

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND COMMITMENT*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK AQUA

Shella Insan Pratiwi¹⁾, Heny Sidanti²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: shellainsan1123@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: heny.sidanti@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menelaah tentang pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, dan *brand loyalty* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen. Tujuan penelitian ini untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian ulang produk AMDK Merek Aqua (studi kasus isu boikot produk pro Israel di Kota Madiun). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan data primer dan diolah menggunakan aplikasi SPSS 24. Pada penelitian ini menggunakan model angket kuisioner dengan responden 384 yang disebar melalui *Google Form*. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Commitment*, *Brand Loyalty*, Keputusan Pembelian Ulang Produk

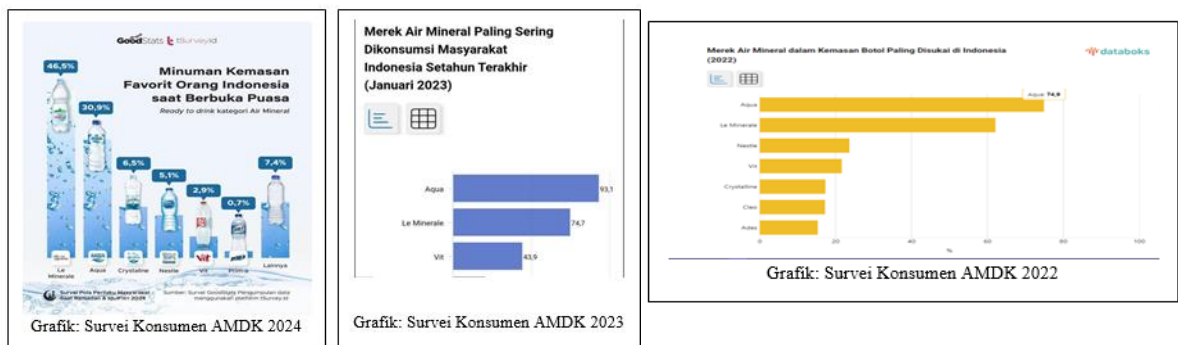
Abstract

This research examines the influence of brand image, brand awareness, brand commitment, and brand loyalty as independent variables on repurchase decisions as the dependent variable. The aim of this research is to provide empirical evidence about the influence of brand image, brand awareness, brand commitment and brand loyalty on the decision to repurchase Aqua Brand AMDK products (case study of the pro-Israel product boycott issue in Madiun City). This research is quantitative descriptive research with primary data and processed using the SPSS 24 application. This research used a questionnaire model with 384 respondents distributed via Google Form. Based on the research results, it can be concluded that brand image, brand awareness, brand commitment, and brand loyalty have a positive and significant influence on the decision to repurchase Aqua brand AMDK products in Madiun City.

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Brand Commitment, Brand Loyalty, Product Repurchase Decisions.*

A. PENDAHULUAN

Bisnis air minum kemasan di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Dengan populasi yang terus bertambah dan urbanisasi yang semakin meningkat, kebutuhan akan air minum kemasan terus meningkat. Inovasi dalam teknologi produksi dan distribusi juga turut mendorong pertumbuhan industri (Suharman et al., 2018).



Gambar 1. Data Survei AMDK yang paling di minati 2022-2024

Sumber: GoodStats (2024), Hops.ID (2023), dan Databoks (2022)

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa di antara berbagai merek air minum dalam kemasan yang tersedia di pasar, Aqua menonjol sebagai produk yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Persaingan dalam industri AMDK sangat ketat, dengan banyak merek bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, dalam situasi ini, penerapan strategi yang tepat menjadi sangat penting. Salah satu strategi yang efektif adalah melalui fokus pada keputusan pembelian ulang (Megawati et al., 2023). Keputusan pembelian ulang sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar. Faktor-faktor seperti *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, dan *brand loyalty* berperan besar dalam mendorong konsumen untuk membeli ulang suatu produk.

Temuan Suryani & Rosalina (2019), menyatakan bahwa *brand image* dalam perusahaan harus terus dikembangkan karena dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. (Almirah &

Indayani, 2022; Alvarez & Rubiyanti, 2021; Astawa & Rahanatha, 2021; Hendri et al., 2024; Pranata & Permana, 2021; Rohman & Sopiah, 2021; Tuinesia et al., 2022) mengemukakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Warrington & Shim (2000) menyatakan bahwa *brand commitment* mencerminkan tingkat di mana suatu merek tertanam kuat sebagai satu-satunya pilihan yang dapat diterima dalam suatu kelas produk. (Alvarez & Rubiyanti, 2021; Aquinia et al., 2020; Paramita & Saputri, 2022; Pranata & Permana, 2021; Rafiq et al., 2020; Tuinesia et al., 2022; Vembra, 2023) mengemukakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik *brand loyalty* dalam perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian ulang suatu produk.

Berdasarkan penjelasan dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, penulis terinspirasi dengan fenomena yang terjadi saat ini yakni terkait isu boikot produk pro Israel. Seperti yang kita ketahui konflik antara Palestina dan Israel telah berlangsung selama beberapa dekade, dengan dampak yang luas dan mendalam bagi warga Palestina, khususnya mereka yang tinggal di Jalur Gaza. Serangan Israel pada akhir tahun 2023 menyebabkan penderitaan besar bagi rakyat Palestina dan memicu keprihatinan internasional.

Isu boikot ini berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Aqua. Banyak konsumen yang beralih ke merek lain sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina. Di Kota Madiun, isu ini menjadi perhatian khusus, dan penting untuk memahami bagaimana *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, dan *brand loyalty* mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk Aqua. Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, perilaku konsumen didahului oleh niat yang ditentukan oleh sikap individu terhadap perilaku dan norma subjektif (Mahyarni, 2013). Niat membeli ulang suatu produk dipengaruhi oleh persepsi dan sikap konsumen terhadap merek, serta tekanan sosial dari lingkungan sekitar (Zhuang et al., 2021).

Theory Reasoned Action (TRA)

Theory Reasoned Action (TRA) ini menjadi dasar teoritis untuk memahami bagaimana sikap dan norma subjektif mempengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen. Perilaku konsumen merupakan grand theory yang digunakan untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian ini. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran produk yang harus dipahami oleh perusahaan untuk mengenali konsumen (Nuryakin, 2022).

Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Hafidh Fauzi (2021) Pembelian ulang diartikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen setelah membeli suatu produk. Jati Prabowo & Sitio (2020; Kotler dan Keller 2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dalam menciptakan loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu factor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Indrasari, 2019). Keputusan pembelian ulang memiliki dimensi yang beragam, indikator yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada penelitian Fonny & Tandijaya (2022) dengan indikator sebagai berikut:

1. *Plan to Repurchase*
2. *Intention to Repurchase*
3. *Expectation to Repurchase*

Brand image

Menurut Putri Nugraha et al. (2021), *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. *brand image* tidak hanya mencakup aspek visual dari merek, tetapi juga semua elemen yang terkait dengan merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen (Indrasari, 2019). Faktor-faktor yang memengaruhi *brand image* antara lain: kualitas dan mutu, kepercayaan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga, dan citra merk itu sendiri. Indikator yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada penelitian (Az-zahra & Madiawati, 2023; Firmansyah, 2019) dengan indikator sebagai berikut:

1. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)
2. *Favourability of Brand Association* (Keberpihakan Asosiasi Merek)

3. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)

Brand awareness

Firmansyah (2019) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin mudah bagi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian (Utami & Sugiat, 2023). Faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness* antara lain: dipromosikan dan diiklankan secara luas, eksistensi merek terjamin, pengelolaan merek yang baik, jangkauan distribusi yang luas (Purwandari et al., 2020). Indikator yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada penelitian (Sari et al., 2021) dengan indikator sebagai berikut: 1) *Recall* (Pengingatan Kembali), 2) *Recognition* (Pengenalan), 3) *Purchase* (Pembelian), 4) *Consumption* (Konsumsi).

Brand Commitment

Warrington & Shim (2000) menyatakan bahwa *brand commitment* mencerminkan tingkat di mana suatu merek tertanam kuat sebagai satu-satunya pilihan yang dapat diterima dalam suatu kelas produk. *Brand commitment* berkembang melalui pengalaman positif yang konsisten, yang mencakup kepuasan terhadap produk atau layanan, kepercayaan terhadap merek, dan persepsi positif yang terbentuk dari interaksi berulang dengan merek tersebut (Tahir et al., 2022). Faktor-faktor yang memengaruhi *brand commitment* antara lain: keyakinan yang kuat dan penerimaan tujuan merek dan nilai-nilai, kemauan untuk mengerahkan suatu usaha yang cukup atas nama merek, dan keinginan yang kuat dalam mempertahankan sebuah merek dalam suatu pilihan konsumen (Osuna Ramírez et al., 2017). Indikator yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada penelitian Fonny & Tandijaya (2022) dengan indikator *Affective Commitment* dan *Calculative Commitment*.

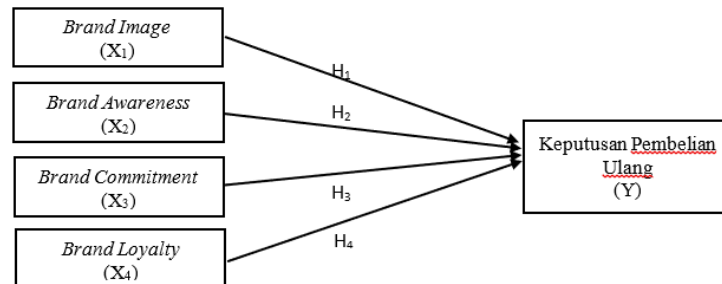
Brand Loyalty

Menurut Fauzan et al., (2023), *brand loyalty* adalah tingkat komitmen yang kuat dalam berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk dari suatu merek secara konsisten di masa

yang akan datang. Loyalitas merek mencerminkan sikap positif konsumen yang konsisten terhadap suatu merek dan merupakan hasil dari pengalaman konsumsi yang memuaskan (Wardana, 2023). *Brand loyalty* juga dapat dilihat sebagai ukuran hubungan antara pelanggan dan merek. Menurut Haudi et al. (2022), loyalitas adalah indikator utama keberhasilan strategi pemasaran. Dalam hal kinerja merek, loyalitas konsumen memiliki peran yang lebih penting daripada sekadar frekuensi pembelian (Ambarwati et al., 2024). Faktor-faktor yang memengaruhi *brand loyalty* antara lain: nilai (harga dan kualitas), citra (kepribadian dan reputasi), kenyamanan dan ketersediaan merek, kepuasan konsumen, dan pelayanan, serta garansi dan jaminan (Fajrianthi & Farrah, 2005). Indikator yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada penelitian (Fajariah et al., 2016) dengan indikator sebagai berikut: 1) *Premium Price* (Harga Premium), 2) *Repurchase* (Pembelian Ulang), 3) *First Choice* (Pilihan Utama), 4) *Retention* (Retensi).

Kerangka Konseptual

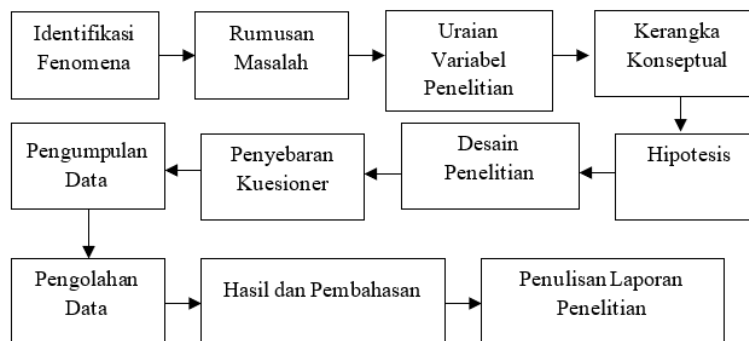
Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Commitment*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Ulang maka variabel yang digunakan ada dua (2) yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Commitment*, dan *Brand Loyalty* sedangkan untuk variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Ulang. Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian terdahulu, mengacu pada penelitian Az-zahra & Madiawati (2023) menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, pada penelitian Pranata & Permana (2021), menyatakan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, pada penelitian Fonny & Tandijaya (2022), menyatakan *Brand Commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, pada penelitian Pranata & Permana (2021), menyatakan *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

B. METODE

Proses penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian ulang produk AMDK Merek Aqua di Kota Madiun. Berikut adalah gambaran ilustratif yang mempermudah penjelasan mengenai desain penelitian ini:



Gambar 3 Desain Penelitian

Sumber: Penelitian dari (Sugiyono, 2013)

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Madiun sejumlah 201.460 penduduk. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 384 responden. Metode sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria: responden adalah masyarakat Kota Madiun, mengetahui dan menggunakan produk AMDK Merek Aqua, serta berusia 18-60 tahun. Pengumpulan data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner. Kuesioner

disebarkan melalui Google Form kepada responden pengguna produk AMDK Merek Aqua di Kota Madiun untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas.

Salah satu metode yang sering digunakan untuk mengukur reliabilitas data interval, seperti skala Likert, adalah *Cronbach Alpha*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan perangkat lunak analisis statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 24 untuk menganalisis data. Tahapan analisis statistik menggunakan SPSS, meliputi: analisis statistik deskriptif, uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	384	2.00	5.00	4.0625	.72353
X1.2	384	2.00	5.00	4.2344	.69106
X1.3	384	2.00	5.00	4.2240	.69451
X1.4	384	2.00	5.00	4.2292	.66197
X1.5	384	2.00	5.00	4.2734	.75148
X1.6	384	2.00	5.00	4.1875	.66721
Brand Image	384	18.00	30.00	25.2109	2.14726
X2.1	384	2.00	5.00	4.3151	.66007
X2.2	384	2.00	5.00	4.2448	.65235
X2.3	384	2.00	5.00	4.3958	.64600
X2.4	384	2.00	5.00	3.9948	.77492
X2.5	384	1.00	5.00	4.2083	.66492
X2.6	384	3.00	5.00	4.3307	.62789
X2.7	384	2.00	5.00	4.2630	.65524
Brand Awareness	384	21.00	35.00	29.7526	2.16999
X3.1	384	2.00	5.00	4.3438	.63539
X3.2	384	3.00	5.00	4.3802	.59258
X3.3	384	3.00	5.00	4.3646	.58475
X3.4	384	2.00	5.00	4.3516	.64135
X3.5	384	2.00	5.00	4.3750	.59590
X3.6	384	2.00	5.00	3.9115	.80629
X3.7	384	2.00	5.00	4.1849	.65011
X3.8	384	2.00	5.00	4.2943	.64583
X3.9	384	1.00	5.00	4.3203	.61232
Brand Commitment	384	30.00	45.00	38.5260	2.50104

X4.1	384	2.00	5.00	4.2786	.63654
X4.2	384	2.00	5.00	4.3307	.65237
X4.3	384	1.00	5.00	4.2578	.69214
X4.4	384	2.00	5.00	4.3828	.65182
Brand Loyalty	384	11.00	20.00	17.2500	1.60124
Y.1	384	1.00	5.00	4.2917	.63684
Y.2	384	2.00	5.00	4.3724	.63358
Y3	384	3.00	5.00	3.6615	.78828
Y4	384	2.00	5.00	3.9583	.66099
Keputusan Pembelian Ulang	384	12.00	20.00	16.2839	1.56667

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 (2024)

Tabel 1 menunjukkan nilai *mean* dan standar deviasi pada masing-masing variabel. Berdasarkan nilai *mean* dan standar deviasi pada masing-masing variabel di atas dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai standar deviasi tidak ada yang melebihi dua kali nilai *mean*. Hal ini menandakan bahwa sebaran data sudah baik. Nilai *mean* mencerminkan tendensi pusat dari distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai standar deviasi mencerminkan variabilitas dari data terhadap pusatnya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, dan *brand loyalty*, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,966 dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 pada setiap variabel. Pembahasa lebih lanjut terkait pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian ulang produk AMDK Merek Aqua (Studi Kasus Isu Boikot Produk Pro Israel di Kota Madiun) sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,560 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,966) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji ini akan menjadi dasar pengambilan keputusan menolak H_0 dan menerima H_1 , maka dapat disimpulkan bahwa

brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand image*, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian ulang produk air AMDK merek Aqua di masa depan.

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,125 dengan tingkat signifikansi 0,034. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,966) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji ini akan menjadi dasar pengambilan keputusan menolak H_0 dan menerima H_2 , maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

3. Pengaruh *Brand Commitment* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand commitment* (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,495 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,966) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji ini akan menjadi dasar pengambilan keputusan menolak H_0 dan menerima H_3 , maka dapat disimpulkan bahwa *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

4. Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* (X4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,666 dengan tingkat signifikansi 0,008. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,966) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji ini akan menjadi dasar pengambilan keputusan menolak H_0 dan menerima H_4 , maka dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

D. SIMPULAN

Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang. Artinya semakin baik *brand image* semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang produk Aqua di Kota Madiun, variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang produk Aqua di Kota Madiun. Artinya semakin baik *brand awareness* semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang produk Aqua di Kota Madiun, variabel *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang produk Aqua di Kota Madiun. Artinya semakin baik *brand commitment* semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang produk Aqua di Kota Madiun, variabel *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang produk Aqua di Kota Madiun. Artinya semakin baik *brand loyalty* semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang produk Aqua di Kota Madiun.

E. Saran

Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan memperluas cakupan wilayah atau menggabungkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian ulang, seperti harga, kualitas produk, dan pelayanan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Almirah, O. V., & Indayani, L. (2022). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Product Quality on Repurchase Intention of Fast Fashion Products. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17(1), 6–13.
2. Alvarez, D. M., & Rubiyanti, R. N. (2021). Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi Dilakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung). *EProceedings of Management*, 8(3), 1–9.
3. Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2020). The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 169(1), 381–384. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.076>
4. Astawa, I. G. B., & Rahanatha, G. B. (2021). The Influence of Brand Awareness on Repurchase Intention with Perceived Quality as Mediation Variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 253–259. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/04/ZG2154253259.pdf>
5. Az-zahra, P., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Erigo Melalui Kepuasan Pelanggan. *E-Proceeding of Management*, 10(4), 2443–2454.
6. Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471–480. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>
7. Fajrianthi, & Farrah, Z. (2005). Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *Insan Media Psikologi*, 7(3), 280. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=PT%0Ahttp://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52012PC0011:pt:NOT>
8. Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, Widarman, A., Verawaty, Hasniaty, & Risakotta, T. K. (2023). Produk Dan Merek. In *PT Global Eksekutif Teknologi* (p. 159).
9. Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. In *CV. Penerbit Qiara Media* ISBN:978-623-7365-09-9 (Issue 1, p. 336).
10. Fonny, A., & Tandijaya, T. N. (2022). Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Commitment Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Crunchaus Salads. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 37–47. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.37-48>
11. Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
12. Hendri, A., Ruspitasari, W. D., & Bukhori, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan.

- Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 07(2), 319–331.
<https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.18939>
13. Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan pelanggan. In *Unitomo Press*.
 14. Jati Prabowo, A., & Sitio, A. (2020). the Impact of Brand Image, Sales Promotion, Service Quality Towards Customer Satisfaction and Its Implications on Customer Loyalty At X Department Store Kota Kasablanka Jakarta. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(2), 267–278.
<https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i2.656>
 15. Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El- Rizasah*, 4(1), 13.
 16. Megawati, N., Agustina, T., & Fathorrahman. (2023). Pengaruh Brand Image, Vanity Seeking, Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan Merek Emskin Di Kota Batu. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(1).
<https://doi.org/10.32815/jiram.v1i1.6>
 17. Nuryakin. (2022). Modul 01 Memahami Perilaku Konsumen. In *EKMA6109 Edisi 1* (p. 3).
 18. Osuna Ramírez, S. A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). A Systematic Literature Review of Brand Commitment: Definitions, Perspectives and Dimensions. *Athens Journal of Business & Economics*, 3(3), 305–332.
<https://doi.org/10.30958/ajbe.3.3.5>
 19. Paramita, E. L., & Saputri, I. A. (2022). The Influence of Brand Loyalty on Customers' Repurchase Decisions of Green Beauty Product. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 121–137. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.13028>
 20. Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 129–133.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.704>
 21. Purwandari, S., Purnomo, S., Purboyo, Adha, W. M., Hanika, I. M., Savitri, C., Putra, A. R., Wardhana, A., Kusuma, C. S. D., Sudirman, A., Herawati, A., Nugroho, H., Rahmi, S., Esti, E. A. J., Tingga, C. P., Keke, Y., & Purnamasari, M. S. (2020). Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital). In *CV. Media Sains Indonesia*.
 22. Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). Teori Perilaku Perilaku Konsumen. In *PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI)*.
 23. Rafiq, M. R., Hussain, R. I., & Hussain, S. (2020). The Impact of Logo Shapes Redesign on Brand Loyalty and Repurchase Intentions through Brand Attitude. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 117–126.
<https://doi.org/10.32479/irmm.10308>

24. Rohman, M. F., & Sopiah. (2021). The Influence of Brand Awareness and Product Quality on the Repurchase Intention of Teh Botol Sosro Through Trust (A Study on the Residents of Pasuruan Regency). *Advances in Economics, Business and Management Research*, 193(1), 323–331.
25. Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makasar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.
26. Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
27. Suharman, Nugroho, M., Wisnu, M., & Murti, H. W. (2018). Inovasi, Teknologi dan Peningkatan Daya Saing Industri. *Prosiding Seminar Nasional I Hasil Litbangyasa Industri*, 137–148.
28. Tahir, F., Campus, W., Tahir Saeed, P., Naheed, K., & Professor, A. (2022). South Asian Review of Business and Administrative Studies Brand Experience and Brand Commitment: Chartering New Directions. *South Asian Review of Business and Administrative Studies*, 4(1), 43–58.
29. Tuinesia, R., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). The Influence of Brand Awareness and Perceived Quality on Repurchase Intention: Brand Loyalty As Intervening Variable (Case Study At Kopi Soe Branch of Panakkukang Makassar). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 6(1), 581. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4861>
30. Utami, H. M., & Sugiat, M. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image , Brand Awareness , Brand Equity Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Avoskin. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 6–11. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3743>
31. Vembra, V. A. (2023). Pengaruh Brand Equity Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfacion Sebagai Mediasi Pada Decoffee Kabupaten Padang Pariaman. *Universitas Negri Padang*, 5.
32. Wardana, M. A. (2023). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In *CV. Intelektual Manifes Media* (p. 125).
33. Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology and Marketing*, 17(9), 761–782. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200009\)17:9<761::AID-MAR2>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200009)17:9<761::AID-MAR2>3.0.CO;2-9)
34. Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12(9), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>