.869	0.674
Z1.8	0.643	0.624	0.820	0.668

Berdasarkan tabel di atas, metode yang digunakan adalah mengukur cross loading, di mana hasil cross loading menunjukkan bahwa indikator dari setiap konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai cross loading dari setiap indikator terhadap variabel latennya berada di atas batas yaitu 0,5, sehingga instrumen penelitian dikatakan valid secara diskriminan.

### ***Compisite reability***

Pada bagian ini, suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki composite reability  $> 0,6$ . Hasil pengujian composite reability dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.** *Composite Reliability*

	<b>Composite reliability (rho c)</b>
<i>BRAND AWARENESS</i>	0.957
<i>COSTUMER SATISFACTION</i>	0.948
<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i>	0.946
<i>REPURCHASE INTANTION</i>	0.946

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dapat dianggap reliabel, baik dari segi Composite Reliability dengan nilai di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam model penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik.

### *Avarage variance extracted (AVE)*

Jika suatu model memiliki nilai AVE  $> 0,5$ , maka model tersebut dikategorikan memiliki reliabel yang tinggi. Nilai AVE yang diperoleh adalah sebagai berikut:



**Tabel 4.** Avarage variance extracted (AVE)

	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<i>BRAND AWARENESS</i>	0.738
<i>COSTUMER SATISFACTION</i>	0.697
<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i>	0.686
<i>REPURCHASE INTENTION</i>	0.686

Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE (average variance extracted) dari setiap konstruk dalam model  $> 0,5$ . Hasil ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua konstruknya reliabel.

### ***Cronbach alpha***

Selain menilai validitas konvergen dan validitas diskriminan, luar model juga dapat diukur dengan menilai reliabilitas kontruks atau variabel laten. Ini dilakukan dengan melihat nilai Cronbach Alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk; konstruk dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alphanya lebih besar dari 0,7.

**Tabel 5.** Cronbach's Alpha

	<b>Cronbach's alpha</b>
<i>BRAND AWARENESS</i>	0.949
<i>COSTUMER SATISFACTION</i>	0.938
<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i>	0.934
<i>REPURCHASE INTENTION</i>	0.935

Semua struktur memiliki reabilitas yang Sangat Tinggi sesuai dengan batas minimum yang disyaratkan, karena tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai struktur lebih dari 0,7.

### **Analisis Inner Model (Model struktural)**

Model struktural pada penelitian ini dapat di ukur dengan dua analisis sebagai berikut:

## Koefisien determinasi R<sup>2</sup>

Nilai R<sup>2</sup> menunjukkan tingkat determinasi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar tingkat determinasi maka akan semakin lebih baik. Berikut dapat dilihat tabel R<sup>2</sup> dalam penelitian ini:

**Tabel 6.** Nilai R-square

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
COSTUMER SATISFACTION	0.717	0.711
REPURCHASE INTANTION	0.761	0.753

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R<sup>2</sup> untuk masing masing variabel berada pada rentang 0.717 hingga 0.761. berdasarkan hal tersebut maka hasil perhitungan R<sup>2</sup> menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> untuk variabel costumer satisfaction (Z) dikatakan baik (0.717) dan nilai R<sup>2</sup> untuk Repurchase intention (Y) dikatakan baik (0.761).

## Uji kecocokan model (Model Fit)

Uji kecocokan model dapat dilihat dari nilai NFI. Jika nilai dalam model fit terbentang antara 0 – 0,25 (kecil), 0,25 – 0,36 (moderat), dan diatas 0,36 (besar). Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan diperoleh nilai model fit sebagai berikut:

**Tabel 7.** Model Fit

	<b>Saturated model</b>	<b>Estimated model</b>
SRMR	0.073	0.073
d <sub>ULS</sub>	2.816	2.816
d <sub>G</sub>	3.463	3.463
Chi-square	1533.798	1533.798
NFI	0.645	0.645

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai NFI 0.645 yang berarti bahwa model dalam penelitian ini telah memiliki model fit yang besar atau baik dan layak digunakan untuk uji coba hipotesis.

## Uji hipotesis

Setelah melakukan pengujian outer model maka hal berikutnya yang dilakukan adalah uji hipotesis atau mengevaluasi hubungan antara variabel independen, dependen, dan variabel intervening. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat P-

value. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai P-value < 0,05. Berikut ini adalah hasil Path Coefficiens pengaruh langsung.

**Tabel 8.** Pengaruh Langsung

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>
<i>Brand Awareness(X1) -&gt; Costumer Satisfaction (Z)</i>	0.416	0.418	0.105	3.979	0.000
<i>Brand Awareness(X1) -&gt; Repurchase intention (Y)</i>	0.238	0.262	0.141	1.695	0.090
<i>Costumer Satisfaction(Z) -&gt; Repurchase intention (Y)</i>	0.425	0.419	0.143	2.969	0.003
<i>Electronic Word Of Mouth(X2) -&gt; Costumer Satisfaction (Z)</i>	0.485	0.486	0.106	4.596	0.000
<i>Electronic Word Of Mouth (X2)-&gt; Repurchase intention (Y)</i>	0.275	0.257	0.142	1.941	0.052

- a. Pengaruh brand awareness terhadap customer satisfaction pada Fashion Erigo, menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0.416. Signifikansi dari hubungan ini terindikasi oleh nilai t-statistik sebesar 3.979, yang melebihi nilai t-tabel yang ditentukan sebesar 1.94. Hasil uji signifikansi juga ditunjukkan oleh nilai p-value penelitian sebesar 0.000, yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan yaitu kurang dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction pada Fashion Erigo.
- b. Pengaruh brand awareness terhadap Repurchase intention pada Fashion Erigo, menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0.238. Signifikansi dari hubungan ini terindikasi oleh nilai t-statistik sebesar 1.695, yang kurang dari nilai t-tabel yang ditentukan sebesar 1.94. Hasil uji signifikansi juga ditunjukkan oleh nilai p-value penelitian sebesar 0.090, yakni dapat dikatakan lebih besar dari 0.05. Berdasarkan

hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand awareness tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase intention pada fashion Erigo.

- c. Pengaruh costumer satisfaction terhadap Repurchase intention pada Fashion Erigo, menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0.425. Signifikansi dari hubungan ini terindikasi oleh nilai t-statistik sebesar 2.969, yang lebih dari nilai t-tabel yang ditentukan sebesar 1.94. Hasil uji signifikansi juga ditunjukkan oleh nilai p-value penelitian sebesar 0.003, yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan yaitu kurang dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa costumer satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase intention pada Fashion Erigo.
- d. Pengaruh electronic word of mouth terhadap costumer satisfaction pada Fashion Erigo, menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0.485. Signifikansi dari hubungan ini terindikasi oleh nilai t-statistik sebesar 4.596, yang lebih dari nilai t-tabel yang ditentukan sebesar 1.94. Hasil uji signifikansi juga ditunjukkan oleh nilai p-value penelitian sebesar 0.000, yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan yaitu kurang dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap costumer satisfaction pada Fashion Erigo.
- e. Pengaruh word of mouth terhadap Repurchase intention pada fashion Erigo, menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0.275. Signifikansi dari hubungan ini terindikasi oleh nilai t-statistik sebesar 1,941, yang lebih dari nilai t-tabel yang ditentukan sebesar 1.94. Hasil uji signifikansi juga ditunjukkan oleh nilai p-value penelitian sebesar 0.052, yang tidak sesuai dengan standar yang telah ditetapkan yaitu kurang dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase intention pada fashion Erigo.

**Tabel 9.** Rangkuman Hasil Uji hipotesis

	<b>Hipotesis</b>	<b>T Statistic</b>	<b>P values</b>	<b>Hasil</b>
H1	<i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>costumer satisfaction</i> .	3.979	0.000	Diterima
H2	<i>brand awareness</i> tidak memiliki berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i>	1.695	0.090	Ditolak

H3	<i>costumer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i>	2.969	0.003	Diterima
H4	<i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>costumer satisfaction</i>	4.596	0.000	Diterima
H5	<i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i> .	1.941	0.052	Ditolak

### Uji mediasi

Pengujian melalui mediasi dilakukan untuk memahami apakah variabel mediasi berhasil memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dilihat pada output Indirect Effect. Jika nilai P-value kurang dari 0,05, maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi.

**Tabel 10.** Uji Mediasi

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>
<i>Brand Awareness(X1) -&gt; Costumer Satisfaction(Z)-&gt; Repurchase intention (Y)</i>	0.177	0.173	0.070	2.531	0.011
<i>Electronic Word Of Mouth(X2) -&gt; Costumer Satisfaction(Z) -&gt; Repurchase intention (Y)</i>	0.206	0.206	0.090	2.283	0.022

- 1) Pengaruh brand awareness terhadap Repurchase intention melalui costumer satisfaction sebagai variable intervening pada fashion Erigo, menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0.177. Hasil uji signifikansi juga ditunjukkan oleh nilai p-value penelitian sebesar 0.011, yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan yaitu kurang dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa costumer satisfaction dapat memediasi hubungan antara brand awareness terhadap Repurchase intention pada fashion Erigo.

2) Pengaruh electronic word of mouth terhadap Repurchase intention melalui costumer satisfaction sebagai variable intervening pada fashion Erigo, menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0.206. Hasil uji signifikansi juga ditunjukkan oleh nilai p-value penelitian sebesar 0.022, yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan yaitu  $< 0.05$ . Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa costumer satisfaction dapat memediasi hubungan antara electronic word of mouth terhadap Repurchase intention pada fashion Erigo.

**Tabel 11.** Rangkuman uji mediasi

	Hipotesis	P values	Hasil
H6	<i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i> .melalui <i>costumer satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> .	0.011	Diterima
H7	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i> .melalui <i>costumer satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> .	0.022	Diterima

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh strategi brand awareness dan electronic word of mouth marketing secara simultan terhadap Repurchase intention melalui costumer satisfaction sebagai variabel intervening pada Fashion Erigo Di Aplikasi Shopee, Dimana responden penelitian ini yaitu konsumen produk fashion Erigo yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisinis, Universitas Negeri Makassar. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, Sesuai perolehan hasil penelitian secara positif strategi brand awareness dan electronic word of mouth marketing secara simultan terhadap Repurchase intention melalui costumer satisfaction sebagai variabel intervening secara simultan.

- a) Pengaruh brand awareness terhadap costumer satisfaction pada Fashion Erigo Di Aplikasi Shopee. Pengaruh brand awareness (X1) terhadap costumer satisfaction (Z) Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap costumer satisfaction pada fashion Erigo. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t statistik (3.979) lebih besar dari t tabel (1,94). Selain itu, nilai P value yang diperoleh (0,000) lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Valensia dan Candy (2022), yang

menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini dijelaskan karena brand awareness merupakan komponen yang penting untuk meningkatkan customer satisfaction.

- b) Pengaruh brand awareness terhadap Repurchase intention pada Fashion Erigo Di Aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa brand awareness tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase intention pada *fashion* Erigo . Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t statistik (1.695) lebih kecil dari t tabel (1,94). Selain itu, nilai P value yang diperoleh (0.090) lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua ditolak. Brand awareness yang tinggi pada Fashion Erigo mungkin tidak selalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase intention. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fenetta (2019), yang menyatakan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase intention. Hasil penelitian serupa juga disampaikan oleh Viopradina & Kempa (2021), yang juga menyatakan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.
- c) Pengaruh Costume Satisfaction terhadap Repurchase intention pada Fashion Erigo Di Aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase intention pada Fashion Erigo. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t statistik (2.969) lebih besar dari t tabel (1,94). Selain itu, nilai P value yang diperoleh (0.003) lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima. Hasil dari penelitian ini didukung oleh Wardani (2022), yang menyatakan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase intention. Hasil serupa juga didapatkan oleh Febriansyah dan Triputra (2021), yang juga mendapatkan hasil bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase intention.
- d) Pengaruh electronic word of mouth terhadap customer satisfaction pada Fashion Erigo Di Aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang dilakukan, variabel strategi electronic word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap variabel customer satisfaction didukung oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistics 4.596, p-values = 0,000 dan nilai original sample positif = 0,485. Nilai pada original sample yang menunjukkan angka positif menandakan bahwa ada hubungan positif antara strategi electronic word of mouth

terhadap customer satisfaction pada produk fashion Erigo. Hasil dari penelitian ini didukung oleh Andri, Nurnawati, dan Agus (2020), yang menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hasil serupa juga didapatkan oleh Zanova dan Hayati (2024), yang juga mendapatkan hasil bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.

- e) Pengaruh electronic word of mouth terhadap Repurchase intention pada Fashion Erigo Di Aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang dilakukan bahwa variabel electronic word of mouth tidak berpengaruh positif terhadap Repurchase intention dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistics 1.941, dan p-values = 0,052. Nilai pada p-values yang menunjukkan angka  $< 0,050$  menandakan bahwa tidak ada hubungan positif antara electronic word of mouth marketing terhadap Repurchase intention. Hal tersebut bermakna terkadang electronic word of mouth yang diterima oleh calon pelanggan tidak selalu kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada produk fashion Erigo. Hasil dari penelitian ini didukung oleh Hasil dari penelitian ini didukung oleh Pradhanawati, A. (2021), yang menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase intention. Hasil serupa juga didapatkan oleh Nathalia, A., & Indriyanti, I. S. (2022), yang juga mendapatkan hasil bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase intention.
- f) Pengaruh brand awareness terhadap Repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variable intervening pada fashion Erigo. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai P value yang diperoleh (0.011) lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis keenam diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah, A. (2022)., yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variable intervening. Penelitian lain yang mendapatkan hasil serupa yaitu Herawati, Arief, & Fandiyanto (2023)., juga menyatakan bahwa Brand awareness berpengaruh terhadap Repurchase intention dengan dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.



- g) Pengaruh electronic word of mouth terhadap Repurchase intention melalui costumer satisfaction sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa costumer satisfaction dapat memediasi hubungan electronic word of mouth terhadap Repurchase intention pada fashion Erigo. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai P value yang diperoleh (0.022) lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Justika (2021) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth melalui costumer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

#### 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruhnya dari kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap Repurchase intention dimana costumer satisfaction dijadikan variabel intervening pada bab sebelumnya, peneliti mengambil simpulan sebagai berikut: 1) Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap costumer satisfaction pada fashion Erigo, 2) Brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase intention pada fashion Erigo, 3) Costumer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase intention pada fashion Erigo, 4) Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap costumer satisfaction pada fashion Erigo, 5) Electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase intention pada fashion Erigo, 6) Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase intention melalui costumer satisfaction sebagai variabel intervening pada fashion Erigo, 7) Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase intention melalui costumer satisfaction sebagai variabel intervening pada fashion Erigo.

Lebih lanjut sebaiknya Erigo membuat logo dan tagline yang menarik agar bisa menjadi daya tarik tersendiri buat Erigo. Pastikan logo dan tagline mudah diingat dan mencerminkan nilai-nilai dari brand Erigo. Erigo bisa mengembangkan cerita brand yang menarik yang dapat membuat Cerita brand tersendiri sehingga menarik yang dapat membantu untuk terhubung dengan target pasar Erigo secara emosional. Erigo juga dapat menjaga konsistensi branding dan memastikan semua elemen brand Erigo, seperti logo, tagline, warna, dan gaya bahasa, konsisten di semua platform. Sebaiknya Erigo pun dapat menggunakan alat social media listening untuk melacak apa yang orang katakan tentang brand Erigo secara online. Dan menganalisis E-WOM untuk mengidentifikasi trend dan

area yang perlu ditingkatkan. Gunakan E-WOM untuk meningkatkan produk, layanan, dan strategi marketing fashion Erigo.

Erigo dapat memahami kebutuhan dan keinginan Pelanggan fashion Erigo dari berbagai ulasan platform. dan juga sering membangun hubungan dengan pelanggan fashion Erigo dari berbagai platform. Ciptakanlah pengalaman berbelanja yang positif di berbagai platform maupun di aplikasi shopee. Tawarkan Produk dan Layanan Berkualitas Tinggi pada konsumen produk fashion Erigo. Meningkatkan repurchase intention (niat membeli kembali) adalah salah satu hal yang penting juga bagi fashion Erigo, dengan membangun brand awareness yang bagus, menjadikan electronic word of mouth sebagai landasan dan mengoptimalkan penyebaran informasi terkait produk yang lebih luas dapat menciptakan kepuasan tersendiri dari konsumen fashion Erigo. Sehingga tercapilah Repurchase intention untuk konsumen fashion Erigo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andri, A. I., Nurnawati, H. H., & Agus, S. (2020). Pengaruh word of mouth, electronic word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Komunikasi*, 5(2), 260-271. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal>
- Ardiansyah, A. (2022). *Peningkatan repurchase intention melalui brand awareness, brand image, dan product knowledge dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada teh botol sosro di kota semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Febriansyah, F., & Triputra, G. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70-88.
- Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap purchase intention: Brand loyalty sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(6), 270-275.
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herawati, A. D., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2023). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada seafood Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(7), 1434-1451.

- Justika, U. (2021). Pengaruh electronic word of mouth dan persepsi nilai terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Shopee (Studi kasus pada pengguna Shopee di kec. Kramat Jati) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulana, S. M., & Susilo, H. (2015). Implementasi e-commerce sebagai media penjualan online (studi kasus pada toko pastbrik kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1).
- Nabilah, F. A., Wulandari, D. A., & Benadad, S. A. E. (2021). Negosiasi persuasif brand lokal Erigo dalam membangun kemitraan. *Jisip Unja (Jurnal Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Jambi)*, 5(1), 64-71.
- Nathalia, A., & Indriyanti, I. S. (2022). Pengaruh social media marketing melalui brand awareness dan e-WOM terhadap repurchase intention pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 2(2), 221-236.
- Olson, J. C., & Paul, P. J. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (9th ed.). Buku.
- Pradhanawati, A. (2021). Pengaruh e-WOM terhadap repurchase intention melalui e-trust sebagai mediasi pada konsumen tiket kereta di KAI Access (studi pelanggan Kereta Argo Sindoro jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 664-671.
- Setiowati, R., Hartoyo, Daryanto, H. K., & Arifin, B. (2015). The effects of ICT adoption on marketing capabilities and business performance of Indonesian SMEs in the fashion industry, Jakarta, Indonesia. 6(4), 10-11.
- Themba, G., & Mulala, M. (2013). Brand-related eWOM and its effects on purchase decisions: An empirical study of University of Botswana students. *International Journal of Business and Management*, 8(8), 31-40.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, penelitian* (4th ed.). ANDI.
- Valensia, A. (2022). Pengaruh dari brand image, perceived quality, dan brand awareness terhadap customer satisfaction dan brand loyalty Starbucks. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 14(2), 191-214.
- Viopradina, Y., & Kempa, S. (2021). Pengaruh brand awareness, perceived value, brand personality, organizational association, dan perceived quality terhadap purchase intention pada aplikasi belanja online. *Agora*, 9(1).
- Wardani, I. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada 200 café and food di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 89-100.
- Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. (2016). Pengaruh iklan dan word of mouth terhadap brand awareness Traveloka (Doctoral dissertation, Udayana University).

Widyanita, F. A. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII pengguna Shopee. DSpace.uii.ac.id.

Zanova, F. A., & Hayati, A. F. (2024). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap customer satisfaction pada produk kosmetik Somethinc. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1587-1606.