PERAN MEDIASI *BRAND IMAGE:* PADA PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, PRODUCT QUALITY* DAN *E-WOM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION FOLLOWERS* MEDIA SOSIAL MYKONOS

TESIS

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Magister Manajemen

Oleh : Anas Nurraihanul Mufid

2520412009

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

2026

PERAN MEDIASI *BRAND IMAGE:* PADA PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, PRODUCT QUALITY* DAN *E-WOM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION FOLLOWERS* MEDIA SOSIAL MYKONOS

TESIS

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Magister Manajemen

Oleh : Anas Nurraihanul Mufid

2520412009

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

2026

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anas Nurraihanul Mufid
NIM : 2520412009
Prodi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa Tesis yang berjudul : *Peran Mediasi Brand Image: Pada Pengaruh Social Media Marketing, Product Quality dan E-WOM Terhadap Repurchase Intention Followers Media Sosial Mykonos.* Adalah karya saya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 13 Oktober 2026

Yang Menyatakan,



Anas Nurraihanul Mufid

LEMBAR PEMBIMBING

Peran Mediasi *Brand Image*: Pada Pengaruh *Social Media Marketing, Product Quality* dan *E-WOM* Terhadap *Repurchase Intention* Followers Media Sosial Mykonos

Oleh: Anas Nurraihanul Mufid
NIM. 2520412009

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Prof. Dr. Dwi Cahyono, M.Si

Dosen Pembimbing Pendamping : Dr. Feti Fatimah, SE., MM

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis yang berjudul : Peran Mediasi *Brand Image*: Pada Pengaruh *Social Media Marketing, Product Quality* dan *E-WOM* Terhadap *Repurchase Intention* Followers Media Sosial Mykonos, telah diuji dan disahkan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 13 Oktober 2026
Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,

Dr. Nurul Qomariah, MM.
NPK. 1967081010603426

Anggota 1,	Anggota 2,
Prof. Dr. Dwi Cahyono, M.Si.	Dr. Feti Fatimah, SE., MM.
NPK. 197011201990278	NPK. 1979052510709622

Mengesahkan,

Dekan,	Ketua Program Studi,
Dr. Maheni Ika Sari, SE., MM.	Dr. Budi Santoso, M.M., M. Akun.
NIP. 197708112005012001	NPK. 1973100911139340

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. atas segala rahmat, nikmat kesehatan, kemudahan, serta kasih sayang-Nya sehingga tesis ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Dengan penuh rasa syukur, hormat, dan terima kasih atas segala doa, dukungan, serta kasih sayang yang menyertai setiap proses penyelesaian tesis ini, karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Orang tua tercinta Bapak Agus Susanto dan Ibu Nanik Agustiningsih yang senantiasa memberikan dukungan secara materiil dan moril, dan doa.
2. Saudari perempuan Inayah Raihana Maulida yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa bagi penulis.
3. Keluarga terdekat yang selalu memberikan doa bagi penulis.
4. Almamater Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, doa, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Maheni Ika Sari, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Dr. Budi Santoso, MM., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Prof. Dr. Dwi Cahyono, M.Si. dan Dr. Feti Fatimah, SE., MM., selaku dosen pembimbing tesis yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan tesis ini.
4. Dr. Nurul Qomariah, MM., selaku dosen penguji tesis yang telah memberikan kritik dan saran dalam penulisan tesis ini.
5. Bapak/Ibu Dosen S2 Manajemen yang telah mengajarkan ilmu manajemen, senantiasa memberi motivasi hidup, dan berbagi pengalaman dunia kerja, ketika mengajar di kelas dahulu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang. Penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, serta memberikan manfaat bagi akademisi, praktisi, dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ..... **ii**
LEMBAR PEMBIMBING ..... **iii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iv**
PERSEMBAHAN ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
ABSTRACT ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
BAB 1 PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA **9**
2.1 Grand Theory 9
2.2 Kajian Teori 11
2.2.1 *Social Media Marketing* 11
2.2.2 *Product Quality* 13
2.2.3 *Electronic Word of Mouth* 14
2.2.4 *Brand Image* 15
2.2.5 *Repurchase Intention* 16
2.3 Penelitian Terdahulu 18
2.4 Kerangka Konseptual 34
2.5 Pengembangan Hipotesis 35
2.5.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* 35
2.5.2 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Image* 35
2.5.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* 36
2.5.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* 37
2.5.5 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* 38

2.5.6 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* 39
2.5.7 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* 40
2.5.8 Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing*.. terhadap *Repurchase Intention* 41
2.5.9 Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* 42
2.5.10 Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* 43
BAB 3 METODE PENELITIAN 44
3.1 Desain Penelitian 44
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian 44
3.2.1 Waktu Penelitian 44
3.3 Populasi dan Sampel 45
3.3.1 Populasi 45
3.3.2 Sampel 45
3.4 Definisi Operasional Variabel 46
3.4.1 Variabel Independen 46
3.4.2 Variabel Intervening 47
3.4.3 Variabel Dependen 48
3.5 Teknik Pengumpulan Data 49
3.6 Skala Pengukuran 50
3.7 Teknik Analisis Data 50
3.7.1 Analisis Deskriptif 50
3.7.2 Evaluasi Model Pengukuran *(Outer Model)* 50
3.7.3 Evaluasi Model Struktural *(Inner Model)* 51
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN 54
4.1 Analisis Deskriptif Responden 54
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 54
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 54
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan *Platform* Media Sosial Mykonos yang Diikuti 55
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk.... Mykonos 55
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian 55
4.2.1 Analisis Deskripsi Variabel 55

4.2.2 Deskripsi Variabel Social Media Marketing 56
4.2.3 Deskripsi Variabel *Product Quality* 57
4.2.4 Deskripsi Variabel *Electronic Word of Mouth* 57
4.2.5 Deskripsi Variabel *Brand Image* 58
4.2.6 Deskripsi Variabel *Repurchase Intention* 59
4.3 Analisis Data 59
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran *(Outer Model)* 59
4.3.2 Evaluasi Model Struktural *(Inner Model)* 63
4.4 Pembahasan 68
4.4.1 Pengaruh *Social Media Marketing terhadap Brand Image* 68
4.4.2 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Image* 70
4.4.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* 71
4.4.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* 74
4.4.5 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* 75
4.4.6 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* 77
4.4.7 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* 79
4.4.8 Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing*.. terhadap *Repurchase Intention* 81
4.4.9 Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* 83
4.4.10 Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* 86
BAB 5 PENUTUP 89
5.1 Kesimpulan 89
5.2 Saran 90
5.3 Keterbatasan Penelitian 91
DAFTAR PUSTAKA 92
LAMPIRAN 100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 *Brand* Parfum Terlaris di Shopee Indonesia Q1 2026 4
Tabel 1.2 Pertumbuhan Nilai Penjualan (Q4 2025 vs Q1 2026) 4
Tabel 1.3 Perbandingan Followers Media Sosial Merek Parfum (Per Mei 2026) 5
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Yulianto *et al*. (2024) 18
Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Panjaitan (2022) 18
Tabel 2.3 Ringkasan Penelitian Quenby & Azizah (2024) 19
Tabel 2.4 Ringkasan Penelitian Alfira (2022) 19
Tabel 2.5 Ringkasan Penelitian Akbarullah & Silitonga (2024) 20
Tabel 2.6 Ringkasan Penelitian Ni Putu Atik Ekayani et al. (2024) 20
Tabel 2.7 Ringkasan Penelitian Melati et al. (2022) 21
Tabel 2.8 Ringkasan Penelitian Solihin & Ahyani (2022) 21
Tabel 2.9 Ringkasan Penelitian Noeliona Ruth et al. (2025) 22
Tabel 2.10 Ringkasan Penelitian Chairunisa & Herawati (2022) 22
Tabel 2.11 Ringkasan Penelitian Prasetyo & Budiarti (2025) 23
Tabel 2.12 Ringkasan Penelitian Sutanto & Kussudyarsana (2024) 23
Tabel 2.13 Ringkasan Penelitian Tunjungsari et al. (2020) 24
Tabel 2.14 Ringkasan Penelitian Mustain et al. (2025) 24
Tabel 2.15 Ringkasan Penelitian Rizky et al. (2023) 25
Tabel 2.16 Ringkasan Penelitian Hu et al. (2024) 25
Tabel 2.17 Ringkasan Penelitian Nathalia & Indriyanti (2022) 26
Tabel 2.18 Ringkasan Penelitian Reggiana & Hermina (2025) 26
Tabel 2.19 Ringkasan Penelitian Ni'mah et al. (2026) 27
Tabel 2.20 Ringkasan Penelitian Tohari et al. (2025) 27
Tabel 2.21 Ringkasan Penelitian Aprina & Hadi (2024) 28
Tabel 2.22 Ringkasan Penelitian Nasrulloh et al. (2025) 28
Tabel 2.23 Ringkasan Penelitian Ginting et al. (2023) 29
Tabel 2.24 Ringkasan Penelitian Tamimi (2026) 29
Tabel 2.25 Ringkasan Penelitian Memarista & Wijaya (2024) 30
Tabel 2.26 Ringkasan Penelitian Jazula et al. (2025) 30
Tabel 2.27 Ringkasan Penelitian Septyani & Roosdhani (2024) 31
Tabel 2.28 Ringkasan Penelitian Yang et al. (2022) 31
Tabel 2.29 Ringkasan Penelitian A. H. Sitompul et al. (2025) 32
Tabel 2.30 Ringkasan Penelitian Maulana et al. (2025) 32
Tabel 2.31 Ringkasan Penelitian Mahardika et al. (2025) 33
Tabel 2.32 Ringkasan Penelitian Pramesti & Rahanatha (2019) 33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 48
Tabel 3.2 Skala Likert 50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Media Sosial Mykonos yang Diikuti 55

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Mykonos 55
Tabel 4.5 Analisis Deskripsi Variabel 56
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Social Media Marketing 56
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Product Quality 57
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Electronic Word of Mouth 57
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Brand Image 58
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Repurchase Intention 59
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Konvergen 60
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Diskriminan 61
Tabel 4.13 Hasil Uji Fornell–Larcker Criterion 62
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) 62
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas 63
Tabel 4.16 Hasil R^2 Koefisien Determinasi 63
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Q-Square (Q^2) 64
Tabel 4.18 Hasil Uji Effect Size f^2 65
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effects) 65
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effects) 67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komentar Konsumen yang Menunjukkan Ketidakpuasan terhadap Kualitas Produk Mykonos 6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 34
Gambar 4.1 Evaluasi Model Pengukuran *(Outer Model)* 60

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 100
Lampiran 2. Pe*n*yebaran Kuesioner di Grup Komunitas Parfum 104
Lampiran 3. Penyebaran Kuesioner di Facebook 105
Lampiran 4. Tabulasi Data 106
Lampiran 5. *Output Outer Loadings* 113
Lampiran 6. *Output Cross Loadings* 113
Lampiran 7. *Output* Uji Reliabilitas 113
Lampiran 8. *Output Path Coefficients* 114
Lampiran 9. *Output* R^2 dan F^2 114
Lampiran 10. *Output Bootstrapping* (Uji Hipotesis) 115
Lampiran 11. Hasil *Blindfolding*: nilai Q^2 115