

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN BRAND EQUITY TERHADAP PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION PRODUK CHATIME

Oleh:

Ananda Putri Sodikin

Dosen Pembimbing:

Misti Hariasih, SE., MM

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

November, 2024

Latar Belakang

Pada era ini, minat masyarakat terhadap produk minuman sangat dipengaruhi oleh tingkat perekonomian, gaya hidup, dan juga perkembangan zaman, dengan adanya hal tersebut otomatis akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian pada produk minuman tertentu dan menjadikan produk minuman tersebut sebagai produk minuman favorit mereka, maka jika hal tersebut terjadi, tidak menutup kemungkinan bahwa mereka akan melakukan pembelian secara berulang (*Repurchase Intention*) terhadap suatu produk.

Dari tabel presentase produk minuman brewed tea pada tahun 2022 produk minuman merek Chatime memiliki rata – rata minat pembelian yang cukup tinggi dari produk minuman merek lainnya. Hal ini dapat dilihat bahwa adanya kemungkinan beberapa faktor yang mempengaruhi produk tersebut seperti Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Equity. Dengan demikian, peneliti ingin menguji apakah terdapat pengaruh antara Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Equity terhadap peningkatan *Repurchase Intention* pada produk Chatime dan diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam konteks mempromosikan produk untuk meningkatkan penjualan, kegiatan produksi, serta pola konsumsi yang baik dan aman bagi para konsumen.

Research GAP

- Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mulyaputri & Sanaji, 2021) dan (Rahayu & Kurniaty, 2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Brand Awareness dengan *Repurchase Intention*.

Sedangkan, penelitian lain yang dilakukan oleh (Utami, 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara Brand Awareness dengan *Repurchase Intention*.

- Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Purnapardi & Indarwati, 2022) dan (Hendro & Keni, 2020). menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Brand Image dengan *Repurchase Intention*.

Namun, kedua penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Brand Image dengan *Repurchase Intention* (Iskandar et al., 2024).

- Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Paksi & Indarwati, 2021) dan (Aditya & Nuryanto, 2024) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara Brand Equity dengan *Repurchase Intention*.

Tetapi pernyataan tersebut bertolak belakang dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara Brand Equity dengan *Repurchase Intention* (Asfina & Jadmiko, 2023).

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah



Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Equity terhadap peningkatan *Repurchase Intention* pada produk Chatime

Pertanyaan Penelitian



Apakah Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Equity memiliki pengaruh terhadap peningkatan *Repurchase Intention* pada Produk Chatime?

Kategori SDGs



Penelitian ini termasuk kategori SDGs 12 "Memastikan pola konsumsi dan produksi yang bertanggungjawab (*Responsible, Consumption, and Production*)" yang berfokus pada peningkatan penjualan, produksi, dan pola konsumsi yang baik dan aman bagi para konsumen yang nantinya akan bermanfaat bagi perusahaan dalam konteks mempromosikan produknya

Literatur Review

Brand Awareness (X1)

Indikator Pendukung: *Brand Recall, Recognition, Purchase, dan Consumption*

Brand Image (X2)

Indikator Pendukung: *Corporate Image (Citra Perusahaan), User Image (Citra Pemakai), dan Product Image (Citra Produk)*

Brand Equity (X3)

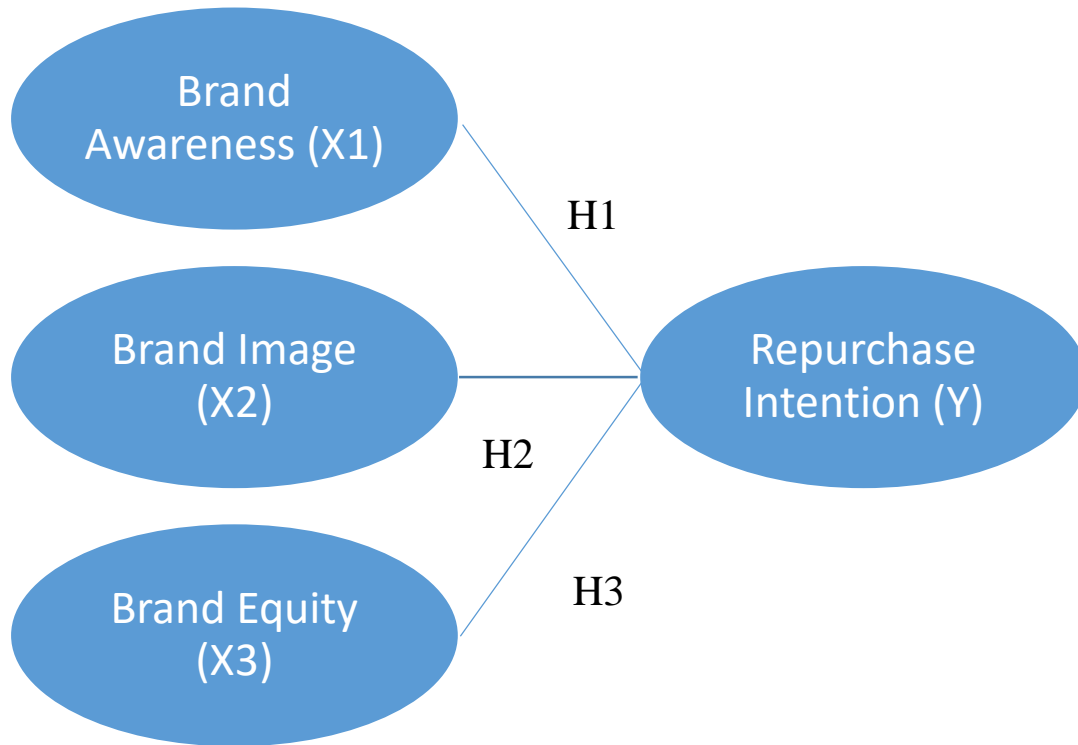
Indikator Pendukung: Menjadikan merek tertentu sebagai pilihan dibandingkan dengan merek lain yang sejenis, Kualitas merek yang lebih baik, dan Adanya kesetiaan yang tinggi terhadap suatu merek.

Repurchase Intention (Y1)

Indikator Pendukung: *Minat Transaksional, Minat Referensial, dan Minat Preferensial*

Kerangka Konseptual

Hipotesis



H1 : Brand Awareness berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada produk Chatime

H2 : Brand Image berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada produk Chatime

H3 : Brand Equity berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada produk Chatime

Metode Penelitian

- **Jenis penelitian** : Pendekatan Kuantitatif
- **Populasi dan sampel penelitian** : . Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk chatime lebih dari satu kali. Pada proses penelitian ini menggunakan jenis metode Purposive Sampling yaitu Teknik *nonprobability sampling*. Dengan total sampel yang diambil sebanyak 100 responden menggunakan rumus *lemeshow* karena populasi tidak diketahui.

Metode Penelitian

- **Sumber data** : Data primer dan Data Sekunder
- **Pengukuran variabel** : Skala likert
- **Analisis data** : Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Instrument Data (Uji Validitas, Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedasitas), Uji Hipotesis (Uji T), Koefisien Determinasi (R^2) kemudian pengelolaan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.953	1.085		2.721	.008
	Brand Awareness	.240	.096	.298	2.486	.015
	Brand Image	.106	.042	.217	2.517	.014
	Brand Equity	.214	.102	.257	2.091	.039

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2.953 + 0.240 X_1 + 0.106 X_2 + 0.214 X_3 + e$$

Konstanta (a)

Nilai konstanta yang dihasilkan yakni sebesar 2.953 yang dimana hal tersebut menyatakan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas seperti Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Equity, nilai variabel terikat yakni Repurchase Intention akan tetap konstan yakni sebesar 2.953.

a. Brand Awareness

Nilai koefisien yang dihasilkan antara variabel Brand Awareness dan Repurchase Intention yakni positif sebesar 0.240, yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dan dapat disimpulkan jika variabel Brand Awareness mengalami peningkatan satuan, maka variabel Repurchase Intention juga akan meningkat sebesar 0.240.

b. Brand Image

Nilai koefisien yang dihasilkan antara Brand Image dan Repurchase Intention yakni positif sebesar 0.106, yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dan dapat disimpulkan jika variabel Brand Image mengalami peningkatan satuan, maka variabel Repurchase Intention juga akan meningkat sebesar 0.106.

c. Brand Equity

Nilai koefisien yang dihasilkan antara Brand Equity dan Repurchase Intention yakni positif sebesar 0.214, yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dan dapat disimpulkan jika variabel Brand Equity mengalami peningkatan satuan, maka variabel Repurchase Intention juga akan meningkat sebesar 0.214.

Hasil Uji Validitas

T	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand Awareness (X1)	X1.1	.789	0.196	Valid
	X1.2	.804	0.196	Valid
	X1.3	.788	0.196	Valid
	X1.4	.801	0.196	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	.777	0.196	Valid
	X2.2	.805	0.196	Valid
	X2.3	.796	0.196	Valid
Brand Equity (X3)	X3.1	.786	0.196	Valid
	X3.2	.778	0.196	Valid
	X3.3	.773	0.196	Valid
Repurchase Intention (Y)	Y1.1	.803	0.196	Valid
	Y1.2	.809	0.196	Valid
	Y1.3	.806	0.196	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menyatakan bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai r-hitung > dari r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa proses pengujian ini dinyatakan valid dan dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran data penelitian.

Hasil Uji Realibitas

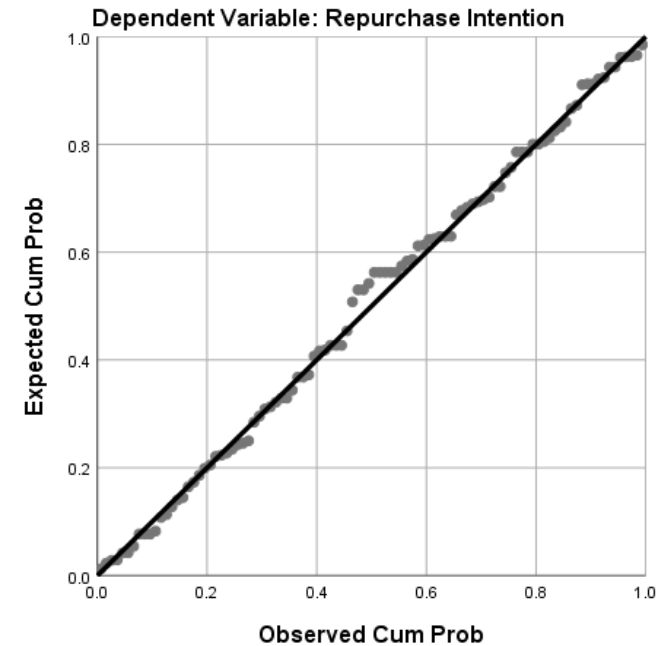
Hasil Uji Realibitas			
	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
X1 (Brand Awareness)	.650	0.60	Reliabel
X2 (Brand Image)	.836	0.60	Reliabel
X3 (Brand Equity)	.631	0.60	Reliabel
Y1 (Repurchase Intention)	.681	0.60	Reliabel

Berdasarkan hasil dari uji reabilitas, nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan dari variabel Brand Awareness yakni sebesar 0.658, Brand Image sebesar 0.836, Brand Equity sebesar 0.631, dan Repurchase Intention sebesar 0.701. Jika nilai dari semua variabel lebih besar dari 0.60 (>0.60), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.033
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai signifikan dari uji Kolmogorov-Smirnov yaitu sebesar 0.200 (>0.05), sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Uji normalitas ini juga dapat dilihat melalui hasil Plot of Regression Residual, yang dimana jika data membentuk titik-titik mendekati garis diagonal, maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Selain itu, grafik normal Probability Plot diatas diatas menunjukkan bahwa data yang dihasilkan menyebar pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

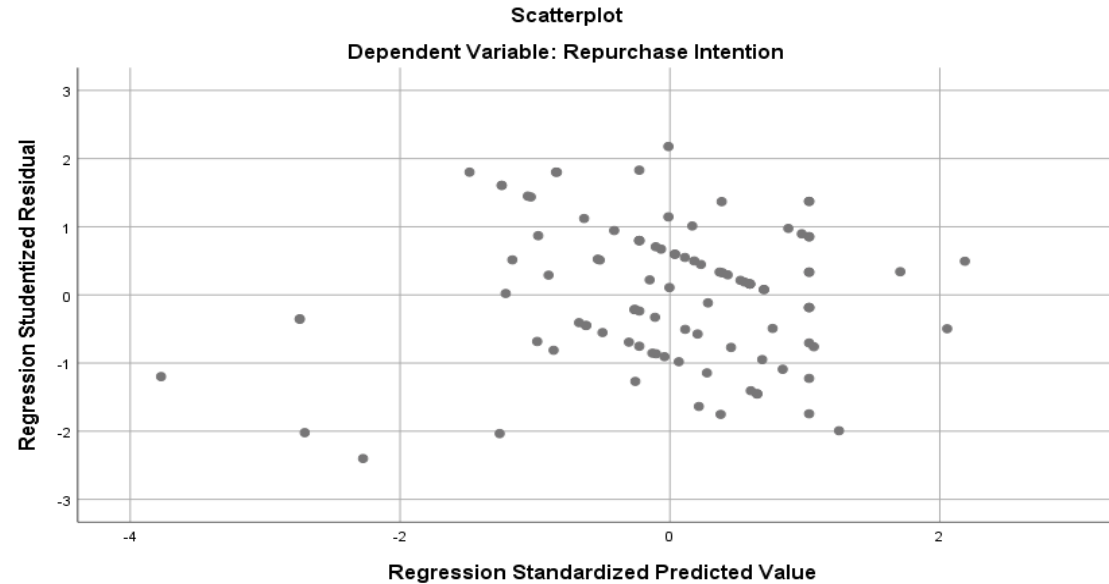
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand	.379	2.640
	Awareness		
	Brand Image	.802	1.247
	Brand Equity	.345	2.900

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Dari hasil uji multikolinieritas diatas menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel Brand Awareness sebesar 2.640 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.379 (>0.10). Nilai VIF dari variabel Brand Image sebesar 1.247 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.802 (>0.10).). Nilai VIF dari variabel Brand Equity sebesar 2.900 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.345 (>0.10). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan uji heteroskedastisitas diatas, pola penyebaran titik-titik yang dihasilkan tidak membentuk pola tertentu dan menyebar, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.953	1.085		2.721	.008
	Brand Awareness	.240	.096	.298	2.486	.015
	Brand Image	.106	.042	.217	2.517	.014
	Brand Equity	.214	.102	.257	2.091	.039

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

a. Brand Awareness terhadap Repurchase Intention

Variabel Brand Awareness memiliki nilai t-hitung sebesar 2.486 > 0.1984 dan nilai signifikan sebesar 0.015 < 0.05 maka H_a diterima dan H_o ditolak yang dapat dinyatakan bahwa secara parsial Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.

b. Brand Image terhadap Repurchase Intention

Variabel Brand Image memiliki nilai t-hitung sebesar 2.517 > 0.1984 dan nilai signifikan sebesar 0.014 < 0.05 maka H_a diterima dan H_o ditolak yang dapat dinyatakan bahwa secara parsial Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.

c. Brand Equity terhadap Repurchase Intention

Variabel Brand Equity memiliki nilai t-hitung sebesar 2.091 > 0.1984 dan nilai signifikan sebesar 0.039 < 0.05 maka H_a diterima dan H_o ditolak yang dapat dinyatakan bahwa secara parsial Brand Equity berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.363	1.948
a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Brand Image, Brand Awareness				
b. Dependent Variable: Repurchase Intention				

Dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0.383 atau 38.3%. dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Equity memiliki pengaruh sekitar 38.3% terhadap Repurchase Intention dan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam peneleitian ini.

Pembahasan

Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *Repurchase Intention* pada produk Chatime

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier pada uji t menunjukkan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan Repurchase Intention yang dimana hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase Intention [43]. Dengan adanya hasil dari pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa Brand Awareness mempengaruhi Repurchase Intention melalui indikator Recognition, yang dimana indikator ini menunjukkan bahwa konsumen dari produk Chatime tetap dapat mengingat dengan baik produk tersebut, meskipun terdapat beberapa produk minuman dengan jenis yang sama.

Pembahasan

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *Repurchase Intention* pada produk Chatime

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier pada uji t menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *Repurchase Intention* yang dimana hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* [44]. Dengan adanya hasil penelitian dari proses pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa Brand Image mempengaruhi peningkatan *Repurchase Intention* pada produk Chatime melalui indikator User Image (Citra Pemakai) yang dimana indikator ini menunjukkan bahwa minat pembelian ulang pada produk Chatime akan muncul melalui penilaian atau pendapat para konsumen yang memiliki pengalaman mengkonsumsi produk minuman Chatime. Penilaian atau pendapat ini biasanya muncul melalui pemakai itu sendiri dan juga dapat dilihat dari tingkat kedudukannya sosialnya.

Pembahasan

Brand Equity berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *Repurchase Intention* pada produk Chatime

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier pada uji t menunjukkan bahwa Brand Equity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Repurchase Intention yang dimana hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Brand Equity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase Intention [45]. Dengan adanya hasil penelitian dari proses pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa Brand Equity mempengaruhi peningkatan Repurchase Intention pada produk Chatime melalui indikator Preferensi merek yang dimana indikator ini menunjukkan bahwa minat pembelian ulang pada produk Chatime muncul dikarenakan konsumen lebih memilih untuk mengkonsumsi minuman dari produk Chatime dibandingkan dengan produk minuman lain yang sejenis.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Repurchase Intention pada produk Chatime. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa daya ingat konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berulang. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Repurchase Intention pada produk Chatime. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang diciptakan melalui citra yang positif dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu produk dari beberapa pertimbangan produk lainnya. Kemudian untuk Brand Equity juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase Intention, sehingga hal ini menunjukkan pula bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk akan meningkat jika produk yang dihasilkan memiliki nilai tambah, sehingga dengan adanya nilai tambah tersebut maka otomatis juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk Chatime dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Referensi

- [1] N. Hidayah, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma," *J. Ilm. Ekon. Bisnis*, vol. 27, no. 3, pp. 433–443, 2022, doi: 10.35760/eb.2022.v27i3.2517.
- [2] H. D. Toto and S. Sukmawati, "Pengaruh Brand Equity Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada Produk Susu Dancow Di Tanjungpinang," *Notasi*, vol. 1, no. 2, pp. 9–20, 2022, doi: 10.37531/sejaman.v5i2.2463.
- [3] A. N. Safitri, "Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada," *Entrep. Bisnis Manaj. Akunt.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2021, doi: 10.37631/e-bisma.v1i1.212.
- [4] Z. Maulida and D. R. Indah, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Niat Membeli Ulang Vitamin Merek Holisticare Ester C Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Banda Aceh," *J. Manaj. dan Keuang.*, vol. 9, no. 3, pp. 332–351, 2020, doi: 10.33059/jmk.v9i3.2654.
- [5] V. M. Mulyaputri and S. Sanaji, "Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, no. 1, p. 91, 2021, doi: 10.26740/jim.v9n1.p91-101.
- [6] U. Rahayu and H. Kurniaty, "The Influence Of Consumer Experience And Brand Awareness On Repurchase Intention In Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok In 2023," pp. 103–112, 2024.
- [7] L. S. D. Utami, "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Purchase," *J. Ilmu Manaj. Unisersitas Tadulako*, vol. 6, no. 3, pp. 186–194, 2020.
- [8] Nadya Ayu Apritama and Ihwan Susila, "Analisis Pengaruh Brand Image, Customer Service, Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi," *J. Media Wahana Ekon.*, vol. 20, no. 1, pp. 135–150, 2023, doi: 10.31851/jmwe.v20i1.11278.
- [9] M. S. Purnapardi and T. A. Indarwati, "Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 136–147, 2022, doi: 10.26740/jim.v10n1.p136-147.
- [10] H. Hendro and K. Keni, "eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi," *J. Komun.*, vol. 12, no. 2, p. 298, Nov. 2020, doi: 10.24912/jk.v12i2.7760.

Referensi

- [11] P. F. Iskandar, I. A. Husen, D. A. Setiawan, and Zulkarnaini, "Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Toko FEBSHOP019 (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia)," vol. 3, no. 6, pp. 53–54, 2024.
- [12] D. Valencia, S. O. Sihombing, and M. Mien, "Pengaruh Greenwashing Terhadap Ekuitas Merek Dan Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris," *J. Manaj.*, vol. 18, no. 1, pp. 33–52, 2021, doi: 10.25170/jm.v18i1.2226.
- [13] Y. R. Paksi and T. A. Indarwati, "Peran Sales Promotion dan Brand Equity dalam Memengaruhi Re-purchase Intention Produk Fashion di Marketplace," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, no. 4, pp. 1582–1591, 2021, doi: 10.26740/jim.v9n4.p1582-1591.
- [14] W. Asfina and P. Jadmiko, "Pengaruh Experiential Marketing, Customer Experience, dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk MS Glow Di Kota Padang (Studi Kasus Masyarakat Kota Padang)," *J. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 3, no. 3, pp. 391–395, 2023, doi: 10.47233/jeps.v3i3.1121.
- [15] D. Aditya and I. Nuryanto, "Pengaruh Brand Equity, Customer Value dan Price terhadap Repurchase Intention Konsumen Indomie di Kota Semarang Dhimas," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. Vol. 3, no. 1, pp. 5–14, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.yana.or.id/index.php/ekonom>
- [16] N. Purwanto, "Variabel Dalam Penelitian Pendidikan," *J. Teknodik*, vol. 6115, pp. 196–215, 2019, doi: 10.32550/teknodik.v0i0.554.
- [17] I. D. P. G. W. Putra and M. D. W. Aristana, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar)," *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 11, p. 1035, 2020, doi: 10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01.
- [18] F. N. Hidayati, D. K. Sari, and M. Hariasih, "DAMPAK CONTENT MARKETING , E-SERVICE QUALITY , DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BARENBLISS PADA E-COMMERCE SHOPEE DI," vol. 21, no. 2, pp. 185–194, 2024.
- [19] S. Sumartik, M. Hariasih, L. Indayani, and D. Andriani, "The Effect of E-Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty to Conventional Banks During the COVID-19 Pandemic," *KnE Soc. Sci.*, vol. 2022, pp. 36–45, 2022, doi: 10.18502/kss.v7i10.11207.
- [20] A. Nurhandayani, R. Syarief, R. Syarief, and M. Najib, "The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention," *Univ. Brawijaya J. Appl. Manag.*, vol. 17, no. 4, pp. 650–661, 2019, [Online]. Available: <http://dx>.

Referensi

- [21] Y. Sarah and Sutar, "Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responbility Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian," *J. Ekobis*, vol. 10, pp. 33–47, 2020.
- [22] N. Maulana At Thaariq *et al.*, "Purchase Decision in terms of Brand Equity, Promotion and Price at Herya Convection in Sidoarjo Keputusan Pembelian ditinjau dari Ekuitas Merek, Promosi dan Harga pada Konveksi Herya di Sidoarjo," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 6, pp. 8323–8341, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [23] Y. Z. Salsabila and W. Nurhajati, Budi, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Brand Equity Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Emina Cosmetics," *e – J. Ris. Manaj. PRODI Manaj.*, pp. 82–94, 2020.
- [24] T. D. Prameswara, M. Hariasih, and A. Pebrianggara, "The Influence Of Direct Marketing, Produk Quality, and E-Service Quality On Repurcgase Interes In Shopee Live Streaming Marketing," *J. Econ. Manag. Account. Technol.*, vol. 7, 2024.
- [25] J. Safutra, H. Welsa, and N. K. Ningrum, "Pengaruh Brand Equity dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening di D'konkrit Coffee & Food," *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 8, no. 1, p. 413, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.749.
- [26] J. H. Yam and R. Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif," *Perspekt. J. Ilmu Adm.*, vol. 3, no. 2, pp. 96–102, 2021, doi: 10.33592/perspektif.v3i2.1540.
- [27] S. E. Zaluchu, "Strategi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama," *J. Teol. Injili dan Pembn. Warga Jemaat*, vol. 4, no. 1, pp. 28–38, 2020.
- [28] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- [29] E. Roflin, I. A. Liberti, and Pariyana, *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*, 1st ed. Penerbit NEM, 2021.
- [30] Luthfiyatillah, A. N. Millatina, S. Hamidah, and S. Herianingrum, "Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian," *J. Penelit. IPTEKS*, no. January 2020, 2023, doi: 10.32528/ipteks.v5i1.3024.

Referensi

- [31] P. Rifiani, F. Yuni Dharta, and O. Oxycygentri, "Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi)," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 8, no. 12, pp. 289–301, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6944728>.
- [32] F. T. Witjaksari, M. R. Basalamah, and Rahmawati, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Wajah (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow)," *e – J. Ris. Manaj. PRODI Manaj.*, pp. 23–41, 2022.
- [33] A. Kristinawati and Keni, "Pengaruh Brand Image, Perceived Quality Dan EWOM Terhadap Purchase Intention Mobil di Jakarta," *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 5, p. 527, 2021.
- [34] A. K. Ulfah *et al.*, *Ragam Analisis Data Penelitian (Sastra, Riset dan Pengembangan)*, 1st ed. IAIN Madura Press, 2022.
- [35] M. K. Slamet Widodo, S.S. *et al.*, *Buku Ajar Metode Penelitian*, 1st ed. CV Science Techno Direct, 2023.
- [36] B. Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. GUEPEDIA, 2021.
- [37] G. Mardiatmoko, "PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA (STUDI KASUS PENYUSUNAN PERSAMAAN ALLOMETRIK KENARI MUDA [CANARIUM INDICUM L .]) The Importance of the Classical Assumption Test in Multiple Linear Regression Analysis (A Case Study of ," vol. 14, no. 3, pp. 333–342, 2020.
- [38] M. P. Siti Hajaroh and M. P. Raehanah, *Statistik Pendidikan (Teori dan Praktik)*. Sanabil, 2021.
- [39] L. Rofiliana and M. Rofiuddin, "Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan Bank Syariah Indonesia," *J. Manag. Digit. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–12, 2021, doi: 10.53088/jmdb.v1i1.26.
- [40] M. P. Dr. I Wayan Widana, S.Pd. and P. L. Muliani, *Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media, 2020.
- [41] G. Anuraga, A. Indrasetianingsih, and M. Athoillah, "Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R," *J. BUDIMAS*, vol. 3, no. 2, pp. 327–334, 2021.
- [42] A. M. Amin and R. F. Yanti, "Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic," *INVEST J. Inov. Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2021, doi: 10.55583/invest.v2i1.111.

Referensi

[43] Yuni Anggriani and I. Ismunandar, "Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima," *JUEB J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 71–81, 2022, doi: 10.55784/jueb.v1i2.120.

[44] M. R. A. Winarto and Widyastuti, "Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya)," *Nomicpedia J. Econ. Bus. Innov.*, vol. 1, no. 2, pp. 102–110, 2021, [Online]. Available: <https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/65>

[45] S. N. G. T. Wicaksono, "Pengaruh Brand Equity dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Pelanggan Shabu Hachi (Studi pada Pelanggan Restoran Shabu Hachi)," *J. Ilm. Mhs. FEB*, vol. 10, no. 1, pp. 1–15, 2022.

