

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 3, Nomor 5, Juni 2025, P. 255-268

E-ISSN: 2986-6340

Licensed by CC BY-SA 4.0

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15600447>

Pengaruh *Consumers Ethnocentrism*, *Social Media Usage*, dan E-WOM Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Brand Association* Sebagai Variabel Mediasi

Muhammad Nabil Azamahir¹, Harry Setiawan², Nur Afifah³, Bintoro Bagus Purmono⁴

Program Studi Manajemen, Universitas Tanjungpura

Email: b1021201068@student.untan.ac.id

Abstrak

Consumer ethnocentrism merupakan kecenderungan konsumen untuk lebih memilih produk dalam negeri dibandingkan produk asing karena alasan loyalitas, nasionalisme, dan persepsi moral terhadap dampak ekonomi. Di Indonesia, fenomena ini semakin relevan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mendukung produk-produk lokal dalam menghadapi persaingan global. Penulisan ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana faktor-faktor seperti Consumer Ethnocentrism, Social media usage (SMU), dan e-WOM, mempengaruhi Repurchase Intention produk fashion lokal 3second (Three Second) di Indonesia, dengan Brand Association sebagai variabel yang menghubungkan. Penulisan ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS versi 4 dengan metode PLS-SEM. Hasil penulisan memperlihatkan jika Consumers Ethnocentrism, SMU, dan e-WOM secara positif dan signifikan memengaruhi Repurchase Intention, melalui Brand Association, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil ini memperlihatkan jika brand association sangat penting dalam meningkatkan korelasi antara variabel-variabel ini dan niat pembelian ulang. Implikasi praktisnya adalah bahwa strategi pemasaran yang mendorong kebanggaan terhadap produk lokal melalui etnosentrisme konsumen, penggunaan media sosial yang efektif, dan ulasan konsumen yang positif (e-WOM) dapat meningkatkan brand association dan niat pembelian ulang konsumen terhadap produk lokal seperti 3second. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat etnosentrisme konsumen, semakin kuat pula brand association terhadap merek lokal, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Kata Kunci: *Consumer Ethnocentrism, Social Media Usage, e-WOM, Brand Association, Repurchase Intention.*

Article Info

Received date: 23 May 2025

Revised date: 27 May 2025

Accepted date: 4 Juni 2025

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang pesat telah memberikan dampak signifikan bagi bisnis di seluruh dunia, memungkinkan inovasi dalam cara memasarkan produk melalui platform digital, terutama di negara-negara berkembang. Globalisasi membuka peluang pasar yang lebih luas dan mempertinggi tingkat persaingan, memudahkan konsumen untuk mengakses produk baik dari merek lokal maupun internasional. Di Indonesia, konsumen kini dapat dengan mudah mengakses informasi tentang produk fashion dari berbagai merek, baik dari dalam negeri maupun luar negeri (Ciu & Wijayanti, 2024). Perkembangan pesat media sosial dan internet juga turut berperan dalam memajukan industri fashion Indonesia, mempengaruhi gaya hidup masyarakat, dan memperbesar ketertarikan pada penampilan pribadi (Perkembangan Fashion di Indonesia, 2022).

Pada kuartal pertama tahun 2024, industri tekstil dan pakaian jadi Indonesia mengalami perkembangan yang baik, didorong oleh permintaan yang kuat dari pasar lokal dan luar negeri (Hidranto, 2023). Hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan lokal untuk mendapatkan pangsa pasar di sektor garmen dan tekstil. Sebuah jajak pendapat Goodstats tentang preferensi mode di kalangan anak muda Indonesia mengungkapkan bahwa 40,2% lebih menyukai merek lokal untuk pakaian sehari-hari, sementara hanya 3,8% yang memilih merek luar negeri (Hidayah, 2023). Perlu dicatat bahwa anak muda Indonesia memiliki kecenderungan etnosentris terhadap merek pakaian lokal, meskipun reputasi dan kualitas yang baik terkait dengan perusahaan multinasional.

3second, merek pakaian lokal terkemuka di Indonesia, telah berdiri selama lebih dari 20 tahun dan terus berkembang hingga saat ini. 3second, merek lokal yang telah mendapatkan pengakuan, mencetak sejarah dengan berpartisipasi dalam Paris Fashion Week, salah satu ajang mode utama dunia, yang diadakan di Paris, Prancis. 3second melakukan presentasi di Paris Fashion Week pada awal Maret 2022, yang diselenggarakan oleh Gerakan Ekonomi Kreatif Nasional (Gekrafs). 3second, sebagai salah satu firma Indonesia yang terlibat dalam ajang internasional yang terhormat ini, telah memamerkan barang-barang Indonesia kepada khalayak global. (Ajeng, 2022).

Consumer Ethnocentrism berpengaruh terhadap Repurchase Intention produk lokal. Konsumen dengan etnosentrisme tinggi memilih produk lokal karena mereka percaya bahwa itu akan memperkuat perekonomian dan menciptakan lapangan kerja di dalam negeri (Ciu & Wijayanti, 2024). Consumer Ethnocentrism adalah kecenderungan untuk menolak produk asing dan didefinisikan sebagai pandangan mereka tentang moralitas dan kesesuaian membeli produk asli (Goldmanis dan Zubarevičs, 2022 ; Rozania et al., 2024). Menurut Sun et al., (2021), Consumer Ethnocentrism meningkatkan ekuitas merek lokal secara signifikan. Dengan ekuitas yang kuat, etnosentrisme meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk lokal.

Bisnis menggunakan media sosial untuk mengembangkan komunitas daring dan mengembangkan model bisnis baru melalui metode pemasaran yang kreatif. Hingga Januari 2024, Indonesia memiliki lebih dari 139 juta pengguna media sosial, atau 49,9% dari seluruh populasi. (Rizaty, 2024). Statistik ini mendorong pemasar merek untuk lebih giat memposting konten merek di media sosial (Hafez, 2022). Mengingat peran penting media sosial dalam periklanan, berbagai studi telah mengeksplorasi dampaknya terhadap ekuitas merek (Khan et al., 2024). Penulisan sebelumnya memperlihatkan jika sikap positif terhadap media sosial bisa meningkatkan Purchase Intention pakaian secara daring (Prasad dan Prasad, 2023).

Komunikasi verbal, seperti (WOM), bisa mempengaruhi Repurchase Intention konsumen. Penulisan sebelumnya memperlihatkan jika penggunaan media sosial untuk meningkatkan e-WOM dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, memotivasi mereka untuk bertindak dengan kepercayaan diri yang lebih besar (Rahman et al., 2020). Fungsi ekuitas merek sebagai mediator yang kuat diperlihatkan oleh Khan et al., (2024), yang memperlihatkan hubungan yang positif antara e-WOM, dan Social media usage.

Dalam studi ini, ekuitas merek berfokus pada Brand Association, yang merupakan salah satu dimensi penting ekuitas merek (Khoshtaria et al., 2020 ; Yoo dan Donthu, 2001). Brand Association adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang tersimpan dalam ingatan mereka dan mencerminkan makna merek bagi mereka. Asosiasi ini bisa berupa fitur produk atau elemen lain yang tidak terkait langsung dengan produk itu sendiri (Kumar et al., 2022).

KAJIAN PUSTAKA

Consumer Ethnocentrism

Consumer Ethnocentrism mengacu pada kecenderungan individu untuk memilih produk berdasarkan asal usulnya (Shimp dan Sharma, 1987). Konsumen biasanya lebih memilih produk lokal daripada barang impor saat membuat keputusan pembelian (Vo et al., 2022). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa minat beli ulang merupakan tingkat kecenderungan konsumen untuk membeli ulang suatu produk atau jasa, bergantung pada pengalaman konsumsi sebelumnya. Kurnianto et al., (2015) menyatakan bahwa etnosentrisme konsumen diwujudkan melalui berbagai indikator, seperti keyakinan bahwa produk dalam negeri merupakan pertimbangan utama, persepsi bahwa produk lokal merupakan pilihan terbaik untuk dikonsumsi, dan keyakinan bahwa membeli barang produksi lokal merupakan keputusan yang paling bijaksana. Banyak penulisan yang telah menguji pengaruh etnosentrisme terhadap minat beli ulang, dengan temuan Hidayat et al., (2024) yang memperlihatkan adanya korelasi antara etnosentrisme dan minat beli ulang.

Social media usage

Menurut Zafar et al., (2021) penggunaan media sosial merujuk pada aktivitas menjalankan platform media sosial yang melibatkan interaksi dinamis antara para pengguna, menciptakan pertukaran informasi yang bersifat dua arah. Social media usage mempengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk keputusan pembelian, loyalitas merek, dan interaksi antara konsumen dan perusahaan melalui berbagi

informasi, komunikasi, dan pembuatan serta konsumsi konten oleh pengguna, seperti forum atau ulasan produk (Khan et al., 2024). Bowen et al., (2021) mendeskripsikan media sosial sebagai sekumpulan layanan daring yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan serta mendistribusikan beragam jenis konten. Platform ini mencakup dunia permainan virtual, blog, jejaring sosial, situs web ulasan, layanan berbagi video, dan komunitas daring tempat pengguna dapat membuat, memodifikasi, dan mendistribusikan informasi dengan cara apa pun yang mereka inginkan. Ketika metode pemasaran media sosial dijalankan dengan baik, hal itu dapat menginspirasi pelanggan untuk membeli merek atau produk yang sama lagi, menurut Dehghani dan Tumer (2015).

E-WOM

E-WOM adalah istilah untuk evaluasi daring atau pernyataan yang dibuat oleh konsumen sebelumnya, saat ini, atau calon konsumen tentang suatu perusahaan atau produk. (Pebrianti et al., 2020; Utami et al., 2020). Komunikasi WOM secara luas diakui sebagai sumber informasi nonkomersial dan tepercaya yang memiliki pengaruh besar pada pembentukan sikap konsumen dan perilaku pembelian. Dengan pesatnya pertumbuhan internet, eWOM telah muncul sebagai cara bagi konsumen untuk terlibat dalam periklanan nonkomersial, berbagi, dan mendiskusikan pengalaman langsung tentang produk dan merek tertentu (Chevalier dan Mayzlin, 2003). Electronic Word of Mouth (EWOM) merujuk pada komentar yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan lama, atau pelanggan lama tentang suatu produk atau bisnis, terlepas dari sifatnya yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, dan dapat diakses publik secara daring (Hennig et al., 2004). Litvin et al., (2005) mendeskripsikan electronic word-of-mouth (eWOM) sebagai wacana berbasis internet tentang penggunaan atau atribut suatu produk, layanan, atau bisnis. Bowen et al., (2021), mendefinisikan Electronic Word of Mouth (e-WOM) sebagai mode komunikasi pelanggan digital, termasuk evaluasi, peringkat, gambar, atau video yang disebarluaskan dalam grup atau forum daring tentang barang atau layanan yang sedang digunakan atau telah digunakan sebelumnya. Santi dan Suasana (2021), menegaskan bahwa electronic word of mouth merupakan aspek penting yang memengaruhi pilihan klien tentang pembelian berulang.

Brand Association

Konsumen dengan etnosentrisme tinggi cenderung lebih memilih merek domestik, yang berdampak positif terhadap nilai merek dalam pasar domestik (Sun et al., 2021). Penulisan ini menekankan pada Brand Association sebagai salah satu dimensi utama dari ekuitas merek (Girard dan Pinar, 2020). Pengaruh media sosial terhadap ekuitas merek konsumen telah terbukti signifikan dalam penulisan sebelumnya (Hafez, 2022). Penulisan oleh Khan et al., (2024) memperlihatkan jika penggunaan media sosial memengaruhi ekuitas merek, termasuk Brand Association sebagai dimensi penting. Menurut Khan et al., (2024) dan Sun et al., (2021), e-WOM dapat mempengaruhi ekuitas merek, termasuk brand association, secara signifikan. Ketika orang berbicara positif tentang merek secara online, hal ini dapat memperkuat asosiasi positif merek tersebut dalam pikiran konsumen. Brand Association merujuk pada apa yang diingat konsumen tentang merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang mencerminkan posisi strategis merek dan dapat menjadi aset bisnis jangka panjang yang berharga (Imaningsih dan Vega, 2020). Perusahaan yang berhasil menarik perhatian dan hati konsumen telah berhasil menciptakan keunikan pada mereknya, yang menjadi sumber kekuatan utama dalam membangun daya ingat konsumen terhadap produk tersebut, sehingga mendorong minat beli ulang. Novitasari (2014) menjelaskan bahwa kekuatan ini muncul dari kuatnya brand association yang tertanam dalam ingatan konsumen. Ketika brand association semakin kuat, kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang meningkat.

Repurchase Intention

Salah satu konsep terpenting untuk memahami perilaku pembelian ulang konsumen adalah niat pembelian ulang. Jiang dan Rosenbloom (2005) menjelaskan bahwa perusahaan daring mendapat manfaat dari perilaku atau niat pembelian ulang klien. Niat pembelian ulang adalah janji yang dibuat kepada pelanggan setelah mereka membeli suatu produk atau layanan. Dedikasi ini merupakan hasil dari persepsi positif pelanggan terhadap suatu merek dan kepuasan mereka terhadap akuisisi tersebut (Hicks et al., 2005). Niat pembelian ulang, sebagaimana didefinisikan oleh Hellier et al., (2003) adalah pilihan yang disengaja seseorang untuk membeli ulang suatu layanan sambil memperhitungkan keadaan dan tingkat kesenangan atau kesukaan terhadap layanan tersebut. Hal ini secara umum memperlihatkan

kecenderungan seseorang untuk membeli ulang suatu produk dari suatu bisnis, yang mungkin dipengaruhi oleh keadaan lingkungan sekitar.

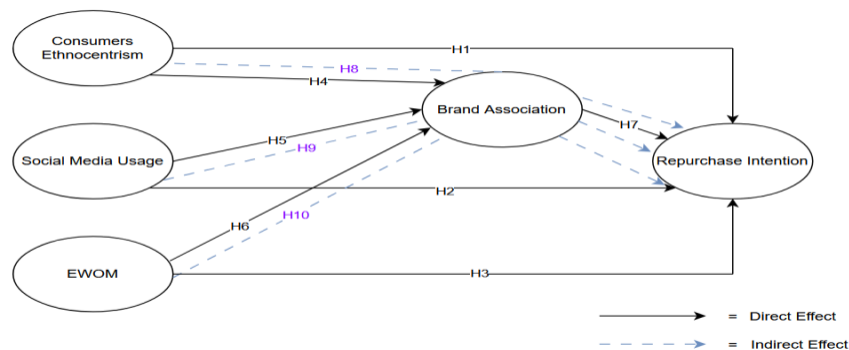
Mediasi dari Brand Association

Berdasarkan pendapat Nur Hidayat et al., (2024) sikap etnosentris pada konsumen berperan dalam membentuk keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang memiliki pandangan etnosentris biasanya merasa lebih puas terhadap produk dari negara asalnya karena meyakini bahwa produk tersebut unggul dalam hal kualitas, keamanan, serta lebih sesuai dengan nilai-nilai budaya mereka. Pelanggan dengan tingkat etnosentrisme yang tinggi biasanya lebih menyukai merek lokal, dan hal ini dapat berdampak positif terhadap ekuitas merek domestik (Sun et al., 2021). Penulisan ini menekankan brand association, fitur penting dari ekuitas merek (Girard & Pinar, 2020). Yolanda dan Indrawati (2024) memperlihatkan jika komunikasi media sosial secara positif dan signifikan memengaruhi niat pembelian ulang melalui brand association. Butarbutar dan Rimiyaniti (2024) mengatakan bahwa pemasaran media sosial memengaruhi niat pembelian ulang melalui ekuitas merek, khususnya berfokus pada brand association, yang merupakan komponen ekuitas merek. Penulisan oleh Anak et al., (2021) memperlihatkan jika citra merek memediasi efek electronic word-of-mouth (EWOM) pada niat pembelian ulang; meskipun demikian, diskusi ini akan fokus pada brand association, komponen dalam pembentukan citra merek.

Penulisan ini berupaya untuk menyelidiki dampak Etnosentrisme Konsumen, Penggunaan Media Sosial, dan e-WOM pada Niat Pembelian Ulang, dengan Brand association berfungsi sebagai mediator dalam konteks barang pakaian 3 detik. Penulisan ini menawarkan wawasan baru tentang strategi pemasaran perusahaan mode lokal di Indonesia, yang memungkinkan perusahaan untuk merumuskan taktik pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan posisi pasar mereka di sektor yang sedang berkembang.

Kerangka Penulisan

Uraian di atas dapat digunakan untuk membangun kerangka penulisan berikut:



Gambar 1. Kerangka Penulisan

Hipotesis

Peneliti mengemukakan beberapa hipotesis penulisan berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, sebagai berikut:

1. Consumer Ethnocentrism memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Repurchase Intention.
2. Penggunaan media sosial memiliki dampak positif yang substansial pada niat pembelian ulang.
3. Dampak promosi dari mulut ke mulut secara elektronik pada niat pembelian ulang bersifat positif dan substansial.
4. Etnosentrisme konsumen memiliki efek menguntungkan yang substansial pada brand association.
5. Penggunaan media sosial memiliki dampak positif dan substansial pada brand association.
6. Elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) secara signifikan dan positif memengaruhi brand association.
7. Brand association memiliki dampak positif yang substansial pada Niat Pembelian Ulang.
8. Brand association berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara Niat Pembelian Ulang dan Etnosentrisme Konsumen.

9. Brand Association juga menjadi mediator dalam hubungan antara Repurchase Intention dan Social Media Usage.
10. Hubungan antara Repurchase Intention dan e-WOM dimediasi oleh Brand Association.

METODE PENULISAN

Penulisan ini menggunakan desain asosiatif kausal dengan metodologi kuantitatif. Penulisan ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dikirim melalui email kepada responden menggunakan Google Forms. Kuesioner penulisan menggunakan skala likert dengan rentang 1 hingga 5, menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria berikut: 1) Usia minimal 17 tahun; 2) Responden berdomisili di Indonesia; 3) Responden secara rutin menggunakan media sosial; 4) Responden sering mencari evaluasi atau saran produk secara daring; 5) Pernah membeli barang dari 3second. Partisipan dalam penulisan ini adalah konsumen Indonesia yang aktif menggunakan media sosial. Hipotesis yang dibangun pada penulisan ini akan diuji dengan pendekatan kausal dan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Pengumpulan data dilakukan sejak tanggal 7 April hingga 17 April 2025 dengan total responden sebanyak 218 orang. Namun, hanya 180 responden yang memenuhi kriteria. Penentuan jumlah sampel dalam penulisan bisa dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator atau item pertanyaan dengan 5 atau 10 (Hair et al., 2019).

Data dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4 dengan metode PLS-SEM (Hair et al., 2019). Tahap pertama dalam mengevaluasi model pengukuran reflektif melibatkan pemeriksaan pemuatan indikator untuk validitas konvergen, khususnya memverifikasi bahwa nilai AVE di atas 0,5 dan pemuatan luar melampaui 0,708 untuk memperlihatkan ketergantungan item yang memadai. Langkah kedua adalah menilai validitas diskriminan menggunakan kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Langkah ketiga, reliabilitas diukur melalui reliabilitas komposit, di mana nilai 0,60-0,70 cukup untuk penulisan eksploratif, 0,70-0,90 memuaskan hingga baik, dan nilai di atas 0,95 dianggap terlalu tinggi karena dapat menurunkan validitas konstruk. Selain itu, Cronbach's alpha digunakan sebagai ukuran tambahan reliabilitas. Selanjutnya, R-square dievaluasi, di mana nilai R^2 sebesar 0,75 dianggap substansial, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Terakhir, uji hipotesis dilakukan, dengan hipotesis diterima jika t -statistik $> 1,65$ atau p -value $< 0,05$.

Struktur paradigma dalam penulisan ini dibentuk berdasarkan konstruk teoritis yang dirumuskan dari hasil telaah pustaka, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1. Tiga indikator untuk mengukur Consumer Ethnocentrism diadaptasi dari studi (Vo et al., 2022). Untuk variabel Social Media Usage, digunakan empat butir pertanyaan yang bersumber dari (Rapp et al., 2013). Sementara itu, konstruk e-WOM diwakili oleh tiga item yang dirujuk dari penulisan (Khan et al., 2024 ; Prasad dan Prasad, 2023). Brand Equity dalam konteks studi ini difokuskan pada aspek Brand Association, dengan empat indikator yang mengacu pada (Khan et al., 2024 ; Yoo et al., 2001). Terakhir, Repurchase Intention diukur melalui empat item yang merujuk pada sumber (Lukito dan Ikhsan, 2020 ; Tsai et al., 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Demografi berikut menjadi dasar analisis profil responden survei:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Item	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	139	63,8%
	Perempuan	79	36,2%
Total		218	100%
Usia	17-20 Tahun	44	20,2%
	21-30 Tahun	120	55%
	31-40 Tahun	31	14,2%
	41-50 Tahun	20	9,2%
	>50 Tahun	3	1,4%

Total		218	100%
Pendidikan Terakhir	SD Sederajat	2	0,9%
	SMP Sederajat	20	9,2%
	SMA/SMK Sederajat	122	56%
	D1/D2/D3	12	5,5%
	Sarjana (S1)	61	28%
	Pasca Sarjana (S2/S3)	1	0,55%
Total		218	100%
Pekerjaan	Mahasiswa	83	38,1%
	Pelajar	16	7,3%
	Pegawai Negeri	11	5%
	TNI/POLRI	3	1,4%
	Pengusaha	16	7,3%
	BUMN	2	0,9%
	Pegawai Swasta	43	19,7%
	Petani	8	3,7%
	Honorar	6	2,8%
	Tidak/Belum Bekerja	30	13,8%
Total		218	100%
Pendapatan Perbulan (Bagi Yang Sudah Bekerja)	<1Juta	8	3,7%
	1-1,5 Juta	5	2,3%
	1,5 – 2Juta	11	5%
	2 – 3Juta	28	12,8%
	3 -5 Juta	30	13,8%
	>5 Juta	23	10,6%
	Tidak/Belum Bekerja	113	51,8%
Total		218	100%
Uang Saku Perbulan (Bagi Yang Belum Bekerja)	<1Juta	47	21,6%
	1-1,5 Juta	87	39,9%
	1,5 – 2Juta	24	11%
	2 – 3Juta	16	7,3%
	3 -5 Juta	6	2,8%
	>5 Juta	1	0,5%
	Sudah Bekerja	87	39,8%
Total		218	100%
Domisili	Sumatera	23	10,6%

Jawa	44	20,2%
Kalimantan	113	51,8%
Sulawesi	28	12,8%
Papua	10	4,6%
Total	218	100%

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data karakteristik responden yang terdiri dari 218 orang, mayoritas responden adalah laki-laki (63,8%) dibandingkan perempuan (36,2%). Kelompok usia terbanyak berada pada rentang 21–30 tahun (55%), diikuti oleh usia 17–20 tahun (20,2%) dan 31–40 tahun (14,2%), memperlihatkan dominasi responden dari kalangan usia produktif muda. Dari segi pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK (56%), disusul oleh lulusan sarjana (28%), yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi. Berdasarkan jenis pekerjaan, responden didominasi oleh mahasiswa (38,1%) dan pegawai swasta (19,7%), dengan proporsi yang signifikan juga berasal dari kalangan tidak atau belum bekerja (13,8%). Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa responden didominasi oleh individu muda, berpendidikan menengah hingga tinggi, dan sebagian besar masih dalam jenjang pendidikan tinggi atau bekerja di sektor swasta.

Measurement Model

Hasil uji kompatibilitas, validitas, dan reliabilitas adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Loading Factor (LF), Cronbach' Alpha, Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE) value in Overall Model Fit

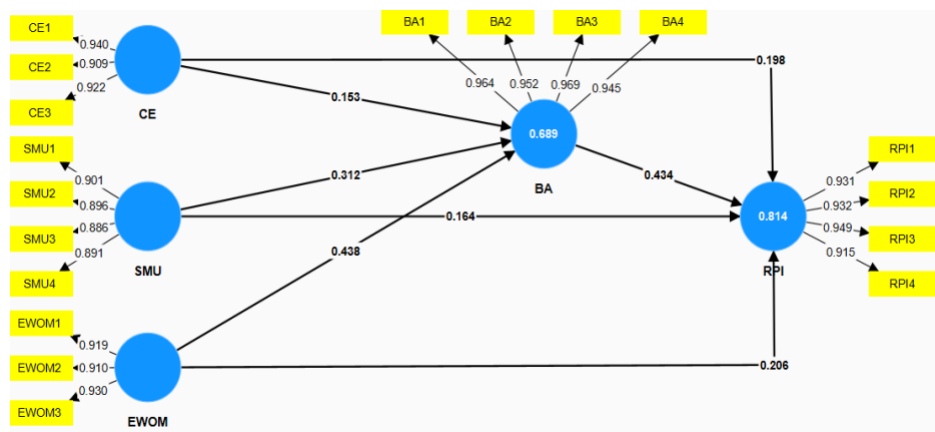
Consumers Ethnocentrism	Masyarakat Indonesia sebaiknya membeli produk merek fesyen lokal daripada produk impor.	0.940	0.914	0.921	0.853
	Membeli produk merek fesyen lokal Indonesia menciptakan peluang kerja bagi masyarakat Indonesia.	0.909			
	Produk merek fesyen lokal Indonesia adalah prioritas bagi saya (Produk Indonesia, pertama, terakhir, dan seterusnya)	0.922			
Social Media Usage	Saya memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan 3second.	0.901	0.916	0.916	0.798
	Hubungan saya dengan 3second membaik karena media sosial	0.896			
	Saya mengikuti perkembangan terkini tentang penawaran dan promo dengan menggunakan media sosial.	0.886			
	Saya memanfaatkan media sosial untuk mengikuti tren dan acara mode terkini.	0.891			
EWOM	Saya sering memeriksa postingan teman dan pelanggan untuk memastikan bahwa saya membeli produk 3second yang benar.	0.919	0.909	0.912	0.846
	Saya sering membaca posting dari teman dan pelanggan lain untuk mengetahui barang apa yang menurut mereka menarik.	0.910			
	Saya sering membaca postingan dari teman dan pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk 3second.	0.930			
Brand Association	Meskipun produknya sama, membeli merek 3second lebih masuk akal daripada membeli merek lain.	0.964	0.970	0.970	0.917

	Meskipun produk dari produsen lain memiliki fitur yang sama, saya tetap akan memilih produk dari 3second.	0.952			
	Jika ada merek lain yang sama bagusnya, saya lebih suka membeli produk dari 3second.	0.969			
	Akan lebih bijaksana untuk membeli barang dari 3second jika merek lain tersebut identik dengan 3second dalam segala hal.	0.945			
Repurchase Intention	Saya berpikir untuk terus membeli produk dari 3second dimasa mendatang.	0.931	0.949	0.950	0.868
	Saya berharap penggunaan brand 3second akan berlanjut dimasa mendatang.	0.932			
	Saya akan sangat merekomendasikan orang lain untuk membeli produk 3second.	0.949			
	Saya bermaksud untuk terus menggunakan brand 3second dimasa mendatang.	0.915			

Sumber: Data dianalisis menggunakan SmartPLS4 (2025)

Validitas Konvergen

Dalam penilaian validitas konvergen, nilai faktor pemuatan sebesar 0,708 disarankan, karena hal ini menandakan bahwa konstruk tersebut mencakup lebih dari 50% variasi indikator, sehingga memperlihatkan ketergantungan item yang memadai (Hair et al., 2019). Konstruk yang mencakup setidaknya 50% variasi komponennya harus memiliki Average variation Extracted (AVE) yang dapat diterima sebesar 0,50 atau lebih (Hair et al., 2019). Tabel 2 menyajikan temuan faktor pemuatan untuk item, dengan nilai antara 0,909 dan 0,970. Nilai AVE berkisar dari 0,846 hingga 0,917. Dan nilai AVE berkisar antara 0,846 hingga 0,917. Hal ini memperlihatkan jika setiap instrumen dapat dipercaya dan mampu mengevaluasi struktur secara seragam di semua model yang dibangun.



Gambar 2. Hasil Model Algoritma

Discriminant Validity

Validitas diskriminan dalam model ini telah dinilai dengan kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Tabel 3 memperlihatkan jika semua nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90, sehingga mengonfirmasi bahwa validitas diskriminan terpenuhi menurut kriteria yang ditetapkan oleh Hair et al., (2019), yang menetapkan bahwa nilai HTMT tidak boleh melebihi 0,90 untuk memastikan diferensiasi empiris antar konstruk dalam model.

Tabel 3. Kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio

	BA	CE	EWOM	RPI	SMU
BA					
CE	0.695				
EWOM	0.840	0.710			
RPI	0.889	0.782	0.870		
SMU	0.822	0.774	0.887	0.865	

Sumber: Data dianalisis menggunakan SmartPLS4 (2025)

Composite Reliability

Menurut Hair et al., (2019), Cronbach's Alpha dan CR lebih ideal digunakan bersama-sama untuk memastikan reliabilitas konstruk, karena CR dapat mengatasi beberapa keterbatasan Cronbach's Alpha. Setiap konstruk mempunyai skor Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, menurut hasil analisis pada Tabel 2, yang memperlihatkan jika setiap konstruk memiliki ketergantungan internal yang kuat dan reliabel (Hair et al., 2019).

R square

Berdasarkan Tabel 4, nilai R² konstruk brand association adalah 0,684, artinya 68,4% variasi brand association bisa dikatakan etnosentrisme konsumen, pemakaian medsos, dan e-WOM. Maka nilai R² yang diperoleh untuk Niat Pembelian adalah 0,809. Artinya kontribusi etnosentrisme konsumen, penggunaan media sosial, dan e-WOM terhadap niat pembelian adalah ulang 80,9%. Maka dari itu, model penulisan ini memberikan kontribusi yang signifikan (Hair et al., 2019).

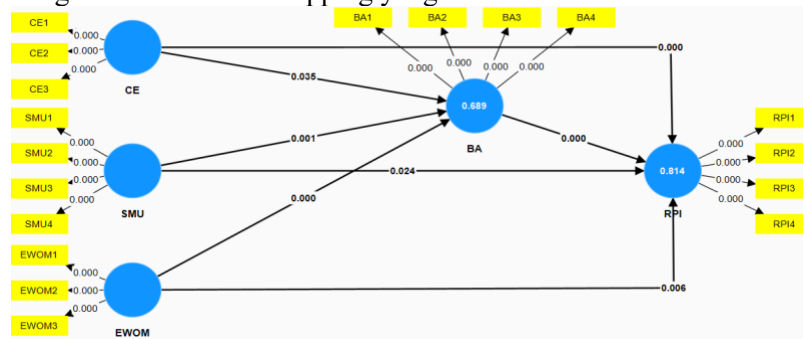
Tabel 4. R-square

	R-square	R-square adjusted
BA	0.689	0.684
PI	0.814	0.809

Sumber: Data dianalisis menggunakan SmartPLS4 (2025)

Uji Hipotesis

Di bawah ini adalah gambar hasil bootstrapping yang dilakukan di SmartPLS untuk menguji hipotesis.



Gambar 3. Hasil Model Bootstrapping

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Koefisien jalur dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh langsung maupun tidak langsung, yang dapat diketahui melalui nilai t-statistik dan

nilai p melalui pengujian bootstrapping. Hair et al., (2019) menyarankan penggunaan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dimana hubungan antar konstruk dikatakan signifikan apabila nilai $p < 0,05$ dan nilai t-statistik $> 1,96$.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
H1	CE -> RPI	0.198	0.198	0.051	3.875	0.000	Diterima
H2	SMU -> RPI	0.164	0.160	0.072	2.262	0.024	Diterima
H3	EWOM -> RPI	0.206	0.207	0.074	2.774	0.006	Diterima
H4	CE -> BA	0.153	0.150	0.073	2.105	0.035	Diterima
H5	SMU -> BA	0.312	0.314	0.095	3.284	0.001	Diterima
H6	EWOM -> BA	0.438	0.439	0.089	4.948	0.000	Diterima
H7	BA -> RPI	0.434	0.436	0.068	6.399	0.000	Diterima

Sumber: Data dianalisis menggunakan SmartPLS4 (2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai sampel asli untuk H1, H2, H3, H4, H5, H6, dan H7 adalah positif, yang berarti memperlihatkan hubungan positif untuk semua hipotesis. Nilai t-statistik untuk etnosentrisme konsumen terhadap minat beli adalah 3,875, yang memperlihatkan jika $gain > 1,96$. Demikian pula, nilai p adalah 0,000 kurang dari 0,05. Ini memperlihatkan jika H1 diterima. H2, H3, H4, H5, H6, H7 juga valid karena nilai t-statistiknya yaitu 2,262, 2,774, 2,105, 3,284, 4,948, 6,399, $> 1,96$. Demikian pula, nilai p, yaitu 0,024, 0,006, 0,035, 0,001, 0,000, 0,000, $< 0,05$. Maka dari itu, semua hipotesis dalam penulisan ini diterima. Peneliti menyajikan Tabel 6, untuk mengonfirmasi pengaruh tidak langsung terhadap variabel mediasi.

Tabel 6. Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
H8	CE -> BA -> RPI	0.067	0.065	0.033	2.027	0.043	Diterima
H9	SMU -> BA -> RPI	0.135	0.137	0.049	2.790	0.005	Diterima
H10	EWOM -> BA -> RPI	0.190	0.191	0.049	3.846	0.000	Diterima

Sumber: Data dianalisis menggunakan SmartPLS (2025)

Peneliti menyajikan Tabel 6, untuk mengonfirmasi pengaruh tidak langsung terhadap variabel mediasi. Dari tabel 6 terlihat bahwa nilai t-statistik untuk H8, H9, dan H10 berturut-turut adalah 2,027, 2,790, dan 3,846 dengan nilai p sendiri senilai 0,043, 0,005, dan 0,000. Semua nilai t-statistik tersebut melebihi 1,96. Nilai $p < 0,05$. Hasil ini memperlihatkan jika mediasi mempunyai efek signifikan. Maka dari itu, hipotesis kedelapan, kesembilan, dan kesepuluh diterima.

Pembahasan

Temuan analisis ini memperlihatkan peran penting etnosentrisme konsumen, penggunaan media sosial, dan e-WOM, dalam membentuk niat pembelian ulang untuk merek lokal, khususnya dalam konteks pakaian 3Second. Etnosentrisme konsumen telah terbukti memengaruhi niat pembelian ulang dengan mendorong rasa bangga dalam mendukung produk lokal. Temuan ini sejalan dengan penulisan sebelumnya yang memperlihatkan konsumen dengan kecenderungan etnosentrisme tinggi lebih cenderung membeli produk lokal untuk mendukung ekonomi nasional (Angkola et al., 2023; Ardisa et al., 2022; Jin et al., 2023; Ramadania et al., 2023).

Penggunaan medsos juga penting untuk memperkuat hubungan merek-konsumen. Media sosial bertindak selaku tempatnya berinteraksi, apapun pembaruan, dan promosi merek, yang secara signifikan meningkatkan brand association. Keterlibatan aktif di media sosial memaparkan pesan merek kepada konsumen, yang meningkatkan loyalitas dan niat pembelian ulang mereka. Hasil ini bersamaan dengan

penulisan yang terdahulu Khan et al., (2024); Prasad dan Prasad (2023) yang memperlihatkan efek positif yang baik.

e-WOM, terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Ulasan positif, rekomendasi, dan pengalaman bersama dari pengguna lain dapat membentuk persepsi dan menciptakan kepercayaan terhadap suatu merek. Hasil penulisan tersebut memperkuat anggapan bahwa ulasan dan rekomendasi daring dapat sangat memengaruhi niat konsumen untuk membeli, khususnya di sektor fesyen. Hasil ini diperkuat oleh penulisan sebelumnya (Khan et al., 2024; Prasad & Prasad, 2023; Sun et al., 2021).

Brand association memainkan peran mediasi yang penting dalam bagaimana variabel-variabel ini memengaruhi niat pembelian ulang. Brand association yang kuat menghubungkan etnosentrisme konsumen, penggunaan media sosial, dan e-WOM dengan niat pembelian ulang. Hal ini menyoroti pentingnya brand association dalam perilaku konsumen, yang memperlihatkan jika merek lokal seperti 3Second harus memprioritaskan strategi untuk meningkatkan brand association mereka agar tetap kompetitif.

SIMPULAN

Temuan studi memperlihatkan jika etnosentrisme konsumen, pemanfaatan media sosial, dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik secara positif dan signifikan memengaruhi niat pembelian ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui koneksi merek sebagai mediator. Semua hipotesis diterima. Etnosentrisme konsumen secara langsung memengaruhi niat pembelian ulang dan brand association, yang memperlihatkan jika konsumen nasionalis lebih cenderung mendukung produk lokal seperti 3Second. Penggunaan media sosial dan e-WOM juga secara signifikan memengaruhi niat pembelian ulang, karena pengguna aktif yang mengikuti merek dan membaca ulasan cenderung memiliki niat pembelian secara berulang yang lebih kuat. Niat pembelian ulang dan variabel independen berkorelasi lebih kuat ketika brand association bertindak sebagai mediator, yang memperlihatkan jika membangun brand association yang kuat melalui media sosial, dan e-WOM dapat meningkatkan niat pembelian secara keseluruhan. Bagi merek lokal seperti 3Second, penting untuk memanfaatkan rasa nasionalisme konsumen dan menggunakan strategi pemasaran yang mempromosikan kebanggaan terhadap produk lokal. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Penggunaan media sosial yang strategis dan promosi penilaian pelanggan yang positif pada platform digital dapat meningkatkan reputasi merek dan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penulisan mengenai pengaruh consumer ethnocentrism, social media usage, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap repurchase intention dengan brand association sebagai variabel mediasi, terdapat beberapa rekomendasi penting yang dapat disampaikan. Pertama, bagi pelaku bisnis dan pemasar, disarankan untuk memperkuat strategi brand association sebagai elemen kunci dalam membangun persepsi positif konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan identitas merek yang konsisten, menyampaikan cerita merek (brand storytelling) yang menggugah, serta memastikan pengalaman pelanggan yang seragam di seluruh kanal komunikasi. Brand association yang kuat terbukti mampu menjembatani pengaruh elemen eksternal terhadap niat beli konsumen.

Untuk meningkatkan kemajuan akademis, para peneliti selanjutnya didorong untuk memperluas cakupan penulisan untuk kedua metode dan subjek studi. Studi ini dapat direproduksi di seluruh sektor industri dan segmen demografi lainnya untuk menilai validitas eksternal dari hasil dan memahami dampak latar budaya dan geografis pada variabel yang diteliti. Akibatnya, temuan studi ini menawarkan kontribusi substansial baik secara praktis untuk kemajuan strategi pemasaran digital dan nilai-nilai lokal, dan secara teoritis dalam meningkatkan pemahaman mekanisme psikologis yang digunakan konsumen untuk mengembangkan niat pembelian melalui mediasi brand association.

REFERENSI

Anak, P., Sagung, A., Istri, D., Tjok, S., & Raka, G. (2021). The role of brand image brand trust in mediating the effect of electronic word of mouth on repurchase intention: A study on shopee

- consumers in Denpasar City. *Eurasia: Economics & Business*, 7(49). <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2021-07>
- Angkola, M., Whidya Utami, C., & Gosal3, G. G. (2023). Pengaruh gaya hidup dan etnosentrisme konsumen terhadap Keputusan pembelian baticue. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 2).
- Ardisa, C., Rohman, F., & Puspaningrum, A. (2022). Country of Origin and Perceived Quality in Mediating The Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention 563 *JAM* 20, 3 <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020>
- Bowen, M., Lai-Bennejean, C., Haas, A., & Rangarajan, D. (2021). Social media in B2B sales: Why and when does salesperson social media usage affect salesperson performance? *Industrial Marketing Management*, 96, 166–182. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.05.007>
- Brigitta Ajeng. (2022, March 3). Brand Lokal 3Second dan Greenlight Bakal Show di Paris pada Momen Fashion Week. *KumparanWOMAN*.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2003). The effect of word of mouth on sales: Online books review. <http://www.nber.org/papers/w10148>
- Ciu, E., & Wijayanti, C. A. (2024). The Role of Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, and Perceived Brand Image on Willingness to Buy Erigo Clothing. 5. <https://doi.org/10.60090/kjm.v4i2>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Dwi Novitasari. (2014). Laporan penulisan brand association minuman isotonic (Studi pada Konsumen Kota Yogyakarta).
- Firman Hidranto. (2023, June 3). Industri Tekstil dan Pakaian Tumbuh Makin Positif. *INDONESIANA.CO.ID*.
- Girard, T., & Pinar, M. (2020). An empirical study of the dynamic relationships between the core and supporting brand equity dimensions in higher education. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(3), 710–740. <https://doi.org/10.1108/JARHE-04-2020-0097>
- Gusti Ayu Putu Candra Santi, I., & Gst Kt Gd Suasana, I. A. (2021). The Role Of Brand Image Mediates The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Repurchase Intention In Starbucks Coffe. In *International Journal of Management and Commerce Innovations* (Vol. 9). www.researchpublish.com
- Hafez, Md. (2022). The Role of Social Media Marketing on Overall Brand Equity in the Telecommunication Sector in Bangladesh. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 12(3), 1–15. <https://doi.org/10.4018/ijabim.294102>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention A general structural equation model The Authors. <http://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30002018>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hidayah, F. N. (2023, May 31). Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia Versi Goodstats. . GoodStats. Imaningsih, E. S. , & Vega, Y. (2020). Toward Brand Equity: The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty in Boutique Bakery Company. *Journal of Marketing and Consumer Research*. <https://doi.org/10.7176/jmcr/67-06>
- Jessica M.Hicks, Thomas J.Page jr., Bridget K. Behe, Jennifer H. Dennis, & R.Thomas Fernandez. (2005). Delighted Consumers Buy Again.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception, attribute level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1 2), 150–174. <https://doi.org/10.1108/03090560510572061>

- Jin, J., Zhuo, Y., Wei, Z., & Wan, Y. (2023). Research on the Willingness of Overseas Consumers to Purchase Chinese E-Commerce Products Based on Consumer Ethnocentrism, Product Quality Perception and Consumer Animosity. *OALib*, 10(06), 1–13. <https://doi.org/10.4236/oalib.1110260>
- Kārlis Goldmanis, V., & Zubarevičs, V. (2022). Consumers ethnocentrism and its determinant impact on the purchase intention of domestic and foreign beer brand in Latvia. *SSE Riga Student Research Papers*, 2022(8).
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., & Khanam, Z. (2024). Demystifying the effect of social media usage and eWOM on purchase intention: the mediating role of brand equity. *Journal of Economic and Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1108/JEAS-05-2023-0102>
- Khoshtaria, T., Datuashvili, D., & Matin, A. (2020). The impact of brand equity dimensions on university reputation: an empirical study of Georgian higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 239–255. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1725955>
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*.
- Kumar, P., Divakaran, P., & Xiong, J. (2022). TITLE PAGE Eliciting Brand Association Networks: A New Method using Online Community Data Eliciting Brand Association
- Kurnianto, M., Widiyanto, I., & Manajemen, J. (2015). Pengaruh etnosentrisme konsumen, persepsi harga, dan kemenarikan atribut terhadap sikap produk dan implikasinya terhadap Keputusan pembelian di Indonesia. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1–13. <http://ejournal.s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Litvin, S. (2005). *Electronic Word Of Mouth In Hospitality and Tourism Management*.
- Lukito, S., & Ikhsanb, R. B. (2020). Repurchase intention in e-commerce merchants: Practical evidence from college students. *Management Science Letters*, 10(13), 3089–3096. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.014>
- Nabila Turahmah Niah Butarbutar, & Hasnah Rimiyanti. (2024). Artikel JBHI hasnah nabilaTurahma 24 submit24.
- Nur Hidayat, Uray Andrey Indra Maulana, & Muchammad Ariffin. (2024). Efek Etnosentrisme Konsumen dan Pengalaman Pelanggan Pada Kepuasan Pelanggan serta Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 11(1), 68–76. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v11i1.615>
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *JURNAL ILMU EKONOMI & SOSIAL*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Perkembangan Fashion di Indonesia. (2022, June 18). Italian Fashion School.
- Prasad, S., & Prasad, S. S. (2023). Conviction and online purchase intention towards apparel in online environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(5), 674–689. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2021-0615>
- Rahman, A., Abir, T., Muhammad, D., Yazdani, N.-A., Bakar, A., Hamid, A., & Al Mamun, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers.
- Ramadania, R., Suh, J., Rosyadi, R., Purmono, B. B., & Rahmawati, R. (2023). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, brand credibility on purchase intentions of domestic cosmetics. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229551>
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547–566. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9>
- Rizaty, M. A. (2024). Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia pada 2024 . *DataIndonesia.Id*.
- Rozania, V., Afifah, N., Listiana, E., & Shalahuddin, A. (2024). The influence of brand ambassador, country of origin, and brand credibility on purchase intention of Some By Mi products in Indonesia moderated by consumer ethnocentrism. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 288–298. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 24, Issue 3).

- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130, 564–573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>
- Tsai, H. T., Chang, H. C., & Tsai, M. T. (2016). Predicting repurchase intention for online clothing brands in Taiwan: quality disconfirmation, satisfaction, and corporate social responsibility. *Electronic Commerce Research*, 16(3), 375–399. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9207-2>
- Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake. *E3S Web of Conferences*, 142. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202014205001>
- Vo, M. S., Nguyen, M. T., Le, V., Nguyen, G. B., Ho, M. D., Phuong, T., Pham, T., & Le, T. V. (2022). Impact of Consumer Ethnocentrism on Reasoned Action and Brand Equity: Empirical Evidence from Local Fashion Brands in Vietnam. *Journal of Asian Finance*, 9(5). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no5.0087>
- Yolanda, E., & Indrawati, Prof. (2024). The Impact of Social Media Communication on Brand Association and Repurchase Intention in Local Beauty Brand in Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(08). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i8-61>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale.
- Zafar, A. U., Shen, J., Ashfaq, M., & Shahzad, M. (2021). Social media and sustainable purchasing attitude: Role of trust in social media and environmental effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102751>