

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

***BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN BRAND POSITIONING***  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI**  
**(STUDI KASUS PADA SKINCARE ERHA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun Oleh:**

**Febita Salsabila Cahyaningrum**

**2121 30164**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**  
**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**  
**YOGYAKARTA**

**2025**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## TUGAS AKHIR

### SKRIPSI

***BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN BRAND POSITIONING***  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI**  
**(STUDI KASUS PADA SKINCARE ERHA)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**FEBITA SALSABILA CAHYANINGRUM**

**Nomor Induk Mahasiswa: 212130164**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Kamis tanggal 16 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing



Miswanto, Dr., M.Si

Penguji



Heni Kusumawati, SE., M.Si.

Yogyakarta, 5 Februari 2025  
Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

## ***Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Skincare Erha)***

Febita Salsabila Cahyaningrum\*  
Stie ykpn business school Yogyakarta

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian kembali produk skincare ERHA di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*, yang melibatkan konsumen ERHA yang telah membeli produk minimal satu kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan uji regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali dengan nilai Beta 0,416 dan P-Value 0,000. *Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, dengan nilai Beta 0,295 dan P-Value 0,002. *Brand positioning* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, dengan nilai Beta 0,274 dan P-Value 0,000.

Kata kunci: keputusan pembelian kembali, *brand awareness*, *brand image*, *brand positioning*

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the impact of brand awareness, brand image, and brand positioning on the repurchase decision of ERHA skincare products in the Special Region of Yogyakarta. This research uses a quantitative approach with purposive sampling method, involving ERHA consumers who have purchased the products at least once. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale and analyzed using linear regression tests. The results indicate that brand awareness has a significant positive effect on the repurchase decision with a Beta value of 0.416 and a P-Value of 0.000. Brand image also has a significant positive effect on the repurchase decision, with a Beta value of 0.295 and a P-Value of 0.002. Brand positioning has a significant positive effect on the repurchase decision, with a Beta value of 0.274 and a P-Value of 0.000.*

*Keywords: repurchase decision, brand awareness, brand image, brand positioning.*

### **Pendahuluan**

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini semakin cepat dari waktu ke waktu. Berbagai sektor, termasuk teknologi informasi, alat komunikasi, industri, dan sektor lainnya, juga turut berkembang (Amelia dkk., 2023). Hal ini menciptakan persaingan bisnis yang semakin intens di berbagai bidang. Banyak perusahaan berlomba-lomba menyusun strategi untuk memenangkan persaingan di pasar. Perusahaan-perusahaan tersebut memanfaatkan perkembangan teknologi

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

informasi untuk meningkatkan serta mempertahankan basis pelanggan mereka. Ketatnya persaingan ini juga dirasakan dalam industri kosmetik (Willianto, 2018).

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk meningkatnya populasi muda, kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, dan tren kecantikan yang berkembang pesat (Ramadhan dkk., 2024). Industri ini tidak hanya didominasi oleh merek-merek internasional, tetapi juga oleh banyak merek lokal yang terus bermunculan. Platform belanja online telah memperluas jangkauan produk kosmetik, terutama di kalangan generasi muda yang lebih terbiasa berbelanja secara digital.

Seiring dengan meningkatnya populasi muda di Indonesia dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional mengalami perkembangan pesat, melahirkan banyak merek kosmetik lokal. Tren penggunaan produk lokal mencerminkan peningkatan kualitas produk yang mampu bersaing dengan merek internasional (Ramadhan dkk., 2024). Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia sangat signifikan, dengan kenaikan jumlah perusahaan kosmetik sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 (Kementrian Perdagangan Republik Indonesia).

ERHA adalah salah satu merek skincare terkemuka di Indonesia yang dikenal dengan pendekatan dermatologis dalam perawatan kulit (Kurniawan, 2020). Didirikan pada tahun 1999 sebagai klinik dermatologi, ERHA telah berkembang menjadi brand skincare yang menyediakan berbagai produk perawatan kulit, mulai dari perawatan jerawat, anti-aging, hingga perawatan kulit sensitif. Produk-produk ERHA dirancang dengan formulasi medis yang dikembangkan melalui riset oleh dokter kulit dan ahli farmasi, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen yang mencari solusi perawatan kulit yang efektif dan terpercaya (Tamia & Soediono, 2019).

Keputusan pembelian kembali konsumen sangat penting untuk mempertahankan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis (Ramadayanti, 2019). Keputusan pembelian kembali adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang sama secara berulang setelah pembelian pertama. Keputusan pembelian mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan, di mana mereka merasa bahwa produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka, sehingga mereka bersedia untuk membeli lagi (Yudiana & Indiani, 2022). Konsumen yang setia dan puas cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk kepada teman-teman mereka, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Menurut penelitian terdahulu terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali yaitu *brand awareness* dan *brand image* (Utomo, 2017). Penelitian lain juga menyebutkan bahwa *brand positioning* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali (Asshidiq, 2017).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*Brand awareness* adalah tingkat pengenalan dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek (Setiawan & Rabuani, 2019). *Brand awareness* merupakan tingkat di mana konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Kesadaran merek yang tinggi menciptakan persepsi yang lebih baik tentang merek, meningkatkan kepercayaan konsumen (Arianty & Andira, 2021). Konsumen yang percaya pada merek lebih cenderung untuk setia dan melakukan pembelian ulang dibandingkan dengan mencoba produk dari merek yang kurang dikenal. Konsumen yang telah mengenal merek dengan baik biasanya tidak perlu melakukan *riset* mendalam sehingga keputusan pembelian ulang menjadi lebih cepat dan mudah. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali (Sutrasmawati, 2016).

*Brand image* adalah adalah kesan atau pandangan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan komunikasi yang mereka miliki dengan merek tersebut (Rowena, 2019). *Brand image* adalah hubungan emosional yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek, mencerminkan bagaimana merek tersebut memengaruhi emosi dan perasaan mereka. *Brand image* terbentuk dari pengalaman positif yang dialami oleh konsumen (Hidayah & Apriliani, 2019). Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman konsumen, baik dari kualitas produk maupun pelayanan, mereka akan lebih cenderung untuk kembali membeli produk dari merek yang sama. *Brand image* yang baik membantu merek membedakan dirinya dari pesaing yang ada (Naufal & Maftukhah, 2017). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali (Suryani & Rosalina, 2019).

*Positioning* adalah strategi komunikasi yang bertujuan untuk masuk ke dalam pemikiran konsumen, sehingga merek atau nama produk tertentu memiliki makna yang menunjukkan keunggulan dibandingkan produk, merek, atau nama lain melalui hubungan asosiasi tertentu (Asshidiq, 2017). *Positioning* adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menempatkan produk, merek, atau perusahaan di benak konsumen dengan cara tertentu agar memiliki kesan terhadap produk (Anim & Indiani, 2020). Tujuannya adalah untuk menciptakan persepsi yang membedakan produk atau merek tersebut dari pesaing, sehingga konsumen memiliki alasan untuk memilihnya berdasarkan atribut, manfaat, atau nilai yang ditawarkan.

Penelitian ini mempunyai sejumlah kebaruan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, termasuk penambahan variabel *positioning* dan variasi jenis skincare (Surabagiarta & Purnaningrum, 2021). Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali produk dari skincare ERHA. Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian kembali (Studi kasus pada skincare ERHA)".

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Rumusan Masalah

Dalam menghadapi perkembangan pesat industri kosmetik di Indonesia dan persaingan yang ketat, merek lokal seperti Skincare ERHA harus terus berinovasi dan menyusun strategi untuk mempertahankan posisinya di pasar. Perlunya Skincare ERHA untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian kembali melalui beberapa faktor seperti *brand awareness*, *brand image* dan *brand positioning*. Beberapa rumusan masalah pada penelitian ini yaitu;

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali?
3. Apakah *brand positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali?

## Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini tujuan utama adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor-faktor yang berkaitan dengan merek terhadap keputusan pembelian kembali konsumen. Tujuan tersebut di sebutkan pada poin-poin di bawah ini;

1. Menguji dan menganalisis *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kembali
2. Menguji dan menganalisis *brand image* terhadap keputusan pembelian kembali
3. Menguji dan menganalisis *brand positioning* terhadap keputusan pembelian kembali

## Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang diharapkan dapat dicapai, baik bagi penulis, perusahaan, maupun pemasar. Manfaat-manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan penulis pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kembali, khususnya dalam konteks produk skincare seperti ERHA.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana *brand awareness*, *brand image*, dan *brand positioning* mempengaruhi keputusan pembelian, memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

### 3. Bagi Pemasar

Penelitian ini memberikan pemasar informasi yang lebih baik tentang audiens target mereka, membantu mereka dalam merancang kampanye iklan yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen.

#### **Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori di bidang pemasaran, khususnya dalam memahami hubungan antara *brand awareness*, *brand image*, dan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian kembali. Hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkaya literatur akademis yang ada. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan seperti ERHA untuk merumuskan strategi bisnis dan pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan.

#### **Definisi Penelitian**

##### **Teori Perilaku Konsumen**

Teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*) adalah kajian yang berfokus pada bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, layanan, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (J. P. Nugraha dkk., 2021). Teori perilaku konsumen adalah memahami tindakan yang diambil oleh konsumen yang langsung dilakukan dalam proses mendapatkan produk, mengkonsumsi serta menghabiskan produk maupun jasa, termasuk juga faktor yang mempengaruhi keputusan awal maupun keputusan susulan (Dewi dkk., 2022). Teori ini berfokus pada proses yang terjadi dalam pikiran konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka, dan bagaimana mereka mengelola kebutuhan dan keinginan mereka.

##### **Brand Awareness**

*Brand awareness* adalah kesadaran atau pengakuan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman atau informasi yang diterima (Patmawati & Miswanto, 2022). *Brand awareness* adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek dalam kategori produk tertentu (Setiawan & Rabuani, 2019). *Brand awareness* memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Febriyan & Supriono, 2018). Merek yang dikenal dan diingat oleh konsumen cenderung memberikan rasa percaya dan keakraban, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Oktiani & Khadafi, 2018). *Brand awareness* yang kuat memudahkan konsumen untuk mengenali dan memilih merek tertentu.

##### **Brand Image**

*Brand image* adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, atau informasi yang diterimanya (Muslim dkk., 2019). *Brand image* mencakup berbagai aspek

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

seperti kualitas produk, nilai, asosiasi tertentu, dan citra emosional yang terkait dengan merek tersebut (Rowena, 2019). *Brand image* ini menjadi identitas yang membedakan satu merek dari yang lain dan mempengaruhi cara konsumen melihat serta merasakan suatu merek (Firmansyah, 2019).

## ***Brand Positioning***

*Brand positioning* adalah tindakan merancang penawaran perusahaan sehingga menempati posisi unik dan bernilai di benak konsumen (Lisa, 2020). Posisi ini penting karena memungkinkan merek menonjol dan dianggap relevan oleh target pasarnya, sehingga memperkuat loyalitas dan meningkatkan daya tarik merek (Akbari dkk., 2020). *Brand positioning* adalah proses menciptakan identitas yang kuat dan berbeda di pasar dengan cara yang membuat konsumen mengenali dan mempercayai merek (Susanti dkk., 2023). *Brand positioning* terbentuk dari persepsi, citra, emosi, serta cara konsumen membandingkan produk dengan pesaingnya (Wijaya & Rizka, 2021). Dalam upaya memposisikan suatu produk, perusahaan harus memahami kebutuhan dan preferensi setiap kategori konsumen yang ditargetkan.

## **Keputusan Pembelian Kembali**

Keputusan pembelian kembali merupakan bagian dari proses loyalitas merek, di mana konsumen cenderung memilih produk atau merek yang telah terbukti sesuai dengan harapan mereka (Ikhsani & Hudaya, 2020). Pengalaman positif ini membentuk pola pembelian yang stabil di masa depan, terutama ketika merek tersebut konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pembelian kembali terjadi karena adanya kepuasan yang konsisten, yang akhirnya membangun loyalitas emosional konsumen terhadap produk atau merek tertentu (Anim & Indiani, 2020). Keputusan untuk membeli kembali didorong oleh persepsi konsumen bahwa produk tersebut memiliki nilai yang melebihi alternatif lain di pasar.

## **Hipotesis Penelitian**

### ***Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kembali**

*Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Lady & Aini, 2021). Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi, mereka lebih cenderung memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Merek yang berhasil membangun kesadaran di kalangan konsumen memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pembelian berulang, karena konsumen merasa nyaman dan percaya pada merek tersebut (Oktiani & Khadafi, 2018). Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali (Alvarez & Rubiyanti, 2021).

H1: *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali

## ***Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kembali**

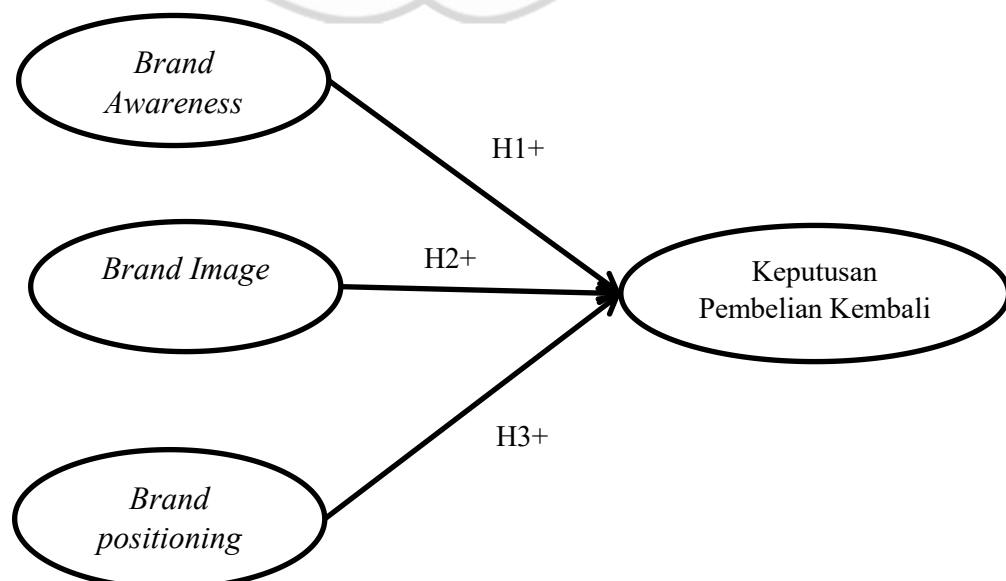
*Brand image* adalah gambaran mental yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari berbagai elemen seperti pengalaman, komunikasi, dan persepsi kualitas (Edward & Ruslim, 2021). *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian kembali (Hidayah & Apriliani, 2019). Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan suatu merek, mereka cenderung membentuk persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan sesuai dengan harapan mereka. *Brand image* yang kuat membantu membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas (Arianty & Andira, 2021). Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali (Damaryanti dkk., 2022).

H2: *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali

## ***Brand Positioning* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kembali**

*Brand positioning* adalah cara suatu merek ditempatkan dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan merek pesaing (Mansur & Dermawan, 2024). *Brand positioning* yang efektif menciptakan perbedaan yang jelas antara produk dan produk lain di pasar (Ismitiara dkk., 2022). Ketika konsumen memahami posisi merek dalam konteks kebutuhan dan preferensi mereka, mereka akan lebih cenderung memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian. *Brand positioning* juga berkontribusi pada loyalitas konsumen dengan menciptakan citra yang kuat dan unik (Akbari dkk., 2020). Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *brand positioning* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali (Sinulingga, 2022). H3: *brand positioning* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali

## **Model Penelitian**



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara *brand awareness*, *brand image*, *brand positioning* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian kembali sebagai variabel dependen. Penelitian ini menguji pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian kembali.

## Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen skincare ERHA yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi ini mencakup individu yang pernah membeli produk skincare dari ERHA, dengan fokus pada pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk skincare ERHA minimal satu kali dan berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## Teknik Pengumpulan Responden

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan Google Forms. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan informasi terkait pengalaman dan pendapat konsumen mengenai produk skincare ERHA. Kuesioner menggunakan skala likert untuk mengukur tingkat setuju atau tidak setuju responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Skala yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2: Tidak Setuju (TS)
- 3: Netral (N)
- 4: Setuju (S)
- 5: Sangat Setuju (SS)

## Jenis Variabel

### Variabel Dependen

Variabel dependen, sering disebut sebagai variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi respon dari perubahan variabel independen. Variabel dependen adalah fokus utama yang ingin diukur atau dianalisis. Perubahan dalam variabel dependen terjadi sebagai akibat dari variasi dalam variabel independen.

### Variabel Independen

Variabel independen, juga dikenal sebagai variabel bebas, adalah faktor atau kondisi yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang diharapkan dapat mempengaruhi atau menjelaskan variabel dependen.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Definisi Operasional Variabel

### 3.1 Definisi Operasional Variabel

| Indikator                           | Acuan | Pertanyaan                                                                                                  |
|-------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Brand Awareness (Kiram, 2020)       |       |                                                                                                             |
| Pengenalannya Merek                 |       | Saya dapat mengenali logo merek Skincare ERHA ketika melihatnya.                                            |
|                                     |       | Saya merasa familiar dengan produk dari merek Skincare ERHA saat berbelanja.                                |
| Pengingatan Kembali Terhadap Merek  |       | Saya bisa dengan mudah mengingat merek Skincare ERHA ketika melihat produk dalam kategori yang sama.        |
| Puncak Pikiran                      |       | Saya selalu merekomendasikan Skincare ERHA kepada teman atau keluarga ketika mereka mencari produk Skincare |
|                                     |       | Merek Skincare ERHA adalah merek pertama yang saya pikirkan ketika mendengar tentang produk skincare        |
| Brand Image (Lisa, 2020)            |       |                                                                                                             |
| Keunggulan Merek                    |       | Desain produk dari merek Skincare ERHA menarik bagi saya.                                                   |
|                                     |       | Produk Skincare ERHA nyaman digunakan.                                                                      |
| Kekuatan Merek                      |       | Saya mengenali merek Skincare ERHA melalui promosi atau pemasaran yang dilakukan.                           |
| Keunikan Merek                      |       | Merek Skincare ERHA memiliki karakteristik yang unik dibanding merek lain.                                  |
|                                     |       | Saya merasa bahwa merek Skincare ERHA memiliki kelebihan unik yang menarik bagi saya.                       |
| Brand Positioning Ayu Gusti, (2023) |       |                                                                                                             |
| Atribut                             |       | Karakteristik khusus dari merek Skincare ERHA membuatnya relevan bagi kebutuhan saya.                       |

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

|                                             |                                                                                      |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Manfaat                                     | Merek Skincare ERHA memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya.            |
|                                             | Manfaat yang ditawarkan merek Skincare ERHA memperkuat nilai produk di benak saya.   |
| Keyakinan dan Nilai                         | Keyakinan saya terhadap merek Skincare ERHA mempengaruhi keputusan pembelian saya.   |
|                                             | Saya percaya bahwa atribut yang ditawarkan oleh produk Skincare ERHA berkualitas.    |
| Keputusan Pembelian Kembali Mustika, (2023) |                                                                                      |
| Minat Transaksional                         | Saya tertarik untuk melakukan pembelian produk Skincare ERHA lagi di masa mendatang. |
|                                             | Saya memiliki keinginan untuk terus membeli produk Skincare ERHA                     |
| Minat Referensial                           | Saya merekomendasikan produk Skincare ERHA kepada orang-orang terdekat saya.         |
| Minat Preferensial                          | Saya lebih memilih produk Skincare ERHA dibandingkan produk sejenis lainnya.         |
| Minat Eksploratif                           | Saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang keunggulan produk Skincare ERHA. |

## Analisis Data

Pada bab ini, peneliti akan mendeskripsikan karakteristik responden dalam penelitian, yaitu pelanggan yang pernah membeli skincare ERHA. Dari hasil kuesioner yang terkumpul, terdapat 102 responden. Pada penelitian ini setelah terkumpulnya data penelitian kemudian dilakukan pengolahan data menggunakan software SPSS. Beberapa karakteristik seperti jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendapatan;

## Karakteristik Responden

### Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frequency | Percent |
|---------------|-----------|---------|
| Laki-laki     | 43        | 42,2%   |
| Perempuan     | 59        | 57,8%   |
| Total         | 102       | 100     |

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan data yang diperoleh, jenis kelamin responden terbagi menjadi dua kategori: laki-laki sebanyak 43 orang (42,2%) dan perempuan sebanyak 59 orang (57,8%). proporsi jenis kelamin dalam sampel ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan.

## Umur

**Tabel 4.2 Umur**

| Umur          | Frequency | Percent |
|---------------|-----------|---------|
| > 40 Tahun    | 3         | 2,9%    |
| 16 - 20 Tahun | 12        | 11,8%   |
| 21 - 30 Tahun | 73        | 71,6%   |
| 30 - 40 Tahun | 14        | 13,7%   |
| Total         | 102       | 100%    |

Dari total 102 responden, sebagian besar berusia antara 21 hingga 30 tahun, dengan jumlah 73 orang atau 71,6%. Sebanyak 14 responden (13,7%) berusia antara 30 hingga 40 tahun, sedangkan 12 responden (11,8%) berusia antara 16 hingga 20 tahun. Hanya 3 responden (2,9%) yang berusia lebih dari 40 tahun. Dengan demikian, mayoritas responden berada dalam rentang usia 21 hingga 30 tahun.

## Pekerjaan

**Tabel 4.3 Pekerjaan**

| Pekerjaan       | Frequency | Percent |
|-----------------|-----------|---------|
| Karyawan Swasta | 36        | 35,3%   |
| Mahasiswa       | 32        | 31,4%   |
| Pegawai Negeri  | 7         | 6,9%    |
| Pengusaha       | 27        | 26,5%   |
| Total           | 102       | 100%    |

Responden sebagian besar bekerja sebagai karyawan swasta, sebanyak 36 orang atau 35,3%. Sebanyak 32 responden atau 31,4% berstatus sebagai mahasiswa. Selain itu, 27 responden (26,5%) bekerja sebagai pengusaha, sementara hanya 7 responden (6,9%) yang berstatus sebagai pegawai negeri. Mayoritas responden berasal dari sektor swasta dan mahasiswa.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Penghasilan

Tabel 4.4 Penghasilan

| Pendapatan per Bulan         | Frequency | Percent |
|------------------------------|-----------|---------|
| < Rp 2.000.000               | 22        | 21,6%   |
| > Rp 10.000.000              | 15        | 14,7%   |
| Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000  | 18        | 17,6%   |
| Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000  | 22        | 21,6%   |
| Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000 | 25        | 24,5%   |
| Total                        | 102       | 100%    |

Pendapatan responden pada penelitian ini adalah 25 orang atau 24,5% memiliki pendapatan per bulan antara Rp 5.000.000 hingga Rp 10.000.000. Sebanyak 22 responden (21,6%) memiliki pendapatan di bawah Rp 2.000.000, sementara 22 responden lainnya (21,6%) mendapatkan pendapatan antara Rp 3.000.001 hingga Rp 5.000.000. Sebanyak 18 responden (17,6%) memperoleh pendapatan antara Rp 2.000.000 hingga Rp 3.000.000, dan 15 responden (14,7%) memiliki pendapatan lebih dari Rp 10.000.000. Dengan demikian, mayoritas responden memiliki pendapatan di kisaran Rp 5.000.000 hingga Rp 10.000.000.

## Hasil Pengujian

### Hasil Uji Validitas

Tabel 4.5 Uji Validitas *Brand Awareness*

| Variabel               | Kode | Factor loading | Kriteria | Keterangan |
|------------------------|------|----------------|----------|------------|
| <i>Brand Awareness</i> | BA1  | 0,893          | > 0,5    | Valid      |
|                        | BA2  | 0,898          |          |            |
|                        | BA3  | 0,895          |          |            |
|                        | BA4  | 0,880          |          |            |
|                        | BA5  | 0,863          |          |            |

Uji validitas untuk variabel *brand awareness* menunjukkan hasil yang valid pada semua indikator. Semua nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5, yang memenuhi kriteria validitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid untuk mengukur *brand awareness*.

**Tabel 4.6 Uji Validitas *Brand Image***

| Variabel           | Kode | Factor loading | Kriteria | Keterangan |
|--------------------|------|----------------|----------|------------|
| <i>Brand Image</i> | BI1  | 0,874          | > 0,5    | Valid      |
|                    | BI2  | 0,919          |          |            |
|                    | BI3  | 0,880          |          |            |
|                    | BI4  | 0,903          |          |            |
|                    | BI5  | 0,876          |          |            |

Uji validitas untuk variabel *brand image* menunjukkan hasil yang valid pada semua indikator. Semua nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5, yang memenuhi kriteria validitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid untuk mengukur *brand image*.

**Tabel 4.7 Uji Validitas *Brand Positioning***

| Variabel                 | Kode | Factor loading | Kriteria | Keterangan |
|--------------------------|------|----------------|----------|------------|
| <i>Brand Positioning</i> | BP1  | 0,878          | > 0,5    | Valid      |
|                          | BP2  | 0,929          |          |            |
|                          | BP3  | 0,916          |          |            |
|                          | BP4  | 0,912          |          |            |
|                          | BP5  | 0,830          |          |            |

Uji validitas untuk variabel *brand positioning* menunjukkan hasil yang valid pada semua indikator. Semua nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5, yang memenuhi kriteria validitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid untuk mengukur *brand positioning*.

**Tabel 4.8 Uji Validitas *Keputusan Pembelian Kembali***

| Variabel                           | Kode | Factor loading | Kriteria | Keterangan |
|------------------------------------|------|----------------|----------|------------|
| <i>Keputusan Pembelian Kembali</i> | KPK1 | 0,907          | > 0,5    | Valid      |
|                                    | KPK2 | 0,893          |          |            |
|                                    | KPK3 | 0,909          |          |            |
|                                    | KPK4 | 0,903          |          |            |
|                                    | KPK5 | 0,924          |          |            |

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji validitas untuk variabel keputusan pembelian kembali menunjukkan hasil yang valid pada semua indikator. Semua nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5, yang memenuhi kriteria validitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid untuk mengukur keputusan pembelian kembali.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item yang diuji memiliki tingkat validitas yang tinggi. Setiap item dalam instrumen penelitian ini berhasil memenuhi kriteria validitas yang telah ditentukan sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa semua elemen yang diuji dalam penelitian ini valid dan sesuai dengan tujuan pengukuran.

## Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

| Variabel                    | Cronbach's Alpha | N of Items | Keterangan |
|-----------------------------|------------------|------------|------------|
| Brand awareness             | 0,931            | 5          | reliabel   |
| Brand image                 | 0,935            | 5          |            |
| Brand positioning           | 0,937            | 5          |            |
| Keputusan pembelian kembali | 0,946            | 5          |            |

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item dalam instrumen penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang baik karena melebihi 0,7. Setiap item berhasil memenuhi standar reliabilitas yang telah ditetapkan sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa seluruh elemen yang diuji menunjukkan tingkat keandalan yang baik. Instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara konsisten.

## Uji Asumsi Klasik

### Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.10 Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 102                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | 0,0000000               |
|                                    | Std. Deviation | 1,61993183              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | 0,062                   |
|                                    | Positive       | 0,053                   |
|                                    | Negative       | -0,062                  |

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

|                        |       |
|------------------------|-------|
| Kolmogorov-Smirnov Z   | 0,631 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,821 |

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual untuk semua variabel memiliki distribusi normal, yang dibuktikan dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang lebih besar dari 0,05. Setelah dilakukan uji normalitas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) mencapai 0,821, yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

## Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel                 | Collinearity Statistics |       | Keterangan                      |
|--------------------------|-------------------------|-------|---------------------------------|
|                          | Tolerance               | VIF   |                                 |
| <i>Brand awareness</i>   | 0,147                   | 6,788 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| <i>Brand image</i>       | 0,116                   | 8,591 |                                 |
| <i>Brand positioning</i> | 0,190                   | 5,269 |                                 |

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara seluruh variabel, karena nilai tolerance untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF masing-masing kurang dari 10.

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel                 | Sig   | Keterangan                               |
|--------------------------|-------|------------------------------------------|
| <i>Brand awareness</i>   | 0,077 | Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas |
| <i>Brand image</i>       | 0,575 |                                          |
| <i>Brand positioning</i> | 0,123 |                                          |

Pengujian heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas, karena semua nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa data tidak mengalami penyimpangan varians.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Kualitas Model

### Hasil Uji Simultan (F)

Uji simultan dilakukan untuk menguji apakah model dapat digunakan untuk gambaran kualitas pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (F)**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |         |                    |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.               |
| 1                  | Regression | 2503,036       | 3   | 834,345     | 308,501 | 0,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 265,042        | 98  | 2,705       |         |                    |
|                    | Total      | 2768,078       | 101 |             |         |                    |

Hasil uji F simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

### Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan melihat besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Hasil uji koefisien dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| R     | R Square | Adjusted R Square |
|-------|----------|-------------------|
| 0,951 | 0,904    | 0,901             |

Nilai R Square sebesar 0,904 menunjukkan bahwa model regresi ini mampu menjelaskan 90,4% variasi dalam variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, model yang dibangun dapat memprediksi variabel dependen dengan tingkat akurasi yang tinggi. Hanya sekitar 9,6% variasi yang belum dapat dijelaskan oleh model, yang mungkin disebabkan oleh faktor lain di luar variabel yang dianalisis.

## Uji Hipotesis

Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji T)

| Hipotesis | Beta  | P-Value | Keterangan |
|-----------|-------|---------|------------|
| H1        | 0,416 | 0,000   | Diterima   |
| H2        | 0,295 | 0,002   |            |
| H3        | 0,274 | 0,000   |            |

1. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima dengan nilai Beta sebesar 0,416 dan P-Value 0,000, yang mengindikasikan pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen.
2. Hipotesis H2 menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai Beta 0,295 dan P-Value 0,002, sehingga hipotesis ini diterima.
3. Hipotesis H3 dengan nilai Beta 0,274 dan P-Value 0,000 juga diterima, yang menandakan adanya hubungan signifikan antara variabel yang diuji. Secara keseluruhan, semua hipotesis dalam penelitian ini terbukti signifikan berdasarkan hasil uji t yang dilakukan.

## Pembahasan

### Hipotesis 1

Hasil uji t menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali dengan nilai Beta yang cukup tinggi (0,416). P-Value yang lebih kecil dari 0,05 (yaitu 0,000) menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan. Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima, yang berarti semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli kembali produk tersebut. Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Alvarez & Rubiyanti (2021) yang menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali, mendukung hasil penelitian ini. membangun *brand awareness* yang kuat dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, yang sangat penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan merek dalam jangka panjang. Teori perilaku konsumen memperlihatkan bahwa konsumen memang lebih cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal karena *brand awareness* mengurangi ketidakpastian dan mempercepat proses pengambilan keputusan seperti hasil pada penelitian.

### Hipotesis 2

Hasil uji t menunjukkan nilai Beta sebesar 0,295 dan P-Value sebesar 0,002, yang berarti *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Nilai Beta yang lebih kecil dari H1 mengindikasikan pengaruh yang lebih rendah, tetapi tetap signifikan. Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Damaryanti et al. (2022) menunjukkan bahwa *brand image* memang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kembali, yang menguatkan hasil penelitian ini. Teori perilaku konsumen dapat memberikan kerangka untuk memahami bagaimana *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian kembali, melalui beberapa pendekatan. Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap sebuah merek terbentuk melalui pengalaman mereka dan informasi yang diterima. *Brand image* yang positif akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut, yang meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat menurunkan minat dan niat konsumen untuk membeli kembali produk dari merek tersebut.

## Hipotesis 3

Hasil uji t menunjukkan bahwa *brand positioning* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali dengan nilai Beta sebesar 0,274 dan P-Value yang sangat rendah (0,000). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruhnya sedikit lebih kecil daripada *brand awareness*, *brand positioning* tetap memiliki hubungan yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Sinulingga (2022) mendukung bahwa *brand positioning* yang kuat memang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali, sehingga hasil penelitian ini konsisten dengan temuan-temuan sebelumnya. Teori perilaku konsumen mengungkapkan bahwa keputusan konsumen didorong oleh bagaimana mereka mengolah informasi. *Brand positioning* yang tepat akan membantu konsumen memproses informasi merek dengan cara yang positif dan mudah diingat. Jika merek terposisikan dengan baik di pasar, misalnya sebagai merek premium atau ramah lingkungan, konsumen yang mengidentifikasi dengan posisi ini akan lebih cenderung membeli kembali, karena mereka mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas atau nilai yang sesuai dengan preferensi mereka.

## Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *brand positioning* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. *Brand awareness* yang kuat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produk, karena merek yang dikenal mengurangi ketidakpastian dan mempercepat pengambilan keputusan. *Brand image* yang positif juga mempengaruhi keputusan pembelian kembali dengan membentuk sikap positif konsumen terhadap merek. *Brand positioning* yang tepat dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang dengan membantu konsumen memproses informasi merek secara positif. Ketiga faktor tersebut berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mendorong pembelian kembali.

## Implikasi

1. *Brand awareness* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Perusahaan perlu lebih fokus pada upaya membangun kesadaran merek melalui berbagai saluran komunikasi yang efektif, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Peningkatan *brand awareness* yang kuat akan membantu mengurangi ketidakpastian dan mempercepat pengambilan keputusan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian kembali produk.

2. *Brand image* yang positif juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Membangun citra merek yang baik dan konsisten, yang mencerminkan kualitas dan nilai-nilai yang dihargai oleh konsumen, menjadi kunci untuk menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut. *Brand image* yang buruk dapat mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Perusahaan perlu mengelola pengalaman konsumen secara hati-hati untuk menjaga dan meningkatkan *brand image*.
3. *Brand positioning* juga berperan penting dalam keputusan pembelian kembali. *Brand positioning* yang jelas dan sesuai dengan preferensi konsumen akan mempermudah konsumen dalam memproses informasi merek dan menciptakan asosiasi positif terhadap produk. *Brand positioning* merek yang terposisikan sebagai premium atau ramah lingkungan cenderung lebih disukai oleh konsumen yang memiliki nilai serupa, yang mendorong mereka untuk membeli kembali produk dari merek tersebut.

## Keterbatasan

1. Penelitian ini dilakukan dengan sampel yang terbatas hanya 102 responden, jumlah tersebut dapat membatasi temuan untuk populasi secara umum.
2. Keterbatasan waktu dalam penelitian mencakup waktu yang terbatas untuk pengumpulan data, analisis data, penyusunan laporan, penelitian lapangan, validasi, dan koreksi.
3. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data sehingga terdapat kemungkinan terjadinya bias dalam pengisian, terutama jika responden tidak menjawab dengan jujur atau tidak memahami pertanyaan dengan baik.

## Saran

1. Penelitian lebih lanjut bisa memasukkan variabel faktor emosional atau psikologis seperti persepsi nilai atau kepercayaan merek, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian kembali, untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kembali.
2. Penelitian selanjutnya bisa meneliti perbedaan pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian kembali di antara berbagai segmen pasar, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, atau preferensi produk.
3. Penggunaan berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara tatap muka, dapat dipertimbangkan dengan menambahkan metode lain seperti penyebaran kuesioner secara langsung dan observasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N., & Pourjam, A. (2020). Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. *Social Responsibility Journal*, 16(5), 671–689.
- Alfan, A. C. (2019). Karakteristik Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Melalui E-Commerce. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(1).
- Algifari, A. (2015). *Analisis regresi untuk bisnis dan ekonomi*.
- Alvarez, D. M., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (studi Di Lakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 8(3).
- Amelia, R., Marzuki, M. E., & Aminuddin, A. (2023). Efektivitas Strategi Komunikasi Relawan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Rtik) Kabupaten Pasuruan Dalam Program Umkm Go Digital Di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Socia Logica*, 3(3), 300–310.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021a). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021b). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Asshidiq, H. (2017). Pengaruh positioning dan persepsi iklan dengan keputusan pembelian ulang produk air mineral Aqua pada remaja akhir. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(4), 538–545.
- Ayu Gusti, P. (2023). Pengaruh brand positioning, citra merek, harga terhadap keputusan pembelian salon jhonny andreas di Bandar Lampung.
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating: the influence of brand image and service quality on repurchase decisions with customer satisfaction as moderating variables. *Jurnal riset manajemen dan akuntansi*, 2(2), 50–62.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Darmawan, B. (2020). Pengaruh Sponsorship Elevenia Pada Klub Persib Terhadap Brand Awareness Elevenia di Komunitas Viking Unikom (Studi Kuantitatif Pengaruh Sponsorship Elevenia Pada Klub Persib Terhadap Brand Awareness Elevenia Di Komunitas Viking Unikom).
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syaiki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Edward, E., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh perceived quality, brand image, brand trust terhadap purchase intention produk Milo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 669–679.
- Febriyan, F., & Supriono, S. (2018). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap brand awareness Pada produk internasional. *Universitas Brawijaya*.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota malang. *MBR (Management and Business Review)*, 3(2), 116–123.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 24–31.
- Ikhsani, K., & Hudaya, A. (2020). Model Niat Pembelian Kembali: Analisis Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek (Studi Kasus Produk Private Label Pada Toko Alfamidi Di Kota Tangerang). *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, 1(1), 1–14.
- Ismitiara, M., Jonathan, R., & Effendi, M. (2022). Pengaruh brand identity dan brand positioning terhadap pembentukan brand image dan sikap pada produk gery garuda food di samarinda. *Jurnal Manajemen & Akuntansi*, 10(3).
- Kiram, M. R. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)*.
- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh celebgram dan brand image terhadap minat beli konsumen secara online pada media sosial Instagram produk Erha Clinic di Surabaya. *Jurnal Mebis*, 5(1), 39–47.
- Lady, Lady, & Aini, L. (2021). *Penerapan Brand Awareness dan E-Marketing pada Toko Natasyia Collection pada Situasi Pandemi COVID-19*. 1(1), 2261–2273.
- Lisa, A. (2020). *Pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image) dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek OPPO di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh*.
- Mansur, M. Y. Z., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Personality Terhadap Purchase Intention Pada Restoran Mie Gacoan Cabang Merr Kota Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 1513–1525.
- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2019). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105–118.
- Mustika, M. A. C. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea di Kota Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 35–46.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Naufal, M. H., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 6(4), 377–387.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. Pradina Pustaka.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand image serta word of mouth terhadap brand trust dan pembentukan brand loyalty pada pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269–282.
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The effect of social media influencers on purchase intention: The role brand awareness as a mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2), 170–183.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
- Ramadhan, S. P., Raharso, S., & Tjahjawati, S. S. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Loyalty: Kasus Pengguna Somethinc di Kota Bandung. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 6(1), 152–169.
- Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millenial Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 7(2), 161–170.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh iklan dan endorser terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 001–015.
- Sinulingga, P. C. H. (2022). Pengaruh Positioning, Persepsi Harga dan Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Erha Skincare di Tangerang). *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(11), 1207–1225.
- Surabagiarta, I. K., & Purnaningrum, E. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(2), 294–301.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41–53.
- Susanti, A., Handayani, L. S., Hildayati, S. K., Hertati, L., & Hendarmin, R. R. (2023). Branding dan Labeling Sebagai Upaya Strategi Pemasaran Produk Emping Singkong UMKM di Desa Petanang. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 7628–7635.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Tamia, M., & Soediono, W. (2019). Service Quality, Customer Service Quality, Customer Satisfaction, Dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty Pada Klinik Kecantikan Di Jakarta. *Media Bisnis*, 11(2), 163–170.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap brand loyalty pelanggan online shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Wijaya, L., & Rizka, L. A. (2021). Studi brand positioning toko kopi kekinian di Indonesia. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 78–85.
- Willianto, K. (2018). Analisa pengaruh brand performance terhadap repurchase intention dengan competitive advantage sebagai variabel mediasi pada erha dermatology Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–7.
- Wisata, D. T. (2016). Pengaruh daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang wisatawan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Pariwisata*, 1.
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55–63.
- Yusda, D. D. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax Pada Pt Yamaha Bahana Lampung. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 25(3), 203–211.
- Yusniar, Y. (2022). Tinjauan Kepemilikan Merek dalam Perspektif Islam. *Jurnal Mediasas: Media Ilmu Syari'ah dan Ahwal Al-Syakhsiyyah*, 5(1), 62–72.