



DOI: <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Platform E-Commerce Blibli

Renita Ikke Oktavianti¹, Marno Nugroho², Heru Sulistyo³, Lutfi Nurcholis⁴

¹Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia, 20402400434@std.unissula.ac.id

²Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia, marnonugroho@unissula.ac.id

³Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia, heru@unissula.ac.id

⁴Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia, lutfinurcholis@unissula.ac.id

Corresponding Author: 20402400434@std.unissula.ac.id¹

Abstract: *This study aims to analyze the effect of digital marketing and e-service quality on repurchase intention with brand image as a mediating variable on the Blibli e-commerce platform. This study was motivated by the suboptimal number of visits and repeat purchases by users, even though digital marketing strategies have been implemented massively. The method used is a quantitative approach with survey techniques and purposive sampling. Data were collected through questionnaires from 100 respondents who had made repeat purchases at Blibli and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results showed that digital marketing and e-service quality have a positive and significant effect on brand image. In addition, digital marketing and e-service quality also have a positive and significant effect on repurchase intention. Brand image has a positive and significant effect on repurchase intention, and is able to significantly mediate the relationship between digital marketing and repurchase intention, as well as between e-service quality and repurchase intention. These findings provide theoretical contributions to the development of consumer behavior models based on the Technology Acceptance Model (TAM), as well as practical implications in the formulation of digital marketing strategies and improving e-service quality. Focusing on Blibli as a platform that is still rarely studied, and the use of brand image as a mediating variable, provide new contributions to the study of e-commerce in Indonesia.*

Keywords: *Digital Marketing, E-Service Quality, Brand Image, Repurchase Intention, E-Commerce*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada platform *e-commerce* Blibli. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya jumlah kunjungan dan pembelian ulang pengguna, meskipun strategi *digital marketing* telah diterapkan secara masif. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei dan pengambilan sampel *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner

terhadap 100 responden yang telah melakukan pembelian ulang di Blibli dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, *digital marketing* dan *e-service quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, serta mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *digital marketing* dan *repurchase intention*, serta antara *e-service quality* dan *repurchase intention*. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan model perilaku konsumen berbasis *Technology Acceptance Model* (TAM), serta implikasi praktis dalam penyusunan strategi *digital marketing* dan peningkatan *e-service quality*. Fokus pada Blibli sebagai platform yang masih jarang diteliti, serta penggunaan *brand image* sebagai variabel mediasi, memberikan kontribusi baru dalam kajian *e-commerce* di Indonesia.

Kata Kunci: *Digital Marketing, E-Service Quality, Brand Image, Repurchase Intention, E-Commerce*

PENDAHULUAN

Digital marketing menjadi strategi utama perusahaan dalam menjangkau konsumen secara luas, efisien dan interaktif. *Digital marketing* tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga menciptakan hubungan interaktif antara merek dan konsumen. Proses komunikasi dua arah yang dilakukan melalui platform digital memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen, sekaligus memberikan pengalaman yang lebih personal (Putro, Riorini & Aldo, 2022). Pengalaman positif ini berperan penting dalam mendorong *repurchase intention* atau niat membeli kembali, yang merupakan salah satu indikator utama loyalitas pelanggan. Loyalitas ini menjadi elemen kunci dalam mendukung keberlanjutan bisnis perusahaan (Samsudin et al., 2023).

Selain itu, *e-service quality* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. *E-service quality* melibatkan aspek kepuasan pelanggan, di mana perusahaan harus mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna sehingga mereka akan kembali menggunakan layanan tersebut di masa depan (Auditya, 2025). Perusahaan perlu memperhatikan pengalaman pengguna secara keseluruhan, mulai dari tahap pencarian informasi, proses transaksi, hingga purna jual. *E-service quality* memiliki peran krusial dalam meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan (Anggraini & Sari, 2024).

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Hasil-hasil tersebut menunjukkan adanya variasi temuan. Kristanti et al. (2023), Nabawi & Maulana (2024), serta Auditya (2025) menemukan bahwa *digital marketing* dan *e-service quality* secara signifikan memengaruhi *repurchase intention*. Namun, beberapa studi lain seperti oleh Tajudinnur et al. (2022) dan Saputra (2022) justru menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Selain itu, penelitian oleh Satriyo et al. (2021) dan Kusmita et al. (2022) mengindikasikan bahwa *e-service quality* tidak selalu berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang secara signifikan. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan adanya *research gap* dalam literatur terkait efektivitas strategi *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen.

Sementara itu, peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *digital marketing* dan *repurchase intention* serta *e-service quality* dan *repurchase intention* masih kurang mendapatkan perhatian dalam penelitian terdahulu. *Brand image* yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya,

memiliki potensi besar dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh strategi pemasaran digital dan kualitas layanan online terhadap keputusan pembelian ulang (Yoo, Donthu, & Lee, 2021; Homburg, Gürtler, & Klarmann, 2020). Khususnya dalam konteks platform *e-commerce* Blibli yang memiliki karakteristik platform dan segmentasi pasar yang berbeda dengan kompetitornya.

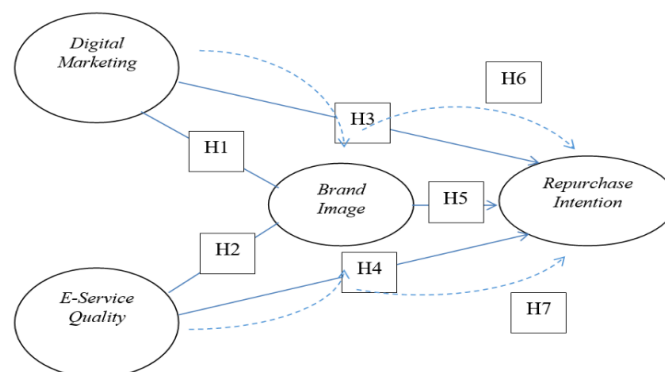
Platform *e-commerce* Blibli telah mengadopsi strategi *digital marketing* secara intensif, namun masih tertinggal dalam hal trafik dan loyalitas pengguna dibandingkan pesaing utamanya. Data dari Pusat Data dan Sistem Informasi (2024) menunjukkan bahwa Blibli belum mampu menembus peringkat tiga besar dalam jumlah kunjungan website, tertinggal apabila dibandingkan Tokopedia dan Shopee. Dengan memperhatikan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang terus mengalami kenaikan sejak Tahun 2020, hingga pada Tahun 2023 sebanyak 58,63 juta pengguna, bahkan diperkirakan akan terus meningkat hingga Tahun 2029 mencapai 99,1 juta pengguna, serta data tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia yang mencapai 21,56% pada tahun 2023 dan diperkirakan akan terus meningkat hingga Tahun 2029 mencapai 34,84%, terdapat peluang besar bagi Blibli untuk meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur dengan menganalisis secara simultan pengaruh *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, serta menguji peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam konteks platform *e-commerce* Blibli.

Perumusan Hipotesis

- a) H1: *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*.
- b) H2: *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *brand image*
- c) H4: *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*
- d) H5: *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*
- e) H6: *brand image* mampu memediasi pengaruh positif *digital marketing* terhadap *repurchase intention*
- f) H7: *brand image* mampu memediasi pengaruh positif *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

Kerangka Pikir



Gambar 1. Model Empirik

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi berupa seluruh pengguna platform E-Commerce Blibli di Indonesia. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden adalah pengguna yang telah melakukan pembelian ulang minimal satu kali.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair, yaitu lima kali jumlah indikator. Dengan 20 indikator dalam penelitian ini, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 100 responden.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang dinilai efektif dalam menganalisis hubungan antar variabel laten, termasuk variabel moderasi. Ghazali dan Latan (2020) menjelaskan bahwa PLS-SEM cocok digunakan untuk model yang kompleks dan berbasis varian.

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan dengan menilai *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. *Convergent validity* dievaluasi melalui nilai *loading factor* > 0,7 untuk memastikan kekuatan indikator terhadap konstruk. *Discriminant validity* dinilai dengan membandingkan akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk, serta melalui nilai *cross loading*. Nilai AVE yang baik adalah > 0,5. Sementara itu, *composite reliability* digunakan untuk mengukur konsistensi indikator dalam mengukur konstruk, dengan nilai ideal > 0,7 (Ghozali & Latan, 2020).

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan dengan mengukur nilai *R-square* sebagai indikator kekuatan prediktif model, di mana nilai *R-square* sebesar 0,67 dianggap kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah (Ghozali & Latan, 2020). Pengujian pengaruh antar variabel dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan jumlah *resampling* sebanyak 5.000, sesuai rekomendasi Hair et al. (2019), untuk mendapatkan estimasi yang presisi dan signifikan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *P-Value* (< 0,05) dan *t-statistic* (> 1,96) untuk mengidentifikasi hubungan yang signifikan antar variabel. Analisis *indirect effect* digunakan untuk mengetahui peran mediasi variabel moderator dalam memengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Jika nilai *P-Value* < 0,05, maka mediasi signifikan dan moderasi berperan penting dalam hubungan tersebut (Ghozali & Latan, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek dari penelitian ini adalah pengguna *platform E-Commerce* Blibli. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner yang disebarakan menggunakan *google form* yang dilakukan mulai tanggal 16 April – 1 Mei 2025. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada sebanyak 115 orang dan kuesioner yang kembali sebanyak 100. Sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jawaban 100 responden.

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

No	Variabel	AVE	Keterangan
1	Digital marketing	0,793	Valid
2	e-Service Quality	0,727	Valid
3	Brand Image	0,700	Valid
4	Repurchase Intention	0,836	Valid

Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE pada variabel *digital marketing* (0,793), *e-service quality* (0,727), *brand image* (0,700) dan *repurchase intention* (0,836) > 0,5 sehingga *discriminant validity* terpenuhi. Metode lain yang digunakan untuk menilai *discriminant validity* adalah *Fornel Larcker criterion* dengan membandingkan akar AVE setiap konstruk.

Tabel 2. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Image	0,874	0,858	Reliabel
Digital Marketing	0,944	0,935	Reliabel
e-Service Quality	0,939	0,937	Reliabel
Repurchase Intention	0,936	0,935	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas nilai *composite reability* setiap variabel laten adalah $\geq 0,7$ sehingga model dinyatakan memiliki reabilitas yang tinggi. Nilai *cronbach alpha* sebesar $\geq 0,60$ yang berarti indikator variabel-variabel tersebut reliabel.

Tabel 3. Nilai R-Square

No	Variabel	R-Squares
1	<i>Brand Image</i>	0,603
2	<i>Repurchase Intention</i>	0,755

Tabel diatas menjelaskan bahwa variabel brand image memiliki nilai r-square sebesar 0,603 ini dapat diartikan bahwa pengaruh *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap *brand image* adalah sebesar 60,3%. Nilai r-square pada variabel *repurchase intention* sebesar 0,755, hal ini berarti pengaruh *digital marketing*, *e-service quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 75,5%.

Tabel 4. Nilai F-Square (F2)

Hubungan Variabel	<i>f-Squares</i>	Pengaruh substantif
<i>Brand Image -> Repurchase Intention</i>	0.477	Besar
<i>Digital Marketing -> Brand Image</i>	0.150	Cukup
<i>Digital Marketing -> Repurchase Intention</i>	0.186	Cukup
<i>e-Service Quality -> Brand Image</i>	0.425	Besar
<i>e-Service Quality -> Repurchase Intention</i>	0.247	Cukup

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pengaruh substantif yang besar terjadi pada variabel *brand image* terhadap *repurchase intention* (0,477), dan *e-service quality* terhadap *brand image* (0,425). Sedangkan pengaruh substantif cukup besar terjadi pada variabel *digital marketing* terhadap *brand image* (0,150), *digital marketing* terhadap *repurchase intention* (0,186) dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* (0,247).

Tabel 5. Goodness of fit

No	Struktural Model	Cut-Off Value	Estimated	Keterangan
1	SRMR	$< 0,10$	0,072	Fit
2	d ULS	$> 0,05$	1,082	Fit
3	d G	$> 0,05$	1,030	Fit
4	Chi-Square	$> 0,05$	528.665	Fit
5	NFI	Mendekati 1	0,763	Fit

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* model PLS pada tabel di atas menunjukkan model *acceptable fit*. Sehingga model tersebut memiliki kesesuaian.

Tabel 6. Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistik	P values	Keputusan
H1 <i>Digital marketing -> Brand image</i>	0,208	2,308	0.019	H1 diterima
H2 <i>e-Service quality -> Brand image</i>	0,610	3,820	0.000	H2 diterima
H3 <i>Digital marketing -> Repurchase intention</i>	0,220	2,130	0.033	H3 diterima
H4 <i>e-Service quality -> Repurchase intention</i>	0,190	2,043	0.029	H4 diterima
H5 <i>Brand image -> Repurchase intention</i>	0,542	4,414	0.000	H5 diterima

- H1: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, P-Values sebesar $0,019 < 0,05$ ditambah dengan nilai T-Statistics positif ($2,308 > 1,96$)
- H2: E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, P-Values sebesar $0,000 < 0,05$ ditambah dengan nilai T-Statistics positif ($3,820 > 1,96$)

- c) H3: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, P-Values sebesar $0,033 < 0,05$ ditambah dengan nilai T-Statistics positif $(2,130) > 1,96$
- d) H4: E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, P-Values sebesar $0,029 < 0,05$ ditambah dengan nilai T-Statistics positif $(2,043) > 1,96$
- e) H5: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, P-Values sebesar $0,000 < 0,05$ ditambah dengan nilai T-Statistics positif $(4,414) > 1,96$

Tabel 7. Spesific Indirect Effect

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistik	P values	Keputusan
H6	Digital marketing -> Brand image -> Repurchase intention	0,113	2.212	0.026	H6 diterima
H7	e-service quality -> Brand image -> Repurchase intention	0.331	3.148	0.002	H7 diterima

- a) H6: Brand image mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan digital marketing terhadap repurchase intention, P-Values spesifik indirect effect adalah sebesar $0,026 < 0,05$ ditambah dengan nilai T-Statistics positif $(2,212) > 1,96$
- b) H7: Brand image mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan e-service quality terhadap repurchase intention, spesifik indirect effect adalah sebesar $0,002 < 0,05$ ditambah dengan nilai T-Statistics positif $(3.148) > 1,96$

Pembahasan

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* pada platform e-commerce blibli

Berdasarkan hasil temuan penelitian bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* adalah sebesar $0,019 < 0,05$ ditambah dengan nilai T-Statistics positif $(2,308) > 1,96$ hasil ini mendukung hipotesis pertama, yaitu *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *digital marketing* berperan penting dalam membentuk *brand image* sebuah platform e-commerce, khususnya Blibli. Apabila strategi *digital marketing* dikembangkan secara berkelanjutan, terstruktur, dan melibatkan seluruh komponen organisasi, maka hal tersebut akan memberikan dampak positif terhadap citra merek pada konsumen. Strategi yang komprehensif dan konsisten tidak hanya meningkatkan visibilitas perusahaan secara digital, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan persepsi publik terhadap kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Sebaliknya, jika *digital marketing* tidak dikelola secara profesional dan tidak dikembangkan secara berkesinambungan, maka perusahaan akan kesulitan dalam membentuk identitas merek yang kuat. Hal ini pada akhirnya dapat berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, dan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif. Dalam hal ini, *digital marketing* menjadi indikator penting dalam proses *branding* sebuah perusahaan.

2. Pengaruh *e-service quality* terhadap *brand image* pada platform e-commerce blibli.

Nilai P-Values yang membentuk pengaruh *e-service quality* terhadap *brand image* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ ditambah dengan nilai T-Statistics positif $(3,820) > 1,96$ hasil ini mendukung hipotesis kedua, yaitu *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan *e-service quality* secara berkelanjutan dan konsisten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *brand image* pada platform e-commerce Blibli. Kualitas pelayanan elektronik yang prima akan membentuk persepsi positif pada konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi langsung terhadap citra merek perusahaan. Dalam konteks digital, interaksi konsumen dengan platform tidak hanya sebatas pada proses transaksi, tetapi mencakup keseluruhan pengalaman

penggunaan, mulai dari navigasi aplikasi, kecepatan akses informasi, kemudahan komunikasi, hingga responsivitas layanan pelanggan. Ketika seluruh aspek ini dikelola dengan baik, konsumen akan menilai bahwa perusahaan memiliki komitmen tinggi terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan yang optimal akan dianggap sebagai bentuk nyata dari profesionalisme dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan serta harapan konsumen. Hal ini kemudian memicu terbentuknya kepercayaan dan loyalitas, dua komponen utama dalam membangun brand image yang kuat. Sebaliknya, jika kualitas layanan tidak diperhatikan misalnya dengan lambannya respon, informasi produk yang tidak akurat, atau proses pengembalian barang yang rumit, maka hal tersebut akan berdampak negatif terhadap persepsi konsumen, yang pada akhirnya merusak citra merek secara keseluruhan.

3. Pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention* pada platform e-commerce blibli

Nilai P-Values yang membentuk pengaruh digital marketing terhadap repurchase intention adalah sebesar $0,033 < 0,05$ ditambah dengan nilai *T-Statistics* positif $(2,130) > 1,96$ hasil ini mendukung hipotesis ketiga, yaitu *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa *digital marketing* berperan penting dalam membangun *repurchase intention* konsumen pada sebuah perusahaan, khususnya dalam konteks e-commerce seperti Blibli. Strategi pemasaran digital yang dirancang dengan baik, profesional, dan berorientasi pada kebutuhan serta perilaku konsumen terbukti mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada merek yang sama. Ketika perusahaan mampu menyampaikan pesan yang tepat, relevan, dan menarik melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, email marketing, website, hingga iklan berbayar, maka hal ini akan memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam hal ini, pengelolaan *digital marketing* yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen lama agar tetap setia dan terus melakukan transaksi. Konsumen yang merasa terhubung dengan merek melalui pengalaman digital yang positif cenderung mengembangkan persepsi bahwa perusahaan memahami kebutuhannya dan menyediakan nilai tambah yang berkelanjutan. Hal ini secara langsung berkontribusi terhadap terbentuknya niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*).

4. Pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada platform e-commerce blibli

Nilai P-Values yang membentuk pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention adalah sebesar $0,029 < 0,05$ ditambah dengan nilai *T-Statistics* positif $(2,043) > 1,96$ hasil ini mendukung hipotesis keempat, yaitu *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa *e-service quality* atau kualitas pelayanan secara daring memiliki peran dalam membentuk pola perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong terjadinya *repurchase intention* pada platform e-commerce. Ketika *e-service quality* diterapkan secara optimal dengan fokus pada aspek kepuasan pelanggan, responsivitas layanan, kecepatan transaksi, keakuratan informasi, serta kemudahan dalam navigasi platform, hal ini akan membentuk pengalaman belanja yang positif dan memuaskan bagi konsumen. Pengalaman yang positif inilah yang kemudian menjadi dasar terbentuknya niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) di masa mendatang pada produk dan platform yang sama.

Dalam konteks perilaku konsumen digital, kualitas layanan secara daring tidak hanya dinilai dari kinerja teknis, tetapi juga tingkat pemenuhan ekspektasi dan preferensi personal konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan dan harapan mereka dihargai serta dipenuhi dengan baik, maka akan terbentuk paradigma baru untuk menjadikan platform

tersebut sebagai pilihan utama dalam melakukan transaksi online secara berulang. Dengan demikian, *e-service quality* menjadi salah satu indikator utama dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan *repurchase intention*.

5. Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada platform e-commerce blibli

Nilai P-Values yang membentuk pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ ditambah dengan nilai T-Statistics positif $(4,414) > 1,96$ hasil ini mendukung hipotesis kelima, yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan dan diinterpretasikan bahwa *brand image* memegang peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam hal *repurchase intention* atau minat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama. Apabila *brand image* perusahaan terbentuk dengan kuat dan positif, hal ini akan meningkatkan keyakinan serta loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Peningkatan *brand image* secara berkelanjutan menjadi strategi penting dalam memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat. Konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan yang memiliki *brand image* yang kuat dan positif. *Brand image* yang positif menciptakan rasa aman dan meyakinkan konsumen bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang dapat diandalkan. Dalam perspektif perilaku konsumen, kepercayaan terhadap merek merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian, termasuk keputusan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

6. Pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada platform e-commerce blibli

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai *P-Values spesifik indirect effect* adalah sebesar $0,026 < 0,05$ ditambah dengan nilai T-Statistics positif $(2,212) > 1,96$ hasil ini mendukung hipotesis keenam yaitu *brand image* mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh positif antara *digital marketing* dengan *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa strategi *digital marketing* yang dilakukan perusahaan tidak hanya berdampak langsung terhadap niat beli ulang konsumen, tetapi juga secara tidak langsung memperkuat niat tersebut melalui peningkatan citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang berhasil dibentuk melalui *digital marketing*, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dari perusahaan tersebut.

Sebagai variabel mediasi, *brand image* memperkuat pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention*. Saat *digital marketing* dilaksanakan secara profesional dan konsisten, konsumen cenderung membentuk persepsi yang positif terhadap citra merek (*brand image*). Citra merek yang kuat dan positif pada akhirnya meningkatkan tingkat kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap perusahaan, sehingga mereka terdorong untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama di masa mendatang.

7. Pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada platform e-commerce blibli

Nilai P-Values *specific indirect effect* adalah sebesar $0,002 < 0,05$ ditambah dengan nilai T-Statistics positif $(3,148) > 1,96$ hasil ini mendukung hipotesis ketujuh, yaitu *brand image* mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Dalam era digital saat ini, kualitas layanan yang diberikan melalui platform e-commerce menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk pengalaman

konsumen secara keseluruhan. Ketepatan informasi produk, kecepatan respons layanan pelanggan, kemudahan navigasi aplikasi, hingga keandalan proses transaksi merupakan elemen-elemen penting dari *e-service quality* yang sangat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen untuk kembali membeli di masa mendatang.

Di sisi lain, *brand image* memainkan peran sebagai variabel mediasi, yang dapat memperkuat atau bahkan memperlemah pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Dengan kata lain, meskipun kualitas layanan elektronik sudah optimal, jika citra merek yang terbentuk di konsumen tidak cukup kuat atau positif, maka kemungkinan terjadinya pembelian ulang tetap rendah.

Implikasi Manajerial

Brand Image

Blibli perlu memperkuat *brand image* melalui strategi *customer engagement* yang terstruktur dan berkelanjutan. Pendekatan personalisasi komunikasi, program loyalitas, serta kampanye promosi yang relevan dan kreatif menjadi elemen penting dalam menciptakan asosiasi positif terhadap merek. Program seperti *referral*, *product bundling*, dan *loyalty points* dapat meningkatkan pengalaman pelanggan sekaligus memperkuat persepsi merek. Selain itu, konsistensi pesan dan identitas visual merek di seluruh kanal komunikasi digital termasuk media sosial, aplikasi, dan email marketing, harus dijaga guna membangun *top-of-mind awareness* serta memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek Blibli.

E- Service Quality

Peningkatan kualitas layanan digital menjadi prioritas strategis. Blibli perlu menerapkan sistem kontrol kualitas yang ketat dan menyeluruh, termasuk proses verifikasi produk yang melibatkan tim khusus untuk memastikan kesesuaian informasi dan kelayakan produk sebelum dipasarkan. Peningkatan aspek teknis seperti navigasi yang *user-friendly*, proses transaksi yang efisien, serta layanan pelanggan yang responsif akan memperkuat persepsi kemudahan penggunaan. Selain itu, transparansi informasi produk dan sistem umpan balik *real-time* harus diperkuat untuk membangun kepercayaan konsumen. Blibli juga disarankan untuk memberikan pelatihan kepada mitra penjual mengenai standar layanan dan etika bisnis digital. Kolaborasi intensif dengan pemasok dan pemanfaatan teknologi seperti *artificial intelligence* (AI) dan *machine learning* dalam proses pemantauan kualitas dapat memperkuat efisiensi operasional serta kepuasan pelanggan. Upaya ini penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar digital.

Digital Marketing

Blibli perlu menjadikan strategi *digital marketing* sebagai elemen strategis utama dalam memperkuat daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Manajemen perlu fokus pada pengembangan konten digital yang informatif, relevan, dan mampu meningkatkan persepsi kegunaan platform. Selain itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang *digital marketing* menjadi hal krusial. Perusahaan disarankan menyelenggarakan pelatihan teknis yang terstruktur dan berbasis kebutuhan, mencakup kemampuan produksi konten engaging, pemanfaatan algoritma media sosial, analisis data digital melalui Google Analytics, serta optimalisasi SEO. Evaluasi berkala terhadap efektivitas pelatihan juga perlu dilakukan guna memastikan peningkatan kompetensi yang berkelanjutan. Langkah ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas kampanye digital dan mendorong intensi pembelian ulang konsumen secara signifikan.

Repurchase Intention

Repurchase intention mencerminkan efektivitas strategi retensi pelanggan dan menjadi kunci dalam menciptakan keberlanjutan bisnis. Blibli perlu fokus pada penguatan faktor-faktor

yang mendorong loyalitas pelanggan, seperti penyajian informasi produk yang lengkap, jelas, dan terpercaya. Antarmuka aplikasi yang intuitif serta fitur personalisasi seperti rekomendasi berbasis histori, wishlist, dan pengingat khusus juga dapat meningkatkan kenyamanan serta keterlibatan pengguna. Evaluasi rutin terhadap pengalaman pelanggan melalui survei dan analisis umpan balik, termasuk ulasan negatif di platform aplikasi, penting dilakukan untuk merancang strategi perbaikan layanan secara proaktif. Pemanfaatan pendekatan berbasis data dalam menyesuaikan layanan dan strategi pemasaran akan mendukung peningkatan *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU). Kedua elemen ini berkontribusi terhadap pembentukan *attitude toward using* yang positif, serta mendorong *behavioral intention to use* yang diwujudkan dalam bentuk pembelian ulang (*actual system use*). Strategi ini sejalan dengan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), yang dapat memperkuat loyalitas dan keberlanjutan bisnis Blibli dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* serta *repurchase intention* pada platform *e-commerce* Blibli. *Brand image* juga terbukti berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* dan memediasi secara signifikan hubungan antara *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan *brand image* menjadi kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Jogyanto. (2021). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Anggraini, H.J., Sari, D.K., & Nugroho, T.T. (2024). Dapatkah E-Service Quality, E-Trust Dan E-Customer Satisfaction Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee?. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 13(2).
- Aprina, N., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Skincare Skintific di Indonesia. *Jesya*, 7(1).
- Ardisa, F. V., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). The Influence of Digital Marketing, Promotion, and Service Quality on Customer Repurchase Intention at Hub22 Lounge & Bistro Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2).
- Auditya, E.K. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Grabfood di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 11(1), 1-14.
- Chandra, S., Rizan, M., & Shandy Aditya. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3).
- Chatzipanagiotou, K., & Ilias, A. (2020). The impact of brand image on customer loyalty and repurchase intention. *Journal of Consumer Behavior*, 21(3), 238-245.
- Chin, W.W. (2018). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336.
- Deshinta, R., & Suyanto, S. (2020). Pengaruh e-service quality dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(1), 112-125.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro

- Gomez, M., & Perez, R. (2019). The symbolic role of brand image in consumer decision-making. *Journal of Marketing*, 28(4), 102-118.
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2007). Pengaruh pemasaran digital terhadap keterlibatan pelanggan dan keputusan pembelian ulang. *Jurnal Penelitian Pemasaran*, 44(3), 123-135.
- Harahap, D. A., Hurriyati, R., & Amanah, D. (2020). A Conceptual Model of E-Service Quality at Branchless Banking in Indonesia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 25(2).
- Hasmalarita. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Minat Generasi Z pada Produk-Produk Perbankan Syariah (Studi pada Pelajar SMA di Nagan Raya). 8.5.2017,2003-2005.
- Hidayat, V. R., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Customer Experience, E-service Quality dan Customer Engagement terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen Mobile Aplication E-commerce Shopee. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, Vol. 2.
- Homburg, C., Gürtler, M., & Klarmann, M. (2020). The role of brand image in moderating the effects of digital marketing. *Journal of Business Research*, 109, 156-168.
- Hsieh, H., Pan, S., & Setiono, R. (2004). "Product, Corporate, and Country Images: A Multidimensional Approach." *Journal of International Business Studies*.
- Indah, S., Yuwana, P., Wulandari, A., Kiai, U., Achmad, H., & Jember, S. (2023). Siti Indah Purwaning Yuwana dan Ayu Wulandari Pengaruh Brand Pride. *Web Design Quality*, ..., 3(2). www.kompas.com
- Iqbal, M., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Design Website Quality Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. 7(2), 2023. www.katadata.com
- Izzah, N. M., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 1452–1458
- Kalesaran, R., Karunaratna, M., & Dissanayake, D. (2019). Factors influencing repurchase intention in digital marketing. *International Journal of Marketing Studies*, 11(2), 145-160.
- Karunaratna, M., Chatzipanagiotou, K., & Dissanayake, D. (2020). The moderating role of brand image in digital marketing. *Journal of Digital Marketing*, 13(5), 324-337.
- Kasmad. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma Universitas Pamulang*, 4(2), 590-600.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kristanti, M.M., Erwita, M.A., & Kurniawan, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan E-Service Quality Terhadap Purchase Intention melalui Customer Relationship Management BliBli di Suarabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(5), 1180-1193.
- Kuncoro, (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitattif Dan R&D*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Kusmita, A.C.N., Farida, N., & Saryadi. (2022). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1307-1318. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32135>
- Lifani, S., Ulfah, M., & Kusuma, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu. *Hawalah : Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2).
- Luyanny. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pengguna Platform Sociolla. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis Vol.2*, No.3

- Madasansa, A.C., Trimo, L., Utami, H.N., & Fatimah, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image dan Brand Awareness Teh Walini. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 2898-2905.
- Mendrofa, Y. B. (2020). Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Discounts as Variables Moderated in Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(4).
- Nabawi, M., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention Tiket Online Platform Traveloka (Survei pada Followers Instagram Traveloka.id). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 11027-11038. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Nabilawati, R., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Coffee Shop (Studi Kasus di Tjankir Kopi). *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1).
- Niyati., & Sari, A.R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Citra Merek Pada PT Otto Farmasi Di Area Pamulang. *JURIHUM : Jurnal Inovasi dan Humaniora*, 1(5), 711-718.
- Paramitha, A. (2018). Pengaruh E-service quality Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Melalui E-commerce Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *E journal Administrasi Bisnis*. ISSN, 2355-5408.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3).
- Park, C.W., Jaworski, B.J., & MacInnis, D.J. (1986). "Strategic Brand Concept-Image Management." *Journal of Marketing*.
- Pramesti. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Bukalapak Di Jakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 12, No. 3, 2023 e-ISSN 2746-1297
- Purnama, N. I., & Putri. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang di E-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 10(1), 67-80.
- Pusat Data dan Sistem Informasi. (2024). E-commerce Indonesia periode 2023. Kementerian Perdagangan.
- Putro, I.F., Riorini, S.V., & Aldo, P.N. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Smartphone Apple. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(4), <https://jmi.rivierapublishing.id/>
- Ramadhani, D.W., & Pambudi, B.S. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Peningkatan Daya Saing. *Co-Value : Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(6).
- Raysharie, P.I., Irawan., Bhakti, L.A.A., Algelqica, L., Nisa, M., Effendi, N.S., Herlambang, R.A.P., Safitri, S.A., & Agustin, Y. (2024). Analisis Efek Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan E-Commerce. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(1), 158-171. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i1.498>
- Riani, O., Wijayanto, G., & Rosyettii. (2023). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty dan Repurchase Intention pada Konsumen Produk Maybeline di Kota Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 104–116.
- Rizan, Wiatna, R. Ali. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Satsifaction pada Pengguna Aplikasi E-Grocery. <https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>.
- Samsudin, A., Nugroho, R.H., Fitri, I.P.A., Putri, A.A., Awaliyah, A.N., Oktavia, N., & Nugroho, T.B.A. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's. *El-Mal: Jurnal Kajian*

- Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(5).1155-1162.
<http://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/2642>
- Santosa, S., & Tumanggor, T.C. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Aplikasi Pos Aja. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 13(1).
- Santoso, A. V. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase dengan Customer Engagement dan Customer Experience sebagai Variabel Intervening pada Layanan Pesan-antar Makanan Go-Food di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Santoso, S. (2019). Statistika Ekonomi plus Aplikasi SPSS. Ponorogo: Umpo Press
- Saputra, Wijaya. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Brand Trust terhadap Repeat Purchase Konsumen Mcdonald's Ngaliyan Kota Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Walisongo: Semarang.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, Dan Review Content Terhadap Minat Beli Pada Umkm Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4).
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan
- Shimp, T. A., & Radji, M. (2009). "Citra Merek: Teori dan Praktik." *Jurnal Pemasaran*.
- Sijabat, R. (2020). Digitalization in Business: Examining the Antecedents of Repurchase Intention Using Traveloka Application. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(3), 224.
<https://doi.org/10.25124/jmi.v20i3.3519>
- Statista. (2023). Number of social media users worldwide. Statista.
- Sugiharto, S., & Rahardjo, N. A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing PT Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2).
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit. Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tajudinnur, M., Fazriansyah., Ferdinan, R., Iskandar., & Ilham. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Sebatik*, 26(2), 12-21.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2021). Body image and social media. *Body Image*, 34, 1-12.
- Tjiptono, (2019). Prinsip-Prinsip Total Quality Service. Edisi V. Yogyakarta: Andi offset.
- Wiatna, R. A. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi E-Grocery.
<https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>.
- Winarto, M. R. A., & Widyastuti. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya). *Nomicpedia : Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 102–110.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2021). The impact of brand image on customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990-1003.
- Zaelani, AS dan Adialita, T (2024) Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction Pengguna E-Commerce Tokopedia di Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Manajemen dan Sains*, Vol 9, No 1 (2024): April, 653-659.