



Pengaruh *Brand Awareness*, *Trust*, dan *Loyalty* Terhadap *Brand Image* Melalui *Repurchase Intention* : Studi Pada Bear Brand Di Surabaya

Veronica Febianty Laksono Putri¹, Nurul Azizah²

¹² Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

veronicafebianty@gmail.com

Surabaya, Indonesia

Abstract

The current rapid economic growth has intensified business competition, especially in liquid milk products. This phenomenon has certainly encouraged companies to not only attract new consumers but also retain customers by encouraging them to make repeat purchases. The purpose of this study is to determine the effect of brand awareness, brand trust, and brand loyalty on brand image through repurchase intention as an intervening variable (a study of Bear Brand product buyers in Surabaya). This research is quantitative in nature. The sampling technique used non-probability sampling with a sample size of 180 respondents. The sample criteria for this study were respondents aged over 17 years old residing in Surabaya who had purchased Bear Brand products more than twice. The data analysis technique used in this study is PLS (Partial Least Square) analysis with SmartPLS 4.0 software. The results of this study indicate that brand awareness does not directly affect brand image because the T-statistics value is below 1.96, namely 1.305. Brand Awareness, Brand Trust, and Brand Loyalty have a positive influence on Repurchase Intention with T-statistics values above 1.96. Repurchase Intention has a positive effect on Brand Image because the T-statistics value is above 1.96 at 2.357. The implications of this study's results are to increase and maintain brand loyalty and increase repurchase intention for Bear Brand products.

Keywords: *Brand Awareness; Brand Image Brand Loyalty; Brand Trust; Repurchase Intention*

Abstrak

Pertumbuhan ekonomi yang pesat saat ini telah memperketat persaingan bisnis, terutama di produk susu cair. Fenomena ini tentunya mendorong perusahaan agar tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan pelanggan dengan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand trust*, *brand loyalty* terhadap *brand image* melalui *repurchase intention* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Produk Bear Brand Di Surabaya). Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan penentuan sampel sebanyak 180 responden. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah responden yang berusia diatas 17 tahun yang berdomisili di Surabaya, responden yang pernah melakukan pembelian produk bear brand lebih dari 2 kali. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan software SmartPLS 4.0. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak secara langsung memengaruhi *Brand Image* karena nilai T-statistics dibawah 1.96 yaitu sebesar 1.305. *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai T-statistics masing- masing diatas 1.96. *Repurchase Intention* terbukti berpengaruh positif terhadap *Brand Image* karena nilai T-statistics diatas 1.96 dengan nilai 2.357. Implikasi hasil penelitian ini untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas merek serta peningkatan repurchase intention produk Bear Brand.

Kata Kunci: *Brand Awareness; Brand Image Brand Loyalty; Brand Trust; Repurchase Intention*



PENDAHULUAN

Zaman sekarang perekonomian mengalami perkembangan pesat yang membuat banyak persaingan diberbagai sektor kehidupan tak terkecuali juga bisnis. Persaingan di dunia bisnis terjadi tidak hanya antar perusahaan domestik saja tetapi juga dengan perusahaan internasional (Ekonomi et al., 2019). Sebagai contoh persaingan bisnis adalah persaingan antar industri pangan yaitu produk susu cair. Berbagai macam variasi susu cair olahan tersebar di pasaran. Hal itu menunjukkan produk susu cair banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Produk susu cair ini tentunya disukai karena kepraktisannya saat dikonsumsi dan didukung oleh perkembangan perekonomian yang pesat dimana banyak produk yang cepat saji sebagai upaya menghemat waktu. Terdapat berbagai jenis susu cair terjual dipasaran dengan merek yang berbeda-beda. Jenis susu yang berbeda memiliki rasa yang berbeda pula. Ada berbagai jenis susu yang beredar dipasaran yaitu susu steril, susu UHT, dan susu pasteurisasi. Terdapat berbagai brand susu yang terkenal yang menjadi pilihan teratas seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. 1 Top Brand Index (TBI) Susu Cair Dalam Kemasan 2018-2022

No	Brand	2018	2019	2020	2021	2022
1	Ultra Milk	40.60	42.70	31.80	32.90	36.00
2	Frisian Flag	15.10	17.20	21.90	18.40	15.50
3	Indomilk	18.50	12.50	14.50	11.90	11.00
4	Bear Brand	8.80	12.30	14.30	18.80	18.20
5	Milo	7.60	4.80	5.30	4.80	5.20

Sumber : Top Brand Index

Berdasarkan kelima brand tersebut ada satu brand yang mencuri perhatian saat masa pandemi yaitu merek Bear Brand. Walaupun pada data diatas Bear Brand tidak mendominasi tetapi pada tahun 2021 terjadi *panic buying* terhadap produk Bear Brand. *Panic buying* merupakan sebuah peristiwa dimana masyarakat secara serentak melakukan pembelian massal pada barang-barang tertentu. *Panic buying* yang dikaitkan dengan emosi keserakahan dapat dikontraskan dengan *panic selling*, yang dikaitkan dengan ketakutan (Khairani, 2021). Dengan adanya *panic buying* membuat *repurchase intention* konsumen terhadap produk kesehatan melonjak, terutama produk susu Bear Brand yang diyakini bisa meningkatkan daya tahan tubuh pada saat darurat seperti pandemi. *Panic buying* terjadi di kota besar di Indonesia tidak hanya Jabodetabek di Surabaya pun susu beruang mengalami kelangkaan pasokan (CNN Indonesia, 2021). Berbagai supermarket di Surabaya mengalami kehabisan stok. Pasokan habis karena masyarakat datang berbondong-bondong untuk membeli dalam jumlah banyak. Hal ini yang menjadi alasan mengapa Surabaya menjadi objek untuk melakukan penelitian ini dan masyarakat di Surabaya menjadi respondennya.

Semenjak terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia berbagai macam produk mengalami pelonjakan pembelian terutama pada produk yang berhubungan dengan kesehatan. *Repurchase intention* konsumen terhadap produk kesehatan besar karena hal tersebut sebagai upaya mereka untuk mengantisipasi penyebaran virus Covid- 19. Hal ini juga yang mendorong masyarakat untuk melakukan *repurchase intention* terhadap produk Bear Brand meningkat. Produk Bear Brand sendiri sudah dikenal masyarakat sebagai produk susu kemasan yang mengandung banyak manfaat bagi kesehatan apalagi pada saat masa pandemi Covid-19.



Masyarakat melakukan *repurchase intention* karena adanya rasa percaya akan merek suatu produk daripada merek produk lainnya. Dijelaskan oleh Zeithaml et al. (1996) *Repurchase intention* adalah perilaku pelanggan merespon positif terhadap suatu produk perusahaan tersebut, Pembelian berulang menguntungkan perusahaan karena pelanggan akan setia, dapat memahami informasi yang diberikan dengan mudah, bersedia membayar harga yang cukup tinggi, dan bersedia mempromosikan produk tanpa perusahaan mengeluarkan biaya tambahan (Sunaryon N.Tuah, 2023). Pelanggan yang merasakan kepuasan cenderung menunjukkan perilaku pascapembelian yang positif, seperti merekomendasikan produk kepada orang lain, memberikan ulasan yang positif, atau melakukan pembelian berulang. Tindakan- tindakan ini merupakan perwujudan dari tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan terhadap suatu produk (Popilin & Azizah, 2022). *Repurchase intention* dipengaruhi oleh promosi seperti yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2012) dalam jurnal (Reza et al., 2020) jika salah satu tujuan promosi adalah *reminding* (mengingat) pada konsumen terhadap merek perusahaan. Membuat promosi adalah salah satu cara untuk menimbulkan kesadaran terhadap suatu merek (*brand awareness*).

Dengan adanya proses sterilisasi membuat produk Bear Brand memiliki persepsi menjadikannya merek susu dengan kualitas baik. Hal ini tentunya dapat membangun adanya rasa percaya konsumen akan suatu merek (*brand trust*). Kepercayaan terhadap suatu merek (*brand trust*) adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Biasanya, ada beberapa hal yang dipertimbangkan oleh pembeli, seperti kepercayaan, sebelum mengambil keputusan pembelian (Rahayu et al., 2023).

Berbagai keunggulan yang dimiliki oleh susu Bear Brand membuat produk ini semakin dikenal masyarakat karena kualitasnya sehingga membuat produk ini memiliki citra merek yang baik. Saat berbelanja tentunya konsumen melihat citra merek (*brand image*) dari suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2009) dalam (Putra & Sulistyawati, 2019) *Brand image* adalah keyakinan, persepsi serta ingatan pertama kali, disaat mendengar slogan merek, serta terus ada dibenak konsumen. *Brand image* merupakan alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen tentang produk, nama, kegunaan, logo, label, peringatan, dan jenis promosi lainnya. Menurut Zhang (2015) dalam (Prawira & Setiawan, 2021) Citra merek berperan sebagai pendorong utama yang besar pengaruhnya pada ekuitas merek, yang mengacu pada perasaan umum dan persepsi konsumen tentang suatu merek dan berimplikasi pada perilaku konsumen.. Pada kemasan Bear Brand terdapat kata sterilisasi yang dapat membuat citra merek susu ini sangat bagus. Kesan *brand image* yang baik merupakan kunci produk agar konsumen melakukan pembelian ulang.

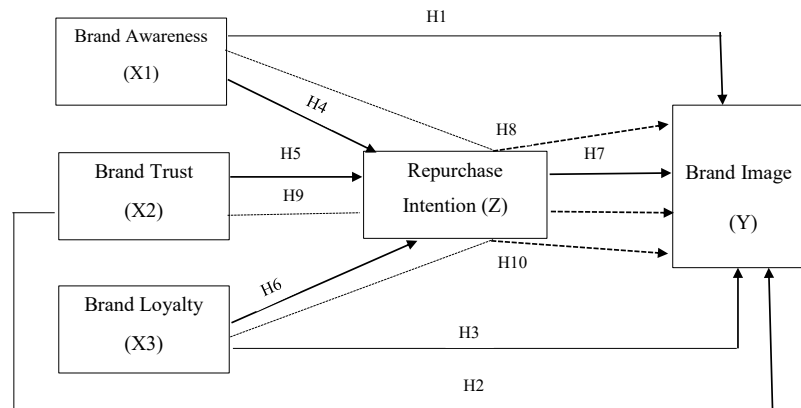
Selain *brand trust* dan *brand awareness* yang menjadi faktor konsumen melakukan *repurchase intention* ada juga faktor lain yaitu adalah *brand loyalty*. Menurut Yoo dan Donthu (2001) dalam (Ang & Keni, 2021) *brand loyalty* adalah kecenderungan seorang pelanggan untuk menjadi loyal terhadap suatu brand tertentu, yang ditunjukkan oleh niat untuk membeli brand sebagai pilihan utama. Konsumen dengan *brand loyalty* tinggi akan tetap membeli produk yang disukainya meskipun terdapat perubahan harga atau kenyamanan. Dalam hal ini dengan *brand loyalty* dapat membuat branding yang efektif agar produk menonjol dari produk yang lain. Itu juga dapat menarik pelanggan baru dan memperkuat loyalitas pelanggan sehingga pelanggan terus melakukan *repurchase intention*.



PENELITIAN TERDAHULU

1. Leonardo Charles Ferdinands, 2019 dengan judul “Pengaruh Brand Loyalty, Word Of Mouth, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand loyalty, WOM, dan celebrity endorsement meningkatkan keinginan untuk repurchase intention
2. Henny Welsa, Ignatius Soni Kurniawan dan Risang Nagar, 2021 dengan judul “Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image lalu brand image dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kemudian keragaman produk dan persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap minat beli ulang.
3. Muchamad Nuril Ihsan & Bambang Sutedjo, 2022 dengan judul Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap keinginan mereka untuk membeli ulang.
4. Regina Yusi Ananda, 2018 dengan judul “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Queen Apple di Kota Batu)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Brand awareness juga memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap repurchase intention. Selain itu, brand awareness terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap repurchase intention melalui brand loyalty.
5. I G. A. Pt. Riana Pramesti Dewi & Ni Wayan Ekawati, 2019 dengan judul “Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, baik brand image maupun kepuasan konsumen secara positif dan signifikan memengaruhi repurchase intention.
6. Mochamad Rizky Sadikin & Eko Aprilianto, 2022 “Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust, dan Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Smartphone Iphone (Studi Pada Mahasiswa S1 FEB Mercu Buana Jakarta dan Karyawan PT Gojek Indonesia). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Kerangka Pikir



Berdasarkan kerangka pikir penelitian diatas bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dengan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* pada pembelian produk Bear Brand di Surabaya

H2 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* pada pembelian produk Bear Brand di Surabaya

H3 : *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* pada pembelian produk Bear Brand di Surabaya

H4 : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pembelian produk Bear Brand di Surabaya

H5 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pembelian produk Bear Brand di Surabaya

H6 : *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pembelian produk Bear Brand di Surabaya

H7 : *Repurchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* pada pembelian produk Bear Brand di Surabaya

H8 : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* melalui *Repurchase Intention* sebagai variabel intervening pada pembelian produk Bear Brand di Surabaya

H9 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* melalui *Repurchase Intention* sebagai variabel intervening pada pembelian produk Bear Brand di Surabaya

H10 : *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* melalui *Repurchase Intention* sebagai variabel intervening pada pembelian produk Bear Brand di Surabaya.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018;13) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivisme (data konkrit), dimana data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur dengan menggunakan statistik sebagai alat perhitungannya. Hal ini mempelajari populasi dan sampel tertentu, dan terkait dengan masalah yang diselidiki untuk menarik kesimpulan tentang hipotesis yang telah

ditentukan (Fauzi et al., 2024). Penelitian dalam hal ini juga merupakan contoh (*explanatory research*) yang dikenal dengan penelitian penjelasan, yaitu peneliti menjelaskan suatu hubungan antara dua variabel dengan menggunakan metode pengujian hipotesis. Untuk tujuan menjelaskan hubungan dan konsekuensi yang timbul dari variabel-variabel yang diteliti, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman tentang tujuan. Dalam konteks penelitian, istilah “paradigma” mengacu pada hipotesis yang digunakan untuk menjalin hubungan antar variabel yang akan diteliti. Keterkaitan ini diperlukan untuk menentukan jenis dan kuantitas masalah yang perlu diselesaikan berdasarkan temuan penelitian (Rainy Firohmatillah & Arisena, 2021).

Definisi operasional

Variabel	Indikator	Skala
1.Brand Awareness (X1)	- Recognition - Recall - Purchase - Consumption	Skala Likert (1-5)
2. Brand Trust (X2)	- Kepercayaan (trust) - Dapat diandalkan (rely) - Jujur (honest) - Keamanan (safe)	Skala Likert (1-5)
3. Brand Loyalty (X3)	- Melakukan pembelian secara teratur/berulang - Membeli diluar lini produk atau jasa, - Merekomendasikan produk kepada orang lain dan - Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing.	Skala Likert (1-5)
4. Brand Image (Y)	- Kekuatan (strengthness) - Keunikan (uniqueness) - Keunggulan (favorable)	Skala Likert (1-5)
5.Repurchase Intention (Z)	- Selalu menjadi merek nomor satu saat membeli, - Bersedia membeli kembali, - Merekomendasikannya kepada orang lain.	Skala Likert (1-5)

Menurut Husain dan Purnomo, 2001 sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan metode sampling (Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., 2021). Ukuran sampel minimal untuk PLS-SEM harus bernilai sama atau lebih besar dari 10 kalinya, karena ini adalah jumlah indikator format yang digunakan untuk tujuan membangun sebuah konstruk (Marliana, 2019). Maka dari itu penentuan jumlah sampel pada penelitian ini adalah jumlah sampel = 10 x jumlah indikator variabel. Jumlah sampel = 10 x 18= 180 responden pembeli produk Bear Brand di Surabaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui beberapa metode yaitu kuesioner, penelitian kepustakaan, riset online (online research).

1. Kuesioner
Kuesioner adalah metode yang digunakan untuk pengumpulan data responden yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini kuisisioner disebarakan secara *online* melalui media *google form* untuk diisi oleh konsumen Bear Brand guna memperoleh tanggapan sebagai bentuk data yang akan diteliti.
2. Penelitian Kepustakaan
Teknik pengumpulan ini dilakukan dengan membaca dan memahami berbagai bentuk literatur, seperti buku, jurnal, dan bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti.
3. Riset Online (Online Research)
Riset online adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara online dengan mencari sumber yang dapat dipercaya dan relevan sesuai dengan penelitian yang akan diteliti (Japfar et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen, digunakan model pengukuran. Outer model menguji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan convergent validity, discriminant validity dan composite reliability

1. Convergent Validity

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui derajat korelasi antara variabel yang tidak dikonstruksi dengan variabel yang dikonstruksi dengan menggunakan standardized loading factor. Aturan praktis yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergensi adalah faktor pemuatan yang lebih besar dari 0,7 dan dianggap signifikan dalam arti praktis, serta *average variance extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,5

Tabel 2 Outer Loading

	Brand Awareness (X1)	Brand Trust (X2)	Brand Loyalty (X3)	Repurchase Intention (Z)	Brand Image (Y)
X1.1	0.806				
X1.2	0.836				
X1.3	0.835				
X1.4	0.801				
X2.1		0.818			
X2.2		0.889			
X2.3		0.837			
X2.4		0.849			
X3.1			0.860		
X3.2			0.910		
X3.3			0.819		
X3.4			0.887		
Z1				0.851	
Z2				0.920	
Z3				0.826	
Y1					0.898
Y2					0.887
Y3					0.831

Sumber : Analisis SEM-PLS 2025

Berdasarkan Tabel 2 hasil pengukuran untuk masing-masing variabel yang diketahui menunjukkan nilai convergent validity dengan nilai loading factor diatas 0,7, sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini memenuhi kriteria validitas.

Tabel 3 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness (X1)	0.672
Brand Trust (X2)	0.720
Brand Loyalty (X3)	0.756
Repurchase Intention (Z)	0.751
Brand Image (Y)	0.761

Sumber : Analisis SEM-PLS 2025

Berdasarkan Tabel 3, semua hasil pengujian AVE memiliki nilai di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dianggap valid.

2. Discriminant Validity

Validitas diskriminasi ditentukan oleh rasio pembebanan antara aspek/komponen dengan aspek/komponen yang lebih besar dibandingkan dengan rasio pembebanan aspek/komponen lainnya. Mengingat nilai tersebut dapat dilihat dengan membandingkannya dengan average variance extracted (AVE), maka setiap aspek atau komponen tertentu perlu lebih signifikan jika dibandingkan dengan korelasi antar aspek atau komponen lainnya. Selain itu dapat dilihat melalui cross loading $\geq 0,7$.

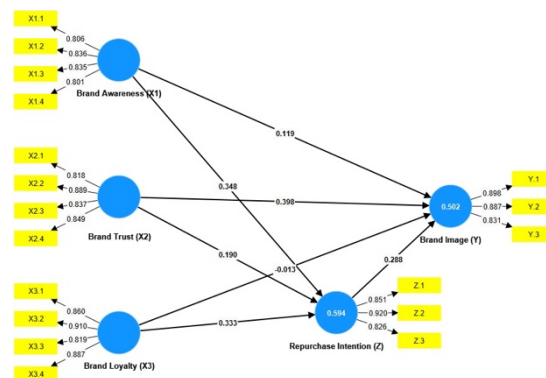
Tabel 4 Hasil Cross Loading

	Brand Awareness (X1)	Brand Trust (X2)	Brand Loyalty (X3)	Repurchase Intention (Z)	Brand Image (Y)
X1.1	0.806	0.631	0.469	0.517	0.512
X1.2	0.836	0.615	0.549	0.547	0.516
X1.3	0.835	0.571	0.661	0.671	0.475
X1.4	0.801	0.580	0.624	0.624	0.494
X2.1	0.643	0.818	0.402	0.514	0.543
X2.2	0.681	0.889	0.489	0.568	0.555
X2.3	0.552	0.837	0.441	0.515	0.567
X2.4	0.599	0.849	0.385	0.483	0.558
X3.1	0.572	0.409	0.860	0.547	0.354
X3.2	0.584	0.388	0.910	0.566	0.375
X3.3	0.610	0.504	0.819	0.603	0.447
X3.4	0.680	0.451	0.887	0.623	0.436
Z1	0.635	0.415	0.670	0.851	0.499
Z2	0.611	0.550	0.608	0.920	0.528
Z3	0.631	0.626	0.479	0.826	0.556
Y1	0.596	0.607	0.430	0.592	0.898
Y2	0.511	0.577	0.403	0.521	0.887
Y3	0.475	0.524	0.388	0.473	0.831

Sumber : Analisis SEM-PLS 2025

Berdasarkan analisis cross-loading, semua indikator pada masing-masing variabel penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai loading factor masing-masing indikator menunjukkan angka di atas 0,7 dan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading factor indikator dari variabel lainnya.

Model dapat menjelaskan hasil outer loading dan cross loading. Output outer model ditampilkan pada gambar berikut:



Sumber : Analisis SEM-PLS 2025

3. Reliability

Uji reliabilitas adalah alat yang dapat digunakan untuk mengevaluasi suatu kuesioner tertentu yang merupakan indikator teknik analisis data yang menggunakan teknik analisis variabel. Uji SEM-PLS ini Cronbach's alpha dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu jarak dari mean suatu variabel dan dapat diterima jika nilainya lebih dari 0,7.

Tabel 5 Hasil Output *Cronbach's Alpa* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Awareness (X1)	0.837	0.839	0.891	0,672
Brand Trust (X2)	0.870	0.871	0.911	0,720
Brand Loyalty (X3)	0.892	0.894	0.925	0,756
Repurchase Intention (Z)	0.843	0.851	0.905	0,761
Brand Image (Y)	0.833	0.833	0.900	0,751

Sumber : Analisis SEM-PLS 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dengan baik, karena kedua reliabilitas composite dan cronbach's alpha masing-masing memiliki nilai lebih dari 0,70.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Dalam jurnal (Arya Pering, 2020) menjelaskan nilai R-Square, yang merupakan uji goodness-fit model, digunakan untuk menguji model struktural (Inner Model). Ada beberapa kategori hasil R-square yaitu nilai R-square 0,75 menunjukkan model dengan sifat kuat, nilai R-square 0,50 menunjukkan model dengan sifat moderat, dan nilai R-square 0,25 menunjukkan model dengan sifat lemah.. Hasil R-square pada penelitian ini ditampilkan pada Tabel berikut:

Tabel 6 *R-square*

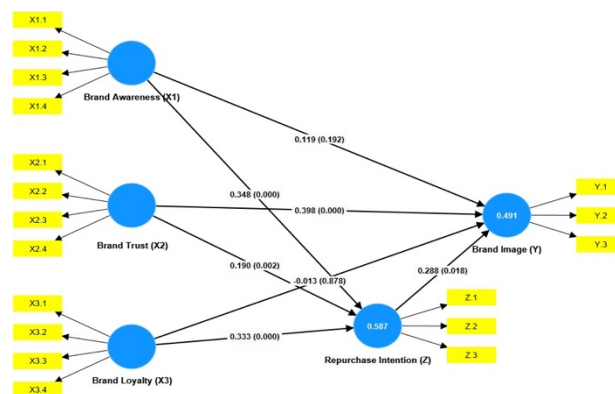
	R-square	R-square adjusted
Repurchase Intention (Z)	0.502	0.491
Brand Image (Y)	0.594	0.587

Sumber : Analisis SEM-PLS 2025

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai r square untuk repurchase intention adalah sebesar 0,502, artinya model penelitian ini dianggap moderat karena interaksi antar variabel sebesar 50,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. sedangkan untuk variabel brand image memiliki nilai r square sebesar 0,594, artinya model penelitian ini dianggap moderat karena interaksi antar variabel sebesar 59,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari R-square menunjukkan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Output inner model adalah seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar Inner Model



Sumber : Analisis SEM-PLS 2025

Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis dalam mengukur signifikansi antar konstruk menggunakan nilai koefisien path atau t-values dengan proses bootstrapping. Mengenai pemanfaatan data statistik untuk keperluan melakukan uji hipotesis, nilai t-statistik yang digunakan pada taraf alpha 5% adalah sebesar 1,96. Apabila t-statistik lebih besar dari 1,96 maka kriteria hipotesis ditetapkan “H1 diterima” dan “H0” ditolak. Dengan bantuan probabilitas, hipotesis dapat diterima atau ditolak jika p-value kurang dari 0,05 pada skala probabilitas.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 → Y	0.119	0.118	0.091	1.305	0.192
X2 → Y	0.398	0.400	0.080	4.958	0.000
X3 → Y	-0.013	-0.015	0.087	0.154	0.878
X1 → Z	0.348	0.346	0.075	4.623	0.000
X2 → Z	0.190	0.192	0.062	3.048	0.002
X3 → Z	0.333	0.336	0.079	4.220	0.000
Z → Y	0.288	0.293	0.122	2.357	0.018

Sumber : Analisis SEM-PLS 2025

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Brand Awareness (X1) berpengaruh positif terhadap Brand Image (Y) pada pembelian produk Bear Brand di Surabaya, dengan nilai T-statistics sebesar $1.305 < 1.96$ dan nilai P values sebesar $0.192 > 0,05$. Dengan hasil tersebut hipotesis pertama **ditolak**.
2. Brand Trust (X2) berpengaruh positif terhadap Brand Image (Y) pada pembelian produk Bear Brand di Surabaya, dengan nilai T-statistics sebesar $4.958 > 1.96$ dan nilai P values sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan hasil tersebut hipotesis kedua **diterima**.
3. Brand Loyalty (X3) berpengaruh positif terhadap Brand Image (Y) pada pembelian produk Bear Brand di Surabaya, dengan nilai T-statistics sebesar $0.154 < 1.96$ dan nilai P values sebesar $0.878 > 0,05$. Dengan hasil tersebut hipotesis ketiga **ditolak**.
4. Brand Awareness (X1) berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention (Z) pada pembelian produk Bear Brand di Surabaya, dengan nilai T-statistics sebesar $4.623 > 1.96$ dan nilai P values sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan hasil tersebut hipotesis keempat **diterima**.
5. Brand Trust (X2) berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention (Z) pada pembelian produk Bear Brand di Surabaya, dengan nilai T-statistics sebesar $3.048 > 1.96$ dan nilai P values sebesar $0.002 < 0,05$. Dengan hasil tersebut hipotesis kelima **diterima**.
6. Brand Loyalty (X3) berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention (Z) pada pembelian produk Bear Brand di Surabaya, dengan nilai T-statistics sebesar $4.220 > 1.96$ dan nilai P values sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan hasil tersebut hipotesis keenam **diterima**.
7. Repurchase Intention (Z) berpengaruh positif terhadap Brand Image (Y) pada pembelian produk Bear Brand di Surabaya, dengan nilai T-statistics sebesar $2.357 > 1.96$ dan nilai P values sebesar $0.018 < 0,05$. Dengan hasil tersebut hipotesis ketujuh **diterima**.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis *Mediation Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z->Y	0.101	0.101	0.048	2.111	0.035
X2 -> Z->Y	0.055	0.058	0.033	1.652	0.099
X3 -> Z->Y	0.096	0.098	0.046	2.093	0.036

Sumber : Analisis SEM-PLS 2025

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Brand Awareness (X1) berpengaruh positif terhadap Brand Image (Y) melalui Repurchase Intention (Z) pada pembelian produk Bear Brand di Surabaya, dengan nilai T-statistics sebesar $2.111 > 1.96$ dan nilai P values sebesar $0.035 < 0,05$. Dengan hasil tersebut hipotesis kedelapan **diterima**.
2. Brand Trust (X2) berpengaruh positif terhadap Brand Image (Y) melalui Repurchase Intention (Z) pada pembelian produk Bear Brand di Surabaya, dengan nilai T-statistics sebesar $1.652 < 1.96$ dan nilai P values sebesar $0.099 > 0,05$. Dengan hasil tersebut hipotesis kesembilan **ditolak**.



3. Brand Loyalty (X3) berpengaruh positif terhadap Brand Image (Y) melalui Repurchase Intention (Z) pada pembelian produk Bear Brand di Surabaya, dengan nilai T-statistics sebesar $2.093 > 1.96$ dan nilai P values sebesar $0.036 < 0,05$. Dengan hasil tersebut hipotesis kesepuluh **diterima**.

Pengaruh Brand Awareness (X1) terhadap Brand Image (Y)

Menurut hasil analisis data, Brand Awareness (X1) memiliki pengaruh negatif terhadap Brand Image (Y). Nilai P-values sebesar 0.192 yang lebih besar dari ketentuan nilai alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Selanjutnya nilai T statistik sebesar 1.305 lebih rendah dari batas kriteria 1.96 untuk hipotesis dua ekor. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya korelasi negatif antara *brand awareness* dan *brand image*, di mana peningkatan *brand awareness* justru diikuti dengan penurunan *brand image* pada produk Bear Brand. Artinya, hasil pengujian hipotesis pertama mengindikasikan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembentukan *brand image* konsumen terhadap produk susu steril tersebut.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Ananda (2018) yang menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini tidak signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam konteks pembelian produk Bear Brand, tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang dimiliki konsumen tidak secara langsung berkontribusi pada pembentukan citra merek (*brand image*) yang lebih baik. Artinya Brand awareness merupakan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Tingginya kesadaran merek menandakan bahwa konsumen mudah mengidentifikasi merek tersebut di antara berbagai merek lainnya. Semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin sering merek tersebut muncul dalam ingatan dan pertimbangan konsumen.

Pengaruh Brand Trust (X2) terhadap Brand Image (Y)

Menurut hasil analisis data, Brand Trust (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Brand Image (Y). Nilai P-values sebesar 0.000 yang lebih rendah dari ketentuan nilai alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Selanjutnya nilai T statistik sebesar 4.958 lebih besar dari batas kriteria 1.96 untuk hipotesis dua ekor. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai brand trust maka brand image juga akan meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand trust dapat mempengaruhi brand image. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Dewi & Ekawati (2019) yang menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini signifikan secara statistik, mengindikasikan bahwa keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek secara langsung berkontribusi pada pembentukan persepsi dan evaluasi positif terhadap citra merek. Artinya Brand trust atau kepercayaan terhadap merek merujuk pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan, jujur, dan konsisten dalam memenuhi janji dan harapan. Jadi brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image.

Pengaruh Brand Loyalty (X3) terhadap Brand Image (Y)

Menurut hasil analisis data, Brand Loyalty (X3) memiliki pengaruh negatif terhadap Brand Image (Y). Nilai P-values sebesar 0.878 yang lebih besar dari ketentuan nilai alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Selanjutnya nilai T statistik sebesar 0.154 lebih rendah dari batas kriteria 1.96 untuk hipotesis dua ekor. Hasil penelitian ini secara mengejutkan menunjukkan adanya korelasi negatif yang signifikan antara *brand loyalty* dan *brand image* pada



produk Bear Brand. Hasil yang tidak sesuai dengan ekspektasi awal dan literatur dari Ferdinands (2019) yang umumnya menyatakan hubungan positif antara kedua konstruk ini mengindikasikan bahwa peningkatan loyalitas konsumen terhadap merek Bear Brand justru beriringan dengan penurunan citra merek di mata mereka. Analisis data statistik lebih lanjut mengkonfirmasi bahwa hubungan terbalik ini signifikan secara statistik, sehingga menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai dinamika loyalitas dan citra merek dalam konteks produk susu steril ini. Artinya Brand loyalty atau loyalitas merek adalah bentuk keterikatan konsumen terhadap suatu merek, yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan kecenderungan untuk tidak beralih ke merek pesaing meskipun ada godaan harga atau promosi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas terhadap merek tidak selalu bersamaan dengan persepsi citra yang kuat atau positif. Konsumen bisa saja loyal karena keterbatasan pilihan (switching barrier), promosi yang agresif, atau faktor harga yang kompetitif, tanpa benar-benar memiliki persepsi positif terhadap nilai merek secara keseluruhan. Dalam kasus ini, loyalitas bersifat transaksional dan tidak mencerminkan penguatan citra merek di benak konsumen.

Pengaruh Brand Awareness (X1) terhadap Repurchase Intention (Z)

Menurut hasil analisis data, Brand Awareness (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention (Z). Nilai P-values sebesar 0.000 yang lebih rendah dari ketentuan nilai alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Selanjutnya nilai T statistik sebesar 4.623 lebih besar dari batas kriteria 1.96 untuk hipotesis dua ekor.

Hasil penelitian ini secara signifikan mengindikasikan adanya korelasi positif antara tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) dan niat beli ulang (*repurchase intention*). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Sadikin & Aprilianto (2022) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Dengan kata lain, keberadaan dan kemudahan merek untuk diingat dan dikenali oleh konsumen secara langsung berkontribusi pada peningkatan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut kembali. Artinya Brand Awareness (kesadaran merek) mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu memainkan peran penting dalam mempengaruhi repurchase intention. Merek yang dikenal baik akan lebih diingat dan dipertimbangkan untuk pembelian ulang dibanding merek yang kurang dikenal.

Pengaruh Brand Trust (X2) terhadap Repurchase Intention (Z)

Menurut hasil analisis data, Brand Trust (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention (Z). Nilai P-values sebesar 0.002 yang lebih rendah dari ketentuan nilai alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Selanjutnya nilai T statistik sebesar 3.048 lebih besar dari batas kriteria 1.96 untuk hipotesis dua ekor. Hasil penelitian ini secara konsisten menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara tingkat kepercayaan merek (*brand trust*) dan niat beli ulang (*repurchase intention*). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Sadikin & Aprilianto (2022) yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek yang diteliti, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berniat melakukan pembelian ulang produk atau layanan merek tersebut di masa depan. Kepercayaan terhadap merek, yang terbangun melalui pengalaman positif, reputasi yang baik, dan janji merek yang ditepati, terbukti menjadi pendorong yang kuat bagi konsumen untuk kembali melakukan transaksi. Artinya kepercayaan terhadap suatu merek memainkan peran penting dalam pembentukan niat beli ulang. Konsumen yang percaya pada merek tertentu akan merasa aman, nyaman, dan yakin bahwa pembelian mereka akan memberikan manfaat sesuai harapan. Jadi



Merek yang mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen akan lebih mudah menciptakan basis pelanggan yang setia.

Pengaruh Brand Loyalty (X3) terhadap Repurchase Intention (Z)

Menurut hasil analisis data, Brand Awareness (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention (Z). Nilai P-values sebesar 0.000 yang lebih rendah dari ketentuan nilai alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Selanjutnya nilai T statistik sebesar 4.220 lebih besar dari batas kriteria 1.96 untuk hipotesis dua ekor.

Hasil penelitian ini secara konsisten memperlihatkan adanya korelasi positif yang signifikan antara tingkat loyalitas merek (*brand loyalty*) dan niat beli ulang (*repurchase intention*). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Ferdinands (2019), Regina Yusi Ananda (2018), Dewi & Ekawati (2019), dan Sadikin & Aprilianto (2022) yang mengindikasikan bahwa semakin kuat ikatan loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap merek yang diteliti, tercermin dari kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian berulang dan resistensi terhadap tawaran merek pesaing, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk terus membeli produk atau layanan merek tersebut di masa depan. Loyalitas merek, yang seringkali dibangun atas dasar pengalaman positif, kepuasan, dan identifikasi dengan merek, terbukti menjadi prediktor yang kuat terhadap perilaku pembelian di masa mendatang. Artinya loyalitas merek terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang, kepuasan yang konsisten, dan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Ketika loyalitas sudah terbentuk, konsumen cenderung mengabaikan penawaran dari merek pesaing dan tetap melakukan pembelian ulang pada merek yang sama. Jadi konsumen yang loyal bukan hanya menjadi pembeli yang berulang, tetapi juga menjadi pendukung merek yang mampu menciptakan keberlanjutan bisnis.

Pengaruh Repurchase Intention (Z) terhadap Brand Image (Y)

Menurut hasil analisis data, Repurchase Intention (Z) memiliki pengaruh positif terhadap Brand Image (Y). Nilai P-values sebesar 0.018 yang lebih rendah dari ketentuan nilai alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Selanjutnya nilai T statistik sebesar 2.357 lebih besar dari batas kriteria 1.96 untuk hipotesis dua ekor.

Hasil penelitian ini secara menarik menunjukkan adanya korelasi positif antara niat beli ulang (*repurchase intention*) dan citra merek (*brand image*). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Welsa et al., (2021) yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk berniat melakukan pembelian ulang suatu produk atau layanan, semakin positif pula citra merek yang terbentuk di benak mereka. Dengan kata lain, pengalaman positif yang mendorong niat untuk kembali bertransaksi tampaknya berkontribusi pada penguatan persepsi dan evaluasi positif terhadap merek secara keseluruhan. Jadi pengalaman positif yang mendorong niat beli ulang akan memperkuat penilaian konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, dan kredibilitas merek, sehingga memperbaiki dan menguatkan brand image.

Pengaruh Brand Awareness (X1) terhadap Brand Image (Y) melalui Repurchase Intention (Z)

Menurut hasil analisis data, Brand Awareness (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Brand Image (Y) melalui Repurchase Intention (Z). Nilai P-values sebesar 0.035 yang lebih rendah dari ketentuan nilai alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Selanjutnya nilai T statistik sebesar 2.111 lebih besar dari batas kriteria 1.96 untuk hipotesis dua ekor. Hasil penelitian



penelitian ini secara signifikan mengindikasikan adanya pengaruh positif tidak langsung (*indirect effect*) dari *brand awareness* terhadap *brand image* melalui mediasi *repurchase intention*.

Hasil analisis penelitian terdahulu yang relevan adalah Regina Yusi Ananda (2018) yang menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) berkontribusi pada peningkatan niat beli ulang (*repurchase intention*), yang pada gilirannya, niat beli ulang yang lebih tinggi ini kemudian berdampak positif pada pembentukan dan penguatan citra merek (*brand image*) di benak konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam menghubungkan *brand awareness* dengan *brand image*. Keberadaan merek yang kuat dalam ingatan konsumen mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian ulang, dan pengalaman positif atau ekspektasi positif yang mendasari niat beli ulang ini kemudian berkontribusi pada pembentukan persepsi merek yang lebih baik secara keseluruhan.

Pengaruh Brand Trust (X2) terhadap Brand Image (Y) melalui Repurchase Intention (Z)

Menurut hasil analisis data, Brand Trust (X2) memiliki pengaruh negatif terhadap Brand Image (Y) melalui Repurchase Intention (Z). Nilai P-values sebesar 0.099 yang lebih rendah dari ketentuan nilai alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Selanjutnya nilai T statistik sebesar 1.652 lebih besar dari batas kriteria 1.96 untuk hipotesis dua ekor.

Hasil penelitian penelitian ini secara mengejutkan menunjukkan adanya pengaruh negatif tidak langsung (*indirect effect*) dari *brand trust* terhadap *brand image* melalui mediasi *repurchase intention*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Ihsan & Sutedjo (2022) dan Dewi & Ekawati (2019) yang membuktikan bahwa peningkatan kepercayaan merek (*brand trust*) justru berkorelasi dengan penurunan niat beli ulang (*repurchase intention*), yang pada gilirannya, penurunan *repurchase intention* ini kemudian diasosiasikan dengan penurunan citra merek (*brand image*) di benak konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* dalam konteks penelitian ini tidak memediasi secara positif hubungan antara *brand trust* dan *brand image*, melainkan menunjukkan pola yang berlawanan. Hasil penelitian ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai asumsi umum bahwa kepercayaan merek yang tinggi akan selalu mendorong niat beli ulang dan memperkuat citra merek.

Pengaruh Brand Loyalty (X3) terhadap Brand Image (Y) melalui Repurchase Intention (Z)

Menurut hasil analisis data, Brand Loyalty (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Brand Image (Y) melalui Repurchase Intention (Z). Nilai P-values sebesar 0.036 yang lebih rendah dari ketentuan nilai alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Selanjutnya nilai T statistik sebesar 2.093 lebih besar dari batas kriteria 1.96 untuk hipotesis dua ekor.

Hasil penelitian ini secara signifikan mengindikasikan adanya pengaruh positif tidak langsung (*indirect effect*) dari *brand loyalty* terhadap *brand image* melalui mediasi *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Ferdinands (2019), Ihsan & Sutedjo (2022), dan Dewi & Ekawati (2019) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas merek (*brand loyalty*) yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berniat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Selanjutnya, niat beli ulang yang tinggi ini secara positif berkontribusi pada pembentukan dan penguatan citra merek (*brand image*) di benak konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* berperan sebagai mekanisme mediasi yang penting dalam menghubungkan *brand loyalty* dengan *brand image*.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap produk Bear Brand di Surabaya, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting mengenai hubungan antara Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Image dan Repurchase Intention.

1. Pertama, meskipun *brand awareness* tidak secara langsung memengaruhi *Brand Image*, kesadaran yang tinggi dapat menciptakan persepsi positif. Sebaliknya, Brand Loyalty tidak berkorelasi positif dengan Brand Image, yang mengindikasikan bahwa loyalitas bisa terbentuk karena faktor lain di luar persepsi citra yang kuat, seperti kendala perpindahan atau promosi. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan seperti meningkatkan kualitas produk, pengalaman pelanggan, atau promosi yang lebih efektif.
2. Kedua, Brand Awareness, Brand Trust, dan Brand Loyalty memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Artinya, semakin tinggi kesadaran, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap Bear Brand, semakin besar pula niat mereka untuk membeli ulang produk tersebut. Implikasi manajerial adalah dengan berfokus pada pendekatan awareness, menjaga mutu produk secara konsisten serta memperkuat emosional konsumen.
3. Ketiga, Repurchase Intention terbukti berpengaruh positif terhadap Brand Image. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli ulang yang tinggi berkontribusi pada pembentukan citra merek yang lebih positif di benak konsumen.
4. Repurchase Intention berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Brand Image. Artinya, kesadaran merek yang tinggi dan loyalitas merek yang kuat dapat meningkatkan citra merek secara tidak langsung melalui peningkatan niat pembelian ulang. Namun, peran mediasi Repurchase Intention dalam hubungan antara Brand Trust dan Brand Image tidak terbukti signifikan secara negatif, menunjukkan kompleksitas hubungan antar variabel tersebut.

Implikasi manajerial bagi pelaku industri dapat dilakukan dengan :

- Fokus pada kesadaran merek jika telah tercipta perusahaan harus menjadi pendorong tindakan pembelian dan pembelian berulang konsumen
- Konsisten pada kualitas produk agar konsumen terus melakukan pembelian berulang dan loyal sehingga tidak berpindah merek.
- Manajemen harus membangun ikatan emosional dan citra merek yang kuat untuk memastikan loyalitas tersebut berkelanjutan di tengah persaingan baru.



DAFTAR PUSTAKA

- Ang, C. E., & Keni, K. (2021). Prediksi Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11286>
- Arya Pering, I. M. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 28–48. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177>
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M. S. (2021). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Ekonomi, F., Unisma, B., Rizky, M. A., Arifin, R., Hufron, M., Manajemen, P., & Bisnis, D. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan)*. 40–55. www.fe.unisma.ac.id
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., & Setiyawati, L. (2024). Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(2), 886–897.
- Ferdinands, L. C. (2019). Pengaruh Brand Loyalty, Word Of Mouth, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 74–80. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i3.4980>
- Ihsan, M. N., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang. *Forum Ekonomi*, 24(1), 170–176. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i1.10586>
- Indonesia, C. (2021). *Pasokan Susu Beruang Langka di Surabaya, Berlimpah di Bali*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210705171619-92-663472/pasokan-susu-beruang-langka-di-surabaya-berlimpah-di-bali>
- Japfar, L., Mangantar, M., & Baramuli, D. N. (2020). Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektor Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 310–321.
- Khairani, D. A. (2021). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sirkah Purbantara Utama*, 10(19), 1–18.
- Marliana, R. R. (2019). Partial Least Square-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi*, 16(2), 174. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v16i2.7851>
- Popilin, A. N. S., & Azizah, N. (2022). Pengaruh keterlibatan konsumen, citra merek, kemudahan penggunaan, dan pemasaran media sosial terhadap tindakan pasca pembelian: Studi pada konsumen wardah pengikut instagram @wardahbeauty di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1664.
- Prawira, A. . N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). *Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek*. 10(12), 1305–1324.
- Putra, I. W. G. G. P., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4328. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p12>
- Rahayu, S., Limakrisna, N., & Horas V. Purba, J. (2023). The Influence Of Brand Image, Online Service Quality , And Of Use On Purchase Decisions On With Trust As A Mediation Variable. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(3), 629–639. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i3.801>
- Rainy Firohmatillah, A., & Arisena, A. (2021). Pengaruh Stress Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap



- Turnover Intention Pada Koperasi X di Jawa Barat Menggunakan Pendekatan Partial Least Square (PLS). *Jurnal Co Management*, 3(2), 508–517. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v3i2.429>
- Regina Yusi Ananda. (2018). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi*. 282.
- Reza, V., Snapp, P., Dalam, E., Di, I. M. A., Socialization, A., Cadger, O. F., To, M., Cadger, S., Programpadang, R., Hukum, F., Hatta, U. B. U. B., Sipil, F. T., Hatta, U. B. U. B., Danilo Gomes de Arruda, Bustamam, N., Suryani, S., Nasution, M. S., Prayitno, B., Rois, I., ... Rezekiana, L. (2020). *Bussiness Law Binus*, 7(2), 33–48.
- Sadikin, M. R., & Aprilianto, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust Dan Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Smartphone Iphone (Studi Pada Mahasiswa S1 Feb Mercu Buana Jakarta Dan Karyawan Pt Go-Jek Indonesia). *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 3(1), 36–46. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v3i1.178>
- Sunaryon N.Tuah. (2023). Jurnal ekonomi integra. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13, 182–193. <http://journal.stieip.ac.id/index.php/iga>
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Nagar, R. (2021). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken. *Journal Competency of Business*, 5(1), 10–26. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.871>