

**PENGARUH *CONSUMERS ETHNOCENTRISM*,
SOCIAL MEDIA USAGE, DAN *E-WOM* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN *BRAND*
ASSOCIATION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

KARYA AKHIR

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana**



**MUHAMMAD NABIL AZAMAHIR
NIM. B1021201068**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025**

**PENGARUH *CONSUMERS ETHNOCENTRISM*,
SOCIAL MEDIA USAGE, DAN *E-WOM* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN *BRAND
ASSOCIATION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

KARYA AKHIR

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana**



**MUHAMMAD NABIL AZAMAHIR
NIM. B1021201068**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025**

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Muhammad Nabil Azamahir
NIM : B1021201068
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Karya Akhir : *Pengaruh Consumers Ethnocentrism, Social Media Usage, dan E-WOM Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Association Sebagai Variabel Mediasi*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 7 Juli 2025



Muhammad Nabil Azamahir
NIM. B1021201068

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Nabil Azamahir
NIM : B1021201068
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi* : Pemasaran
Tanggal Ujian : 7 Juli 2025

Judul Karya Akhir* :

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

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 7 Juli 2025



Muhammad Nabil Azamahir
NIM. B1021201068

LEMBAR YURIDIS

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

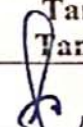
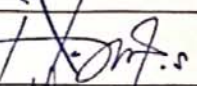
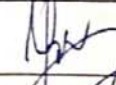

Penanggung jawab Yuridis



Muhammad Nabil Azamahir
B1021201068

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 7 Juli 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Titik Rosnani, S.E., M.Si. NIP. 196810211994032003	14/08/2025	
Pembimbing 2	Harry Setiawan, S.E., M.M. NIP. 198510112019031010	15/08/2025	
Penguji 1	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. NIP. 197305012003122001	15/08/2025	
Penguji 2	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP. 199205082019031006	19/08/2025	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program Riset Karya Akhir dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 10 SEP 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul **“Pengaruh *Consumers Ethnocentrism, Social Media Usage, dan E-WOM Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Association Sebagai Variabel Mediasi*”** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu dan keluarga tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Dr. Titik Rosnani, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai sejak pertama sebagai mahasiswa S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Karya Akhir.
7. Harry Setiawan, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengalaman berharga sebagai penulis artikel ilmiah hingga dapat terbit di Copernicus.
8. Bapak dan Ibu Dosen pengelola MBKM Riset Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
10. Orang tua tercinta, Ayah Supandi, S.E. dan Ibu Leni Lawati atas doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa batas yang menjadi sumber semangat penulis dalam menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
11. Seseorang yang sudah memberikan arahan dan masukan bagi penulis, yang membuat penulis termotivasi untuk belajar lebih lagi dan menyelesaikan apa yang sudah dimulai.

12. Teman-teman yang telah memberikan lingkungan yang mendukung dan membantu penulis untuk tumbuh lebih baik dari sebelumnya.
13. Serta semua pihak yang telah memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa penulis tuliskan satu per-satu.

Pontianak, 7 Juli 2025



Muhammad Nabil Azamahir
NIM. B1021201068

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

Muhammad Nabil Azamahir

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

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.*

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

Muhammad Nabil Azamahir

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

Consumer ethnocentrism is the tendency of consumers to prefer domestic products over foreign products for reasons of loyalty, nationalism, and moral perceptions of economic impact. In Indonesia, this phenomenon is increasingly relevant along with the increasing public awareness of the importance of supporting local products in facing global competition. This paper aims to investigate how factors such as Consumer Ethnocentrism, Social media usage (SMU), and e-WOM, influence Repurchase Intention of local fashion products 3second (Three Second) in Indonesia, with Brand Association as a connecting variable. This paper uses a quantitative approach with a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using SmartPLS version 4 with the PLS-SEM method. The results of the paper show that Consumers Ethnocentrism, SMU, and e-WOM positively and significantly influence Repurchase Intention, through Brand Association, both directly and indirectly. These results show that brand association is very important in increasing the correlation between these variables and repurchase intention. The practical implication is that marketing strategies that encourage pride in local products through consumer ethnocentrism, effective use of social media, and positive consumer reviews (e-WOM) can increase brand association and consumer repurchase intention towards local products such as 3second. In other words, the higher the level of consumer ethnocentrism, the stronger the brand association towards local brands, which ultimately increases the likelihood of repurchase.

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

RINGKASAN KARYA AKHIR

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

1. Latar Belakang

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).

2. Permasalahan

- 1) Apakah *Consumers Ethnocentrism* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* produk 3second?
- 2) Apakah *Social Media Usage* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* produk 3second?
- 3) Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* produk 3second?
- 4) Apakah *Consumers Ethnocentrism* berpengaruh terhadap *Brand Association* produk 3second?
- 5) Apakah *Social Media Usage* berpengaruh terhadap *Brand Association* produk 3second?
- 6) Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *Brand Association* produk 3second?
- 7) Apakah *Brand Association* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* produk 3second?
- 8) Apakah *Brand Association* dapat menjadi mediator yang memediasi hubungan antara *Repurchase Intention* dan *Consumers Ethnocentrism* produk 3second?

- 9) Apakah *Brand Association* dapat menjadi mediator dalam hubungan antara *Repurchase Intention* dan *Social Media Usage* produk 3second?
- 10) Apakah *Brand Association* dapat menjadi mediator dalam hubungan antara *Repurchase Intention* dan *E-WOM* produk 3second?

3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Consumers Ethnocentrism* terhadap *Repurchase Intention* produk 3second di Indonesia.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Repurchase Intention* produk 3second di Indonesia.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention* produk 3second di Indonesia.
- 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Consumers Ethnocentrism* terhadap *Brand Association* produk 3second di Indonesia.
- 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Brand Association* produk 3second di Indonesia.
- 6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Association* produk 3second di Indonesia.
- 7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Association* terhadap *Repurchase Intention* produk 3second di Indonesia.
- 8) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Consumers Ethnocentrism* terhadap *Repurchase Intention* produk 3second di Indonesia dimediasi oleh *Brand Association*.
- 9) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Repurchase Intention* produk 3second di Indonesia dimediasi oleh *Brand Association*.
- 10) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention* produk 3second di Indonesia dimediasi oleh *Brand Association*.

4. Metode Penelitian

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).

5. Hasil Penelitian

- 1) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Consumers Ethnocentrism* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 3,875 dan nilai p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis pertama diterima, yang dimana *Consumers Ethnocentrism* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- 2) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 2,262 dan nilai p-value 0,024 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis kedua diterima, yang dimana *Social Media Usage* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- 3) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 2,774 dan nilai p-value 0,006 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis ketiga diterima, yang dimana *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- 4) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Consumers Ethnocentrism* terhadap *Brand Association* sebesar 2,105 dan nilai p-value 0,035 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis keempat diterima, yang dimana *Consumers Ethnocentrism* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Association*.

- 5) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Brand Association* sebesar 3,284 dan nilai *p-value* 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis kelima diterima, yang dimana *Social Media Usage* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Association*.
- 6) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Association* sebesar 4,948 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis keenam diterima, yang dimana *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Association*.
- 7) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Brand Association* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 6,399 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis ketujuh diterima, yang dimana *Brand Association* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- 8) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Consumer Ethnocentrims* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi *Brand Association* sebesar 2,027 dan nilai *p-value* 0,043 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis kedelapan diterima, yang dimana *Brand Association* dapat memediasi hubungan antara *Consumers Ethnocentrism* terhadap *Repurchase Intention*.
- 9) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi *Brand Association* sebesar 2,790 dan nilai *p-value* 0,005 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis kesembilan diterima, yang dimana *Brand Association* dapat memediasi hubungan antara *Social Media Usage* terhadap *Repurchase Intention*.
- 10) Diperoleh nilai t-hitung *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi *Brand Association* sebesar 3,846 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini menunjukkan hipotesis kesepuluh diterima, yang dimana *Brand Association* dapat memediasi hubungan antara *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention*.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

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.

2) 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.

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR.....	iii
LEMBAR YURIDIS	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
RINGKASAN KARYA AKHIR	ix
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ISI KARYA AKHIR	255
PENDAHULUAN	255
KAJIAN PUSTAKA	256
METODE PENULISAN	259
HASIL DAN PEMBAHASAN	259
SIMPULAN	265
SARAN	265
LAMPIRAN I SK Dekan	xix
LAMPIRAN II Letter Of Acceptance	xxxI
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel	xxxiii
LAMPIRAN IV Tabel Operasional.....	xxxv
LAMPIRAN V Kuesioner.....	xlii
LAMPIRAN VI Data	l
LAMPIRAN VII Output Olahan Data	lv

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Karakteristik Responden	259
Tabel 2. Loading Factor.....	261
Tabel 3. Kriteria Heteroit-Monotrait Ratio	263
Tabel 4. R-square	263
Tabel 5. Uji Hipotesis	264
Tabel 6. Pengaruh Tidak Langsung	264

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Penulisan	258
Gambar 2. Hasil Model Algoritma.....	262
Gambar 3. Hasil Model Bootstrapping.....	264

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN I SK Dekan	xix
LAMPIRAN II Letter Of Acceptance	xxxi
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel	xxxiii
LAMPIRAN IV Tabel Operasional.....	xxxv
LAMPIRAN V Kuesioner.....	xlii
LAMPIRAN VI Data	1
LAMPIRAN VII Output Olahan Data	lv