

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

**Muhammad Khusnul Sugiarto
30402100162**

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Penelitian Skripsi

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada konsumen skincare MS Glow di Demak)

Disusun oleh :

Muhammad Khusnul Sugiarto

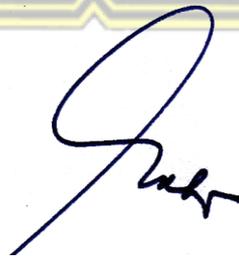
NIM:30402100162

Telah Disetujui Oleh Pembimbing dan Selanjutnya Dapat Diajukan Kehadapan
Sidang Panitia Ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 24 April 2025

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si

NIK:210490020

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN BRAND
TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh:

Muhammad Khusnul Sugiarto

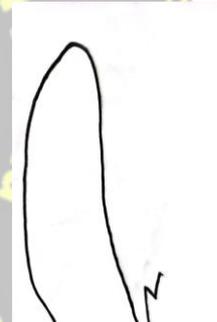
30402100162

Pada tanggal 12 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Reviewer

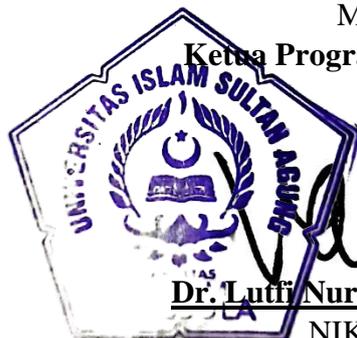


Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK210490020

Prof. Drs. Widiyanto, M.Si, Ph.D
NIK210489018

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana manajemen

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

Pernyataan Keaslian Skripsi

Nama : Muhammad Khusnul Sugiarto
NIM : 30402100162
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING"** merupakan karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur *plagiarism* dengan cara yang tidak sesuai etika dan tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 24 April 2025



Muhammad Khusnul Sugiarto

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA KARYA ILMIAH

Nama : Muhammad Khusnul Sugiarto

NIM : 30402100162

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah saya berupa Tugas Akhir Skripsi

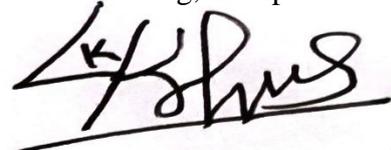
dengan judul :

**”ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN BRAND
TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 24 April 2025



Muhammad Khusnul sugiarto

Kata Pengantar

Bismillahirrahmanirrahim.

Segala puji Syukur atas kehadiran Allah SWT atas Karunia-Nya, Sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal tugas akhir yang berjudul ” Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening” Proposal skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.

Penulis menyatakan dengan segenap kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bimbingan dan ilmu. Dalam proses penulisan tugas akhir ini sehingga mampu untuk diselesaikan dengan baik. Penulis ingin menyampaikan rasa hormat, terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yaitu Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, petunjuk dan rahmatnya sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal skripsi ini.
2. Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, dan nasehat kepada penulis yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, ST, SE, MM selaku Kepala Program Studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
6. Kedua orang tua saya yaitu bapak Sumardi dan Ibu Maskonah atas curahan kasih sayang, kepercayaan, doa dan motivasi yang tidak ternilai harganya bagi Penulis. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan perlindungan kepada kedua orang tua, kakak-kakak saya dan juga keluarga.
7. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen, yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen. Terima Kasih

Wasslamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Semarang, 24 April 2025



Muhammad Khusnul Sugiarto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Brand Trust sebagai variabel intervening pada konsumen produk skincare MS Glow Men di Demak. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya strategi pemasaran dalam membangun citra merek, meningkatkan kesadaran merek, dan membentuk kepercayaan konsumen agar tercipta keputusan pembelian ulang yang kuat, terlebih dalam menghadapi persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen MS Glow Men di Kabupaten Demak, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda serta uji Sobel untuk menguji peran variabel intervening.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bahwa Brand Image dan Brand Awareness memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Brand Trust. Temuan ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, serta kontribusi akademik dalam pengembangan teori perilaku konsumen.

Kata kunci: Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Keputusan Pembelian Ulang, MS Glow Men



UNISSULA
جامعة سلطان أبو جوح الإسلامية

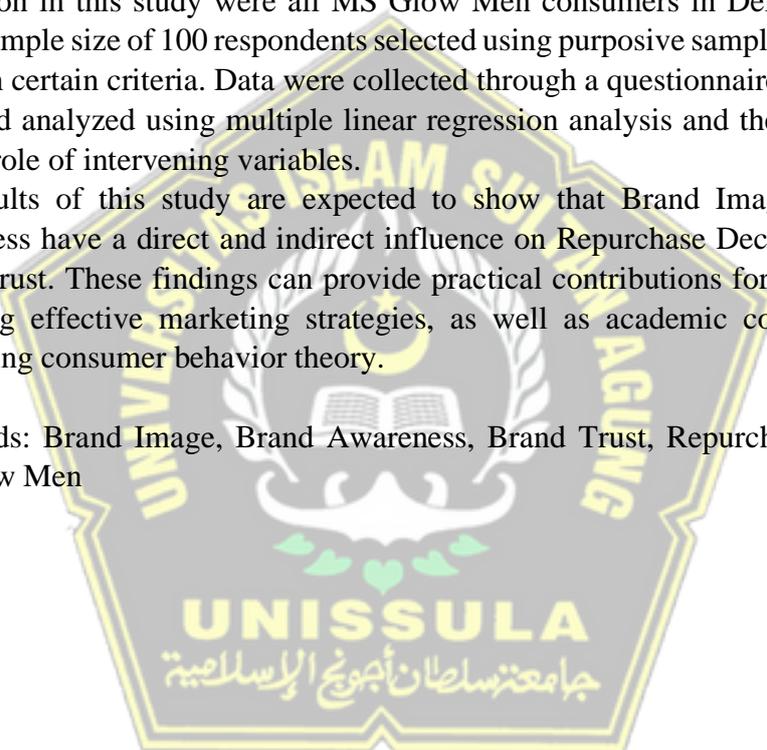
ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Image and Brand Awareness on Repurchase Decisions with Brand Trust as an intervening variable on consumers of MS Glow Men skincare products in Demak. The background of this study is based on the importance of marketing strategies in building brand image, increasing brand awareness, and forming consumer trust in order to create strong repurchase decisions, especially in facing increasingly tight competition in the cosmetics industry.

This type of research is quantitative with an explanatory research approach. The population in this study were all MS Glow Men consumers in Demak Regency, with a sample size of 100 respondents selected using purposive sampling techniques based on certain criteria. Data were collected through a questionnaire with a Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis and the Sobel test to test the role of intervening variables.

The results of this study are expected to show that Brand Image and Brand Awareness have a direct and indirect influence on Repurchase Decisions through Brand Trust. These findings can provide practical contributions for companies in designing effective marketing strategies, as well as academic contributions in developing consumer behavior theory.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Repurchase Intention, MS Glow Men



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pembelian Ulang	11
2.1.1 Pengertian Pembelian Ulang	11
2.1.2 Faktor-faktor dan Indikator Pembelian Ulang.....	13
2.2 Brand Image	15
2.2.1 Pengertian Brand Image	15
2.2.2 Peran dan Indikator Brand Image.....	18
2.3 Brand Awereness.....	20
2.3.1 Pengertian Brand Awereness.....	20
2.3.2 Indikator Brand Awereness	22
2.4 Brand Trust.....	25
2.4.1 Pengertian Brand Trust.....	25
2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi dan Indikator Brand Trust.....	26
2.5 Hipotesis	28
2.5.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust.....	28

2.5.2 Pengaruh Brand Awereness Terhadap Brand Trust	29
2.5.3 Pengaruh Brand Image terhadap Pembelian Ulang.....	30
2.5.4 Pengaruh Brand Awereness Terhadap Pembelian Ulang.....	31
2.5.5 Pengaruh Brand Trust Terhadap Pembelian Ulang.....	33
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel	36
3.3 Jenis dan Sumber Data	38
3.3.1 Sumber Data	38
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.4.1 Uji Validitas.....	39
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.5 Definisi Variabel dan Indikator	41
3.6 Metode Analisis Data	44
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	44
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	45
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
3.6.4 Uji T.....	48
3.6.5 Koefisien Determinasi (R ²).....	48
3.6.6 Uji Sobel Test.....	49
BAB IV.....	50
Pembahasan dan hasil penelitian.....	50
4.1 Gambaran Umum Penelitian	50
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian Fakultas Ekonomi Unissula	50
4.2 Analisis Karakter Responden	50
4.2.1 Analisis Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.2 Analisis Karakter Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.2.3 Analisis Karakter Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	52
4.3 Analisis Deskriptif.....	52

4.3.1 Pembelian Ulang	54
4.3.2 Brand Image	56
4.3.3 Brand Awareness.....	58
4.3.4 Brand Trust.....	60
4.4 Pengujian dan Hasil Analisis Data	62
4.4.1 Uji Instrumen Penelitian.....	62
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	64
1) Uji Normalitas.....	64
2) Uji Multikolinieritas.....	67
3) Uji Heteroskedastisitas.....	68
4.4.3 Uji Hipotesis.....	70
1) Uji Koefisien Determinan (R^2).....	70
2) Uji Regresi Linear Berganda.....	71
3) Uji Parsial (Uji T).....	73
4) Uji Sobel Test.....	76
4.4. Pembahasan hasil analisis data.....	80
BAB V	87
PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Keterbatasan Penelitian	89
5.3 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	91
Lampiran	94
Lampiran 1.....	94
Lampiran 2 Identitas Responden	95
Lampiran 3 Uji Validitas	100
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	103
Lampiran 5 Uji Normalitas.....	103
Lampiran 6 Uji Heteroskedastisitas.....	104
Lampiran 7 Uji Multikolinieritas.....	104
Lampiran 8 Uji Determinan.....	105
Lampiran 9 Uji Regresi Linear Berganda	105

Lampiran 10 Uji Parsial.....	106
Lampiran 11 Sobel Test.....	106



DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1.1 Daftar Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace</u>	<u>2</u>
<u>Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Empirik.....</u>	<u>34</u>
<u>Gambar. 4.1 Grafik P-Plot.....</u>	<u>65</u>
<u>Gambar. 4.2 Uji Kolmogorov Smirnov.....</u>	<u>66</u>
<u>Gambar. 4.4 Scatterplot.....</u>	<u>68</u>
<u>Gambar. 4.5 Uji Glejser 1.....</u>	<u>69</u>
<u>Gambar. 4.6 Uji Glejser 2.....</u>	<u>69</u>
<u>Gambar. 4.7 Uji Determinasi.....</u>	<u>70</u>
<u>Gambar. 4.8 Uji Regresi 1.....</u>	<u>71</u>
<u>Gambar. 4.9 Uji Regresi 2.....</u>	<u>72</u>
<u>Gambar. 5.0 Uji Parsial 1.....</u>	<u>73</u>
<u>Gambar. 5.1 Uji Parsial 2.....</u>	<u>74</u>
<u>Gambar. 5.1 sobel test 1.....</u>	<u>77</u>
<u>Gambar. 5.2 sobel test 2.....</u>	<u>79</u>



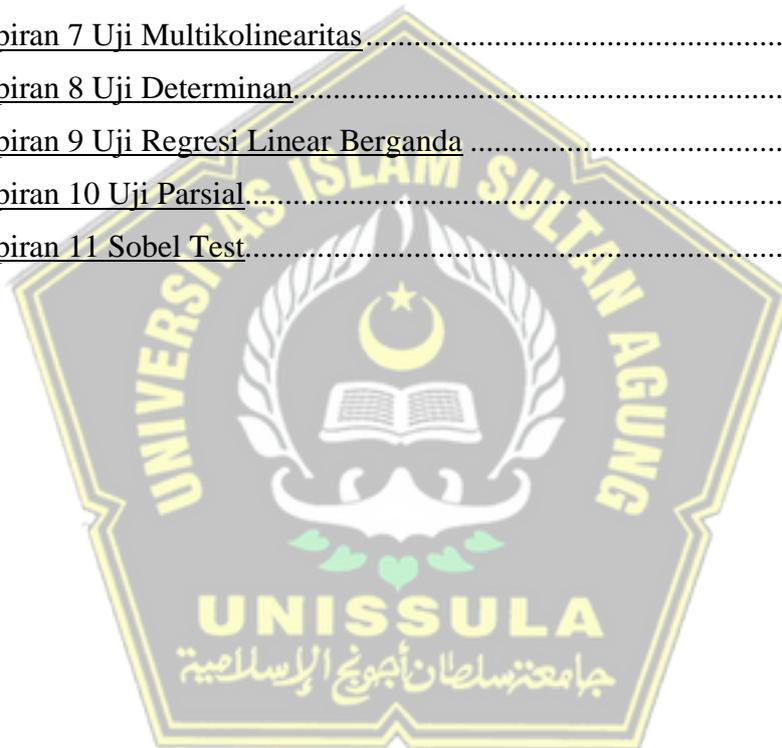
DAFTAR TABEL

<u>Tabel 3.1. Skala Likert</u>	39
<u>Tabel 3.2 Variabel dan Indikator</u>	41
<u>Tabel. 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</u>	51
<u>Tabel. 4.2 Responden Berdasarkan Usia</u>	51
<u>Tabel. 4.3 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian</u>	52
<u>Tabel. 4.4 Deskriptif Variabel Pembelian Ulang</u>	54
<u>Tabel. 4.5 Deskriptif Variabel Brand Image</u>	56
<u>Tabel. 4.6 Deskriptif Variabel Brand Awareness</u>	58
<u>Tabel. 4.7 Deskriptif Variabel Brand Trust</u>	60
<u>Tabel. 4.9 Uji Validitas</u>	63
<u>Tabel. 4.10 Uji Relibilitas</u>	64



DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran</u>	94
<u>Lampiran 1</u>	94
<u>Lampiran 2 Identitas Responden</u>	95
<u>Lampiran 3 Uji Validitas</u>	100
<u>Lampiran 4 Uji Reliabilitas</u>	103
<u>Lampiran 5 Uji Normalitas</u>	103
<u>Lampiran 6 Uji Heteroskedastisitas</u>	104
<u>Lampiran 7 Uji Multikolinearitas</u>	104
<u>Lampiran 8 Uji Determinan</u>	105
<u>Lampiran 9 Uji Regresi Linear Berganda</u>	105
<u>Lampiran 10 Uji Parsial</u>	106
<u>Lampiran 11 Sobel Test</u>	106



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam industri kosmetik saat ini di Indonesia, menjadi lebih umum bagi wanita untuk menggunakan produk perawatan kulit. Seiring waktu, produk perawatan kulit telah berkembang menjadi produk yang dapat digunakan oleh wanita dan pria. Perawatan kulit penting bagi pria untuk mencegah masalah kulit seperti kulit kusam, jerawat, dan penuaan.

Berdasarkan survei Euromonitor Juni 2020, persepsi perawatan wajah di antara pria Indonesia telah semakin meningkat. Ini dapat diakui dengan meningkatkan jumlah produk perawatan kulit untuk pria dan meningkatkan perawatan kulit seperti pembersih wajah, krim, dan perangkat lainnya. Meningkatkan tren perawatan pribadi pria meningkatkan inovasi dalam produk perawatan kulit pria di Indonesia.

Banyak merek lokal yang terutama berfokus pada produk perawatan wajah pria adalah merek independen dan dijual secara online. Ada banyak jenis produk, termasuk pembersih wajah dan krim. Salah satu penyedia produk perawatan wajah adalah bersinar. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2013 dan diperkenalkan Ms. Glow for Men pada tahun 2021.

Lahirnya MS GLOW yang merupakan singkatan dari "Magic For Skin" lebih dari sekedar produk perawatan kulit atau kosmetik. Produk ini telah

mendapatkan sertifikasi BPOM dan sertifikasi Halal dari pemerintah Indonesia menjadi pilihan yang aman dan resmi bagi konsumen.. 2013 merupakan tonggak awal bagi MS Glow.



Sumber: <https://kompas.co.id>

Gambar 1.1 Daftar Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace

Berdasarkan Data Kompas Dashboard, MS Glow brand perawatan kulit lokal yang didirikan pada tahun 2013, menduduki peringkat ke-3 produk perawatan kulit terlaris di Indonesia dengan penjualan Rp 29,4 miliar dari April hingga Juni 2022. Merek kosmetik lokal yang bersaing dengan MS Glow antara lain Somethinc berada di peringkat ke-1, Scarlett di peringkat ke-2 dan Avoskin berada di peringkat ke-4. Skincare MS Glow yang menggunakan formulasi berbeda untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia di iklim tropis. Penjualan skin care lokal

dibandingkan skin care dari negara lain yaitu negara beriklim dingin, karena brand skin care lokal khususnya MS Glow dirancang khusus untuk mengatasi permasalahan kulit pria dan wanita Indonesia semakin meningkat seiring beraktivitas di dalam maupun di luar ruangan.

Membangun klinik estetika MS Glow akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk MS Glow dan memberikan solusi untuk masalah kulit yang tidak dapat diobati dengan produk itu sendiri. Kehadiran klinik ini memiliki efek positif pada penjualan produk MS Glow. Para pendiri berharap bahwa produk klinik estetika tumbuh dan tumbuh akan terus tumbuh secara nasional dan internasional.

“Di sisi lain, kami juga memanfaatkan kekuatan influencer tingkat mikro. Bahkan, influencer tingkat mikro juga lebih agresif dalam memasarkan MS Glow.” “Selain itu, para dokter MS Grow Clinic ikut serta dalam mendukung dan membangun brand awareness MS Grow melalui berbagai acara. Strategi Omni saja tidak cukup jika tidak dibarengi dengan kualitas,” jelasnya.

Menurut Shandy, produk tersebut harus mampu memberikan nilai tambah kepada konsumen. Inovasi produk harus diterapkan untuk memenuhi rasa keingintahuan konsumen yang semakin meningkat. “Produk yang berkualitas dapat menarik promosi dari mulut ke mulut dan menarik konsumen baru. MS Grow selalu memastikan bahwa setiap produk yang kami luncurkan menonjol dari persaingan. “Selalu lebih Selalu ada alasan mengapa konsumen harus memilih produk MS Glow karena nilai yang ditawarkan ,” pungkask Pak Chandy.

Ms Glow for Men adalah produk perawatan kulit yang berspesialisasi dalam perawatan wajah untuk pria. Glow for Men dimotivasi oleh kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan perawatan wajah. Ms Glow adalah pembersih wajah. Bisnis produk perawatan wajah khususnya MS Glow for Men Facial Wash semakin ketat. Oleh karena itu, Anda perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menarik lebih banyak konsumen daripada konsumen lainnya.

Dengan semakin ketatnya persaingan, pemilik toko kosmetik tentu terdorong untuk meningkatkan kualitas di berbagai aspek guna meningkatkan keputusan pembelian, meningkatkan daya jual, dan menarik pelanggan masuk sebanyak-banyaknya. Saat ini perusahaan kami berkembang pesat dan terdapat banyak sekali merk dan produk yang masing-masing menawarkan keunggulan dan keunggulan tersendiri. MS Glow Men, salah satu brand kosmetik pria ternama di Indonesia berhasil membangun brand image yang kuat dan meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen pria.

Brand Image adalah respons konsumen terhadap merek berdasarkan merek baik dan buruk yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Kenangan konsumen tidak diragukan lagi dibentuk oleh pengalaman produk, persepsi dan pendapat dari konsumen lain. (Firmansyah, 2019) mengatakan bahwa citra merek ini adalah persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mereka dipanggil kembali ke merek dalam lini produk tertentu. Apalagi pengalaman tersebut tergambar dan tergambar pada merek, Ini berarti ada gambar merek positif atau negatif tergantung pada berbagai pengalaman dan citra merek dalam perusahaan.

Menurut pernyataan di atas (Setiadi, 2016), citra merek adalah persepsi umum tentang merek dan berasal dari pengalaman sebelumnya merek itu sendiri. Dengan cara ini, semua informasi dan pengalaman masa lalu diungkapkan, dan persepsi konsumen merek diungkapkan.

Kesadaran merek mengacu pada kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Pilih atau beli merek konsumen yang dikenal. Hal ini dikarenakan konsumen merasa nyaman dengan apa yang familiar, dan pengenalan merek ini merupakan kunci untuk mengenal merek itu sendiri (Durianto, 2017).

Kepercayaan merek atau kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek adalah keyakinan bahwa harapan dan nilai yang dijanjikan akan terpenuhi dan bahwa pelanggan mempunyai kepercayaan pada keterampilan merek berdasarkan pengalaman atau interaksi dari serangkaian transaksi dan interaksi dengan pelanggan atau konsumen tersebut persepsi (kredibilitas merek) memberikan hasil yang memuaskan atau positif. Kepercayaan pada merek menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi konsumen tentang risiko pertumbuhan merek.

Kepercayaan adalah fondasi kemitraan strategis. Karakteristik hubungan saling percaya adalah bahwa hubungan tersebut sangat berharga karena kelompok secara aktif berkomitmen terhadap hubungan tersebut.

Kepercayaan merek konsumen baik untuk bisnis. Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk yang diinginkan, merek pilihan, dan penjual yang dapat dipercaya. Perusahaan yang menerima kepercayaan ini akan kesulitan mendapatkan perhatian konsumen seperti halnya perusahaan lain.

Pembelian berulang adalah pesanan lebih lanjut dari pelanggan yang telah memesan produk atau layanan yang sama. Pembelian berulang ini menunjukkan bahwa pelanggan memandang produk sebagai investasi yang baik.

Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti (2012) menggambarkan minat konsumen dalam mengurangi produk termasuk kepuasan dan pencapaian harapan produk. Pengantar merek yang tertanam kuat di kepala pelanggan akan mendorong pembelian berulang.

Dengan semakin ketatnya persaingan, menjaga loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian berulang merupakan tantangan bagi MS Glow Men. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. MS Glow Men penting bagi bisnis perusahaan untuk menerima keunggulan kompetitif di pasar.

Peran Penting Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kepercayaan Merek adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Gambar merek mengacu pada citra merek yang dibentuk oleh kepala konsumen dan kesadaran merek mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenali oleh konsumen (Suciningtyas, 2012). Kepercayaan merek merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan merek yang tinggi penting karena dapat mempererat hubungan dengan meningkatnya loyalitas pelanggan dengan pelanggan dan pembentukan daya tarik merek yang kuat (<https://taptalk.io/>).

Kepercayaan merek sebagai variabel intervening: Brand Trust dianggap sebagai variabel intervening yang menggabungkan citra merek dengan kesadaran merek tentang keputusan pembelian berulang. Konsumen dengan citra merek yang

tinggi dan kesadaran merek cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Kepercayaan merek yang tinggi inilah yang mendorong konsumen untuk membeli kembali produk tersebut (Ekawati & Aryadirda, 2015).

Namun karena tingginya persaingan, sulit bagi MS Glow Men untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian berulang. Agar perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif, Penting di pasar untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli kembali

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Ika KW University dan Randy Peblianto, 2020), ditemukan bahwa citra merek memiliki efek positif pada melanjutkan produk pria di South Surabaya Ponds. Pengaruh ini menunjukkan hubungan antara citra merek dan minat untuk pembelian kembali. Semakin baik citra merek di mata konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli kembali produk tersebut.

Hasil penelitian Purwoko dan Muhammad Ali Fikri (2024) menunjukkan citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Ini membuktikan citra merek konsumen terhadap kosmetik halal tidak mempengaruhi pembelian ulang mereka. Hal ini bisa terjadi pada konsumen yang tidak serta merta hanya mengutamakan citra merek produk saja, ada juga faktor lain yang mempengaruhi, seperti keyakinan bahwa produk tersebut merupakan produk halal (Bougenville & Ruswanti, 2017). Lebih lanjut, konsumen tidak boleh terus-menerus memperhatikan citra merek produk tersebut memenuhi kebutuhan dan

keinginannya (Girsang et al., 2020). Praja & Haryono (2022) dan Hanum (2022) dimana citra merek tidak mempengaruhi niat untuk membeli kembali..

Citra merek memiliki efek positif pada niat pembelian ulang produk menurut (Dewi Rohaeti dan Iris Sudrartono, 2021). Sebaliknya menurut Alviana Maulidya Syahla dan Irmawati (2024), hasil statistik menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pembelian kembali.

Menurut Natasya Aprina dan Effed Darta Hadi (2024) Ada niat dan Citra merek yang positif sangat membantu dalam menentukan niat pembelian ulang. Konsumen yang memiliki pengalaman baik terhadap suatu merek akan cenderung lebih loyal dan berencana membeli kembali barang dan jasa dari merek tersebut. Hasil tersebut didukung oleh hasil Winarto & Widyastuti (2021) yang memberikan bukti citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali.

Dari semua penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan studi dengan judul, karena ada perbedaan dalam hasil penelitian sebelumnya. “ **Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening** ”

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap keputusan Pembelian Ulang konsumen MS Glow Men, dengan Brand Trust sebagai variabel intervening.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, formulasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Sejauh mana Brand Image berpengaruh pada Brand Trust pada produk MS Glow Men?
2. Sejauh mana Brand Awareness mempengaruhi Brand Trust konsumen MS Glow Men?
3. Bagaimana dampak Brand Image pada pembelian ulang produk MS Glow Men?
4. Bagaimana pengaruh Brand Awareness pada pembelian ulang MS Glow Men?
5. Seberapa besar Pengaruh Brand Trust pada pembelian Ulang produk MS Glow Men?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Analisis seberapa besar pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust pada MS Glow Men
2. Menganalisis Brand Awareness pada Brand Trust produk MS Glow Men
3. Menguji pengaruh Brand Image pada Pembelian Ulang produk MS Glow Men
4. Meneliti seberapa besar pengaruh Brand Awareness pada Pembelian Ulang MS Glow Men
5. Mengkaji pengaruh Brand Trust pada Pembelian Ulang MS Glow Men

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. MS Glow Men:

Penelitian ini menunjukkan panduan untuk meningkatkan strategi marketing dan membangun brand loyalty di kalangan konsumen pria. Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan brand image, brand awareness dan dapat membangun kepercayaan merek yang kuat.

2. Konsumen:

Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian ulang MS Glow Man. Konsumen dapat menggunakan informasi ini untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan bijak.

3. Akademisi:

Temuan penelitian ini dapat berkontribusi pada teori pemasaran, terutama untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Temuan penelitian dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya tentang perilaku konsumen dan strategi marketing dalam industri kosmetik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pembelian Ulang

2.1.1 Pengertian Pembelian Ulang

Pembelian berulang merupakan pesanan baru dari pelanggan yang sebelumnya memesan produk atau layanan yang sama. Pembelian berulang ini menunjukkan bahwa pelanggan memandang produk tersebut sebagai investasi yang baik.

Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti (2012) berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli kembali produk adalah berdasarkan kepuasan dan pemenuhan harapan. Merek yang sudah diminati pelanggan kemungkinan besar akan melakukan pembelian berulang.

- Pembelian Kembali Langsung Pembelian kembali langsung terjadi ketika pelanggan melakukan pembelian kembali secara teratur. Misalnya, kantor Anda akan membeli alat tulis setiap hari dari penjual. Selain kualitas, pembelian berulang juga dilakukan untuk menghemat waktu dan biasanya mencapai harga yang rendah.
- Pembelian Kembali yang Dimodifikasi terjadi dalam kondisi tertentu ketika pembeli berminat untuk melakukan pembelian kembali. Ketentuan tersebut meliputi perubahan spesifikasi, harga, dan model pengiriman.

- Tugas baru untuk membeli jenis pembelian ini, di mana konsumen membeli produk atau layanan untuk pertama kalinya. Misalnya, jika Anda membeli gedung baru atau sistem keamanan baru.

Keputusan pembelian ulang merupakan suatu perilaku yang muncul tergantung pada objeknya dan menunjukkan keinginan pelanggan membeli kembali (Priansa, 2017). Menurut Gefen et al., sebagaimana dikutip oleh Tanzzil (2015). Menurut tindakan pembelian kembali, niatnya adalah untuk menggunakan kembali yang secara khusus ditujukan kepada individu yang melakukan pembelian.

Menyatakan bahwa tingkat pembelian kembali adalah tingkat pembelian berdasarkan pengalaman pembelian di masa lalu. Jika konsumen menerima respons positif terhadap pembelian atau tindakan sebelumnya, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian kembali (Fang et al. Saidani, 2019). Saat melakukan pembelian berulang, konsumen hanya mempertimbangkan faktor: faktor harga dan non harga; faktor produk dan non produk dengan membandingkan harapan pelanggan dan kemampuan produk untuk memenuhi harapan tersebut (Simamora dalam Aliyan, 2015) berpendapat bahwa konsumen melakukan pembelian berulang dengan dorongan dengan perilaku belanja berulang yang dapat menumbuhkan loyalitas terhadap mereka rasakan terhadap diri mereka sendiri (Peter dan Olson dalam Priansa, 2017).

Keputusan pembelian ulang adalah keputusan dimana pelanggan pada awalnya diidentifikasi sebagai calon pelanggan yang paling mungkin, kemudian menjadi pelanggan yang membeli lagi, dan kemudian seseorang yang dirawat oleh

perusahaan di suatu cara dan dipahami dengan baik (Kustianti, Kotler & Keller, 2019)

Konsumen dapat merasa puas maupun tidak puas setelah membeli suatu produk, dan tindakan pasca pembelian juga dapat dilakukan. Keputusan pembelian kembali dilakukan berdasarkan reaksi positif terhadap pembelian sebelumnya, sehingga menyebabkan konsumen merasa puas dan dapat menyimpulkan mereka akan melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller dalam Priansa, 2017).

Pembelian berulang adalah pembelian produk yang sama atau layanan yang sama, yaitu yang kedua atau ketiga kalinya (Basu swastha & Handoko, 2015). Griffin menyatakan pembelian berulang mengacu pada pelanggan yang membeli kembali suatu produk lebih dari satu kali. Konsumen adalah mereka yang membeli produk yang sama dua kali atau membeli produk yang berbeda pada berbagai kesempatan (Priansa, 2017).

2.1.2 Faktor-faktor dan Indikator Pembelian Ulang

Faktor yang memengaruhi keputusan pengembalian dalam keputusan pengembalian adalah keputusan pembelian berulang yang secara subyektif dibuat oleh masing-masing individu.. Sebagaimana dijelaskan oleh (Kustianti, 2019).

Menurut Kotler dan Keller, faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk pembelian ulang:

- Faktor Psikologis Meliputi pengalaman belajar individu mengenai peristiwa masa lalu. Pengaruh sikap dan keyakinan pribadi. Pengalaman belajar dapat diartikan sebagai perubahan tingkah laku berdasarkan pengalaman sebelum. Pengembangan kepentingan konsumen bahwa pembelian

berulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman individu dan pembelajaran konsumen.

- Faktor Pribadi Kepribadian konsumen mempengaruhi persepsi konsumen, dan pengambilan keputusan dalam pembelian produk. Terkait tingkat pembelian kembali, produsen harus menciptakan kondisi yang memenuhi ekspektasi konsumen. Hal yang sama berlaku untuk menyediakan dan memberikan layanan yang memenuhi harapan konsumen.
- Faktor Sosial adalah adanya kelompok referensi kecil. Kelompok referensi adalah sekelompok orang yang dapat mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok referensi biasanya termasuk anggota keluarga, kelompok bermain, dan kelompok tertentu.

Pengaruh kelompok referensi terhadap niat membeli kembali melibatkan penentuan apakah produk dan merek yang digunakan oleh kelompok referensi memenuhi persyaratan kelompok. Dampak ini mempengaruhi niat untuk menyerahkan kelompok referensi dan tergantung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia untuk konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), indikator keputusan pembelian adalah tahap proses pembelian yang disebutkan di atas. Artinya:

- a) Pengenalan masalah,
- b) Pencarian informasi,
- c) Evaluasi alternatif,
- d) Keputusan pembelian
- e) tindakan pasca pembelian.

Hawkins, Best & Coney di Kustanti (2019) menyatakan bahwa keputusan pengembalian bersama terdiri dari tiga aspek.

- a) Frekuensi pembelian adalah frekuensi jumlah pelanggan atau konsumen yang terus membeli dan menggunakan kembali produk yang telah digunakan atau dikonsumsi.
- b) Loyalitas pelanggan adalah fokus jangka panjang dari suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan pelanggan potensial.
- c) Rekomendasi positif adalah sesuatu yang secara aktif merekomendasikan, membenarkan, atau memperkuat sesuatu atau seseorang. Rekomendasi sangat penting untuk meyakinkan orang lain bahwa sesuatu atau seseorang benar dan berharga.

Menurut Zulganet (2005), dikutip dari Heppy (2015), aspek tren pembeli berulang adalah sebagai berikut:

- a) Kepuasan Konsumen
- b) Kepercayaan
- c) Komitmen

2.2 Brand Image

2.2.1 Pengertian Brand Image

Citra merek adalah kesan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Citra merek mencakup berbagai aspek seperti nilai, kualitas

produk atau layanan, reputasi merek, desain dan logo merek, dan interaksi pelanggan dengan merek.

Citra merek sangat penting dalam proses branding bisnis karena dapat membedakan merek Anda dengan pesaing, membangun citra positif di mata pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra merek adalah elemen penting dalam proses branding bisnis. Citra merek mewakili persepsi atau kesan yang tercipta di benak pelanggan merek atau perusahaan.

Dalam bisnis citra merek memegang peranan penting karena memungkinkan Anda membedakan diri bangun citra positif dari pesaing di mata pelanggan. Membangun Citra merek yang kuat dan Positif memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, antara lain:

- Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap brand atau perusahaan.
- Meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan.

Di sisi lain, jika citra merek suatu perusahaan tidak dipertahankan, maka dapat kehilangan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga menyebabkan penurunan penjualan dan rusaknya reputasi. Citra merek juga berfungsi untuk meningkatkan nilai merek. Ekuitas merek adalah nilai tambahan yang terkait dengan merek atau perusahaan:

Loyalitas pelanggan, reputasi merek, diferensiasi produk atau layanan. Memiliki citra merek yang kuat dan positif memungkinkan perusahaan meningkatkan nilai merek dan membantu mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Selain itu, citra merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Pelanggan lebih menyukai produk dan jasa dari merek dengan citra dan reputasi positif. Ini membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Secara keseluruhan, citra merek memainkan peran penting dalam proses branding perusahaan. Dengan membangun citra merek yang kuat dan positif, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, meningkatkan nilai merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Gambar merek mewakili persepsi umum tentang merek dan dibentuk dari informasi tentang merek itu sendiri dan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, semua informasi dan pengalaman masa lalu yang menciptakan kesadaran akan merek konsumen diungkapkan (Setiadi, 2016). Citra merek adalah persepsi konsumen, keyakinan, dan tercermin dalam asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen. Asosiasi ini menawarkan dan membedakan produk serupa dari berbagai merek. Gambar merek adalah gambar yang dibedakan yang dibuat oleh asosiasi yang digunakan sebagai perbandingan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Kotler & Armstrong (2018), brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga aspek:

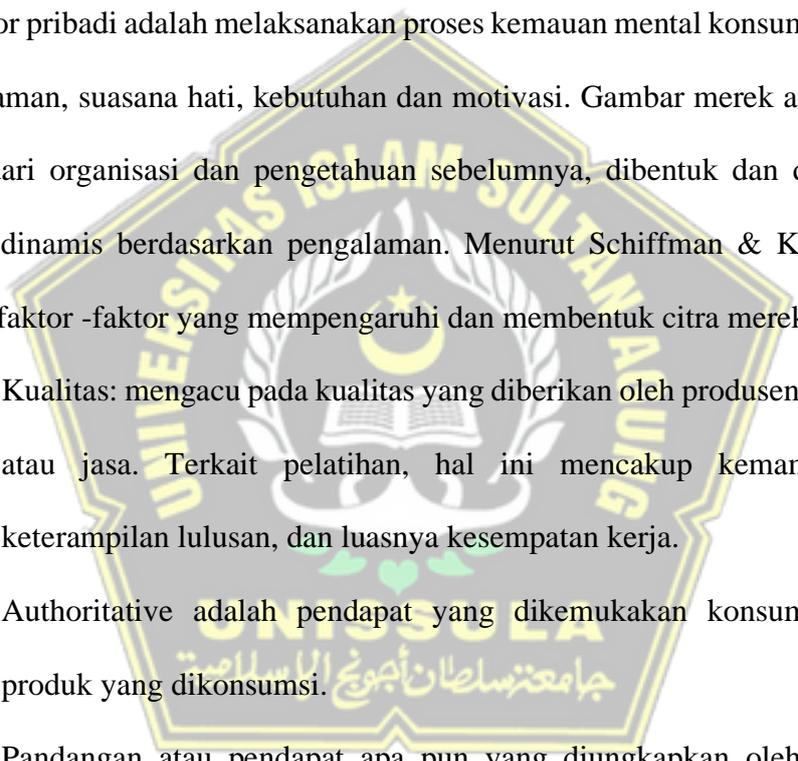
1. Membangun karakter produk dan memberikan proposisi nilai.
2. Mengkomunikasikan karakter unik produk, membedakannya dari pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional selain kekuatan rasional.

2.2.2 Peran dan Indikator Brand Image

Menurut Aud et al. (2005) dan Firmansyah, (2019), ada faktor yang membentuk citra merek.:

1. Faktor lingkungan ini dapat mempengaruhi karakteristik teknis produk, terutama jika faktor-faktor tersebut berada dalam kendali pabrikan. Selain itu, sosial budaya juga menjadi salah satu faktornya.

2. Faktor pribadi adalah melaksanakan proses kemauan mental konsumen, persepsi, pengalaman, suasana hati, kebutuhan dan motivasi. Gambar merek adalah produk akhir dari organisasi dan pengetahuan sebelumnya, dibentuk dan diulangi oleh proses dinamis berdasarkan pengalaman. Menurut Schiffman & Kanuk (Murti, 2019), faktor -faktor yang mempengaruhi dan membentuk citra merek adalah:

1. Kualitas: mengacu pada kualitas yang diberikan oleh produsen suatu barang atau jasa. Terkait pelatihan, hal ini mencakup kemampuan guru, keterampilan lulusan, dan luasnya kesempatan kerja.
2. Authoritative adalah pendapat yang dikemukakan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. 
3. Pandangan atau pendapat apa pun yang diungkapkan oleh publik atau produk yang dikonsumsi oleh publik bersifat otoritatif..
4. Jasa berkaitan dengan produsen atau layanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.
5. Konsekuensi mengacu pada konsekuensi, baik besaran maupun keuntungan dan kerugian dari konsekuensi yang mungkin dihadapi konsumen atau pelajar setelah memilih suatu produk atau lembaga pendidikan.

6. Biaya terkait dengan kecil atau kuantitas biaya produk dikeluarkan oleh konsumen.
7. Citra merek itu sendiri berkaitan dengan pendapat, persepsi, dan berita tentang produk merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator citra merek meliputi:

1. Asosiasi merek yang unggul, Salah satu unsur pembentuk citra merek adalah keunggulan produk dibandingkan produk pesaing. Keunggulan kualitas seperti model, kenyamanan, dan keistimewaan menjadikan produk menarik bagi konsumen.
2. Brand Association, yang merupakan keunggulan produk atas para pesaingnya. Setiap merek berharga memiliki jiwa dan karakter khusus. Ini adalah tugas dasar pemilik merek, mengekspresikan, mengkompensasi, dan mengkompensasi jiwa/kepribadian ini dalam berbagai jenis iklan dan kegiatan iklan dan pemasaran lainnya.. Akan terus menjadi hubungan antara produk, merek dan pelanggan. Hasilnya, merek akan cepat dikenal dan tetap utuh meski persaingan meningkat. Tidak mudah untuk Mempromosikan popularitas brand.menjadi brand yang terkenal. Namun popularitas menjadi salah satu kunci pembentukan citra merek di kalangan pelanggan.
3. Asosiasi merek yang unik, merupakan ciri unik suatu produk. Menciptakan citra merek yang kuat dan unik memiliki banyak manfaat, antara lain:
 - a. Bagaimana produk atau merek berkembang dan memiliki pandangan bisnis yang hebat..

- b. Kepemimpinan dalam produk -produk utama memiliki sistem keuangan yang lebih baik..
- c. Menciptakan kesetiaan di antara konsumen..
- d. Merek dikenali dan diingat oleh konsumen, berkontribusi terhadap efisiensi pemasaran.
- e. Berpartisipasi dalam diferensiasi dari pesaing,
- f. Mempermudah dunia usaha dalam merekrut pekerja.

Menurut Aaker & Biel (Keller & Swaminathan, 2020) mengatakan bahwa metrik berikut dapat digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi citra merek:..

- Citra perusahaan atau produsen adalah banyak asosiasi dimana konsumen merasa tentang produk/jasa, seperti popularitas, keandalan, dan jaringan perusahaan .
- Citra pengguna adalah sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen tentang diri mereka, gaya hidup dan kepribadian, status sosial, dll., dan tentang pengguna produk dan layanan mereka.
- Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen tentang suatu produk, seperti: fitur produk, manfaat konsumen, kegunaannya, dan jaminan.

2.3 Brand Awareness

2.3.1 Pengertian Brand Awareness

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan atau pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari produk

tertentu (Aaker, 2018). Pengenalan merek dapat menarik kesimpulan bahwa pelanggan potensial yaitu kemampuan untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai salah satu pilihan yang tersedia untuk pembelian pada kategori produk tertentu. Dampak kesadaran merek dimulai dari kesadaran calon konsumen terhadap merek sesuai dengan kebutuhannya, dan dalam proses ini calon konsumen biasanya mengetahui merek tersebut dari iklan dan lain-lain. Setelah itu terbentuklah brand awareness yang dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan sebagai berikut:

Ada beberapa tingkat kesadaran merek, mulai dari level terendah (tidak ada pengetahuan merek) hingga level tertinggi., atau tingkat atas. Menurut Aaker (2018), tingkatan atau komponen kesadaran merek antara lain:

1. Tidak ada pengakuan terhadap merek ini, yang merupakan level terendah dari piramida kesadaran merek di mana konsumen tidak mengenali keberadaan merek.
2. Kesadaran merek adalah besarnya kesadaran merek responden, dan kesadaran merek diukur berdasarkan dukungan yang diberikan. Mendengarkan yang diusulkan didukung dengan menentukan karakteristik merek (pertanyaan yang didukung). Pertanyaan ini diminta untuk melihat jumlah responden yang perlu mengingat keberadaan merek.
3. Penarikan merek keluar didasarkan pada pertanyaan individu untuk menyebutkan merek tertentu di kelas produk. Berbeda dengan persepsi, responden tidak membutuhkan bantuan, dan juga disebut sebagai "kenangan tanpa bantuan." Ini adalah asal dari merek. Mengenang tanpa bantuan

adalah tugas yang jauh lebih menantang karena berkaitan dengan posisi merek yang dirasakan dan lebih kuat..

Top level awareness yang menggambarkan merek yang pertama kali terlintas di benak calon konsumen bisa disebutkan pertama dari kepala pelanggan potensial atau pertama kali ketika subjek data diminta mencari kategori produk.

2.3.2 Indikator Brand Awareness

Kehadiran brand awareness jelas memegang peranan penting dalam pemasaran produk dan jasa suatu perusahaan. Semakin baik suatu produk dikenal di mata konsumen, maka terbukti semakin menguntungkan bagi suatu perusahaan.

Kesadaran dan kesadaran merek juga dapat menjadi sumber asosiasi, memberikan rasa keakraban dan keterlibatan ketika konsumen mempertimbangkan merek mana yang akan digunakan untuk kategori produk yang berbeda.

Beberapa peran kesadaran merek dalam perusahaan adalah:

1. Sebagai sumber asosiasi lain Dalam peran ini, Semakin banyak kesadaran konsumen tentang merek, semakin kuat asosiasi yang telah dibentuk oleh merek dalam pikiran orang.

Misalnya saja merek Lifebuoy (Unilever) yang menggunakan slogan pada produk sabun mandinya sebagai ``Cara mandi yang sehat.

Ketika Unilever memproduksi produk sampo, ia juga menjual produk sabun mandi karena slogan tersebut menciptakan pengenalan merek di benak konsumen dan ternyata konsumen memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk Unilever.

2. Menimbulkan rasa suka dan akrab. Dalam hal ini, jika suatu merek mempunyai pengakuan yang tinggi atau diketahui keberadaannya oleh banyak orang, maka konsumen akan merasakan rasa keakraban dan ketertarikan terhadap merek tersebut.

Misalnya, sebagian besar konsumen sudah terbiasa menggunakan kecap Unilever merek Bango. Oleh karena itu, konsumen akan tetap mengonsumsi kecap merek Bango meskipun pulang kampung atau bepergian, karena rasa aman dan niat baik, serta akan terus membeli kecap merek Bango dalam keadaan apapun.

3. Sebagai Komitmen atau Substansi Pengenalan merek ini nantinya dapat menunjukkan komitmen yang sangat penting kepada perusahaan. Dengan kata lain, jika kita memiliki kesadaran merek yang tinggi sebagai konsumen, kita dapat merasakan keberadaan merek.

Beberapa faktor mempengaruhi keterlibatan dan konten kesadaran merek.

- Upaya periklanan ekstensif dilakukan di media massa dan elektronik untuk mencapai kesadaran masyarakat luas.
- Eksistensi merek ini sudah teruji seiring berjalannya waktu (membutuhkan waktu yang lama).

- Distribusi yang luas membuat produk merek ini mudah didapat oleh konsumen di daerah terpencil.
 - Merek dikelola dengan baik.
4. Sebagai Top of Mind Seperti yang telah kita bahas sebelumnya, jika merek ini berada pada tingkat top of mind maka konsumen akan selalu mempertimbangkan kehadiran merek tersebut ketika mengambil keputusan pembelian. Merek dengan tingkat pikiran teratas biasanya Mereka cenderung membeli dalam jumlah besar atau bernilai.

Jika merek tidak diingat oleh konsumen, itu tidak akan dipertimbangkan saat membuat keputusan pembelian. Menurut Keller & Winadi (2017), ada empat metrik yang dapat digunakan untuk menentukan seberapa baik konsumen tahu merek mereka. Kesadaran merek meliputi:

- 1) Nama merek ini mudah diingat, mudah dikatakan, dan mudah dimaksud dalam pikiran pelanggan.
- 2) Sejauh mana konsumen menganggap suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.
- 3) Pembelian, sejauh mana konsumen mengenali suatu merek, termasuk pilihan yang diambilnya ketika membeli suatu produk.
- 4) Konsumsi, yaitu sejauh mana konsumen mengenali merek pesaing ketika menggunakannya.

2.4 Brand Trust

2.4.1 Pengertian Brand Trust

Definisi kepercayaan merek atau kepercayaan pelanggan didasarkan pada pengalaman atau banyak transaksi dan interaksi dengan merek (keandalan merek), sehingga harapan dan nilai-nilai yang dijanjikan dipenuhi dan dikomunikasikan. Kepuasan dan hasil positif menciptakan kepercayaan konsumen pada merek dan mengurangi persepsi konsumen tentang risiko pertumbuhan merek.

Kepercayaan adalah dasar dari kemitraan strategis. Hal ini karena sifat kepercayaan sangat berharga karena kelompok berkomitmen secara aktif terhadap hubungan tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek adalah modal perusahaan. Konsumen memiliki kebebasan memilih produk yang diinginkan, merek pilihan, dan penjual dapat dipercaya. Perusahaan mendapatkan kepercayaan ini akan kesulitan mendapatkan perhatian konsumen seperti halnya perusahaan lain.

Kepercayaan merek dapat mengurangi ketidakpastian lingkungan karena mereka tahu bahwa konsumen dapat mempercayai merek yang dapat dipercaya. Kepercayaan muncul dari fakta bahwa pihak lain bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan konsumen pada suatu merek biasanya muncul ketika merek produk mampu memenuhi citra, kebutuhan, dan nilai konsumen. Brand Trust adalah keinginan pelanggan untuk mempercayai merek mereka, tetapi ada risiko bahwa mereka mengharapkan merek untuk mencapai hasil positif (Lau dan Lee, 2007).

Dari perspektif konsumen, kepercayaan merek didefinisikan sebagai pengalaman atau banyak transaksi dan interaksi yang ditandai oleh kinerja produk

dan pencapaian kepuasan yang dirasakan (Ferrinadewi, 2008). Kepercayaan merek adalah kemauan bagi konsumen untuk mempercayai atau mengundurkan diri dalam situasi berbahaya karena mereka mengharapkan merek yang terkena dampak untuk mencapai hasil positif (Tjiptono, 2014).

Brand Trust adalah kemauan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek dan memenuhi semua kegunaan dan fungsi (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Brand Trust didasarkan pada kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut adalah kemampuan untuk mempercayai (cinta api) dan bahwa merek dapat memberikan nilai dan niat baik (niat merek) yang dijanjikan merek. Minat konsumen pertama kali didasarkan pada kepercayaan konsumen (Delgado, 2004).

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi serta Indikator Brand Trust

Menurut Sunanti & Widyani (2021), indikator kepercayaan merek antara lain:

1. Kredibilitas, atau kepercayaan terhadap informasi produk yang terdapat pada merek. Kondisi ini memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai dari suatu merek.
2. Kekuatan merek terjadi ketika konsumen mempunyai kesan kualitas produk atau layanan yang disediakan memenuhi kebutuhan.
3. Aset merek yang menentukan tujuan Perusahaan dalam hubungannya dengan pelanggan.
4. Reputasi Merek. Keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan terus memberikan produk berkualitas tercermin dari kesediaan untuk membayar harga lebih tinggi.

Menurut Lau dan Lee (2007), ada tiga faktor yang merupakan indikator:

1. Karakteristik merek adalah atribut merek, karena konsumen membuat keputusan sebelum mereka melakukan pembelian. Karakteristik merek memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen mempercayai suatu merek. Karakteristik merek yang terkait dengan kepercayaan merek termasuk reputasi merek, prediksi merek, dan keterampilan merek.
2. Sifat perusahaan juga dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan dapat memengaruhi evaluasi perusahaan. Karakteristik perusahaan (kepercayaan pada perusahaan) mempengaruhi reputasi perusahaan, kepercayaan pada masyarakat, persepsi motif perusahaan, dan integritas perusahaan.
3. Karakteristik konsumen bukan satu sisi, tetapi masing-masing kelompok mempengaruhi yang lain sehubungan dengan kelompok lain. Oleh karena itu, karakteristik merek pelanggan dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek.

Karakteristik hubungan pelanggan-merek mencakup kesamaan antara citra diri pelanggan dan citra merek, preferensi pelanggan untuk merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan dukungan dari kolega. Merek konsumen berbeda dari mendukung citra diri konsumen dan kepribadian merek, cinta merek, pengalaman merek, kepuasan merek, dan kesamaan antara kolega.

2.5 Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Brand Image Pada Brand Trust

Brand image adalah banyak ide dan foto merek pelanggan, perilaku pelanggan dan pekerjaan biasanya merupakan citra merek. Citra merek yang kuat akan meningkatkan daya saing merek. Citra merek sebagai salah satu penentu biasanya dibentuk oleh kesan dan pengalaman konsumen yang mencerminkan pengetahuan umum dari merek tertentu. Citra merek adalah faktor penting bagi perusahaan Anda. Jika sebuah perusahaan memiliki citra merek yang baik, ini mengarah pada kesadaran merek oleh konsumen dan masyarakat umum. Dari sini konsumen akan dapat merasa lebih aman dan tenteram dalam menggunakan atau membeli produk perusahaan ini (Song et al., 2019).

Anda dapat melihat fakta ini. Jika citra merek meningkatkan kepercayaan konsumen menjadi suatu produk, dapat dikatakan bahwa produk yang sama akan meningkat dan produk yang sama akan digunakan lagi (Chinomona, 2016). Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Rosmauli (2019), citra merek memiliki dampak besar pada kebakaran. Hasil penelitian ini setuju dengan penelitian yang dilakukan oleh Chinomona (2016) tentang hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek dan dapat ditentukan pada hipotesis bahwa ada efek positif dan penting antara citra merek dan kepercayaan merek.

Hipotesis ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya. Sebuah studi (Yulianti, 2014) menunjukkan bahwa citra merek dari satu produk di department store memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan

Majid (2014) menunjukkan bahwa produk atau jasa dengan citra merek yang kuat mempengaruhi niat beli konsumen.

Hasil penelitian Fianto (2014) juga menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dipertimbangkan oleh 386 mahasiswa dari 13 universitas Islam di Jawa Timur, Indonesia. Selain itu, penelitian Torlak et al. (2014) menunjukkan hasil serupa ketika keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Wang dan Lee (2016) juga membuktikan melalui penelitiannya bahwa fluktuasi citra merek memiliki efek positif dan penting pada keputusan pembelian. Ini juga didukung oleh hasil Bagus dan Artanti (2014) dan menemukan bahwa citra merek memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Atas dasar ini, hipotesis yang diusulkan adalah:

H1: Brand Image memiliki efek positif dan signifikan pada Brand Trust

2.5.2 Pengaruh Brand Awareness Pada Brand Trust

(Bilgin, 2020) menemukan bahwa kesadaran merek memiliki dampak besar pada kepercayaan merek. Demikian pula, Pramudya et al. (2018) menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki dampak signifikan pada kepercayaan merek. Penelitian yang dilakukan (Empiris et al., 2019) menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat memengaruhi kepercayaan merek. Banyak peneliti yang menyimpulkan atau mendefinisikan kepercayaan merek sebagai keadaan psikologis berupa rasa dipercaya dan memberikan dampak positif terhadap ekspektasi seseorang terhadap merek.

Kepercayaan merek merupakan kepastian bahwa suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen. Ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berdampak pada kepercayaan merek dan bahwa konsumen dapat mempercayai merek mereka. Merek membutuhkan kesadaran merek. Dengan dasar tersebut, hipotesis yang diusulkan adalah:

H2: Brand Awareness memiliki efek positif dan signifikan pada Brand Trust

2.5.3 Pengaruh Brand Image Pada Pembelian Ulang

Pengaruh citra merek juga mempengaruhi pembelian berulang konsumen. Citra merek tercipta dari wawasan ilmiah yang menjadi dasar pembelian berulang konsumen dan loyalitas merek. Citra merek adalah salah satu faktor yang memengaruhi pembelian kembali. Semakin baik citra merek perusahaan, semakin tinggi tingkat pembelian kembali di antara konsumen (Sutojo, 2004). Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Mikhael Christian Wijaya dan Thomas Santoso (2021), Nutritiona Indah Sari (2020), dan Novilia Hadiyono dan Yonathan Palumian (2019), kami menemukan bahwa citra merek memiliki dampak positif pada pembelian yang berulang.

Berdasarkan pengujian variabel penelitian, kami menemukan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan untuk membeli slai o'lai -brand -sandwichkuchen. Pernyataan ini diterima jika citra merek (x_1) memiliki efek positif pada keputusan pembelian ulang (y).

Dengan kata lain, jika produk Anda memiliki citra merek yang baik, keputusan Anda akan meningkatkan pembelian Anda dan menerima penjelasan. Ini

adalah satu -satunya produk biskuit sandwich yang termasuk selai rasa buah sejak diperkenalkannya PT Slai O'Lai, sehingga didukung oleh keuntungan merek Slai O'Lai dibandingkan dengan produk lain dalam biskuit sandwich bermerek.

Memiliki brand image yang sangat baik, minat konsumen dalam membeli slai o'lai -sandwich -kookies dari waktu ke waktu, ada kemungkinan Anda dapat membeli produk Slai O'Lai lagi. Dengan kata lain, semakin tinggi citra merek, semakin tinggi keputusan pembelian ulang.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya tentang (Imtihan & Irwandi, 2021), di mana (Suryani & Rosalina, 2019) menemukan bahwa citra merek memiliki efek positif dan penting pada keputusan laba (Suryani & Rosalina, 2019). Suatu merek dapat mewakili fungsionalitas eksternal suatu layanan atau produk, terutama ketika merek berupaya memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis pelanggannya.

Citra merek yang sangat baik akan tertarik pada produk bermerek yang sama di masa depan. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa citra merek di mata pelanggan adalah salah satu faktor yang mengembalikan produk sebagai citra merek yang positif mendorong konsumen untuk membeli berulang kali (Sagita et al., 2013).

H3: Brand Image memiliki efek positif dan signifikan pada Pembelian Ulang

2.5.4 Pengaruh Brand Awereness Pada Pembelian Ulang

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan belanja berulang, seperti kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kemampuan pembeli potensial untuk

mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Secara umum, konsumen membeli produk dari merek terkenal karena alasan seperti kenyamanan dan keamanan (Darmadi, 2017).

Oleh karena itu, membangun kesadaran merek yang kuat sangat penting guna memenangkan hati konsumen dan tetap menjadi yang teratas. karena ini mempengaruhi keputusan belanja berulang. Penjelasan ini didukung oleh ujian sebelumnya (Santika, 2017) dan menyatakan bahwa kesadaran merek akan memengaruhi keputusan pembelian berulang untuk produk smartphone ASUS.

Berdasarkan penelitian (Ilyah et.al, 2020), disimpulkan bahwa persepsi merek yang tinggi terhadap konsumen dan cara pandang konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan pada niat beli ulang pada aktivitas perusahaan. Menurut penelitian yang diterbitkan oleh (Aquinia & Soliha, 2020), semakin tinggi dan baik kesadaran merek dari sudut pandang konsumen, maka semakin besar kemauan pembeli terus membeli kembali produk suatu perusahaan di masa depan.

Ini menunjukkan bahwa penting untuk memastikan kesadaran merek yang memadai dengan memastikan bahwa produk yang ditawarkan dapat diandalkan dan menawarkan manfaat dan nilai tambah bagi konsumen untuk terus dikonsumsi. Akibatnya, produk perusahaan banyak diminati konsumen, dan keunggulan kompetitif perusahaan dalam aktivitasnya lebih besar dibandingkan pesaingnya.

Produk berkualitas tinggi mempengaruhi pembelian berulang oleh konsumen. Ini berarti bahwa kesadaran merek yang tinggi tidak hanya menunjukkan bahwa konsumen produk menyadarinya, tetapi juga menunjukkan bahwa mereka memahami fungsionalitas produk, mengenali perbedaan produk, dan

mengenal manfaat dibandingkan produk. Ini konsisten dengan Ramadant Research (2019) dan kami menyimpulkan bahwa itu juga menunjukkan kemampuan merek produk lainnya. Studi oleh Wahyuddin et al. (2019) juga menemukan bahwa kesadaran merek yang tinggi meningkatkan minat konsumen dalam pembelian berulang. Dengan dasar tersebut, hipotesis yang diusulkan adalah: H4: Brand Awareness memiliki efek positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang

2.5.5 Pengaruh Brand Trust Pada Pembelian Ulang

Menurut Delgado dan Manuera (2001), Brand Trust (pengakuan merek) dimulai dengan kepercayaan konsumen untuk suatu produk dapat memenuhi nilai merek ditentukan dengan niat baik muncul. Berdasarkan keyakinan konsumen, merek dapat memprioritaskan minat dan kepuasan mereka (Calvin & Samuel, 2014)

Kesimpulannya adalah bahwa kepercayaan merek adalah kesadaran akan penggunaan dan manfaat yang dapat menyediakan produk atau layanan. Menurut Delgado (2001), ada dua indikator yang mempengaruhi kepercayaan merek (Riadi, 2020):

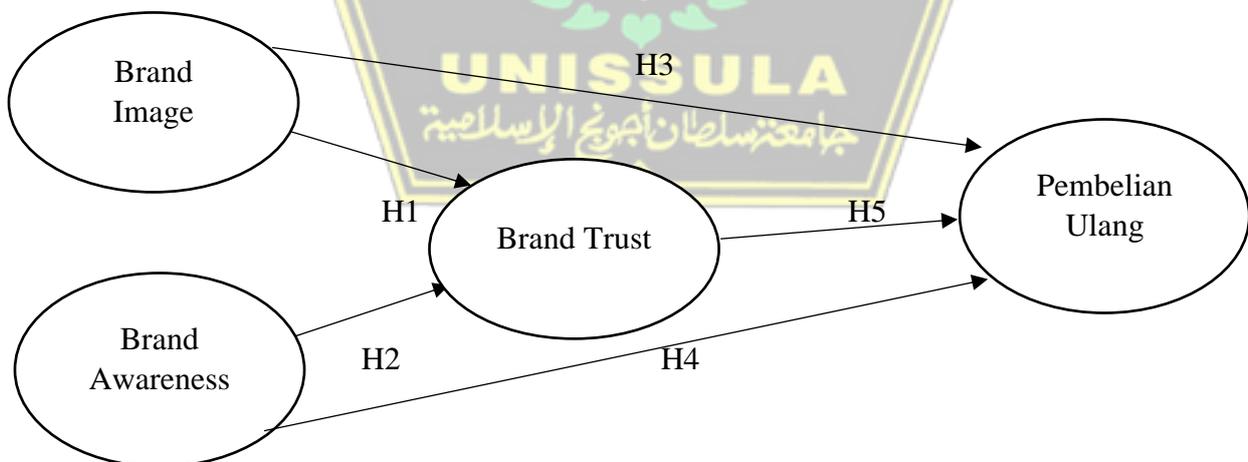
- a. Keaslian merek adalah kemampuan merek untuk didasarkan pada persuasif konsumen. Merek yang memungkinkan merek untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan semua konsumen.
- b. Niat untuk merek adalah kepercayaan konsumen dan mencerminkan keuntungan bahwa merek akan menguntungkan konsumen jika terjadi masalah yang tidak terduga dengan konsumsi produk.

Penelitian sebelumnya terhadap Merek Kepercayaan dan Penelitian tentang Kepercayaan Merek untuk Pembelian, yaitu (Wardhani et al., 2021). Ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak positif dan penting pada keputusan produk untuk produknya.

Konsumen mempercayai merek karena rasa aman yang muncul saat berinteraksi dengan mereka. Kepercayaan ini secara langsung akan mempengaruhi pembelian konsumen di masa depan terhadap produk yang sama (Aaker dan Laser dalam Delgado Ballester et al. 2007). Dengan dasar tersebut, hipotesis yang diusulkan adalah:

H5: Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang

Kerangka Konsep:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, para peneliti menggunakan metode kuantitatif. Jenis pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan analisis deskriptif kuantitatif menggunakan penelitian penjelasan (Kuncoro, 2007). Studi penjelasan adalah studi yang menjelaskan hubungan antar variabel, (Sani & Vivin, 2013), Penelitian penjelasan terdiri dari pengujian hipotesis antar variabel yang telah dihipotesiskan.

Menurut Faisal (2013), hipotesisnya adalah hubungan antara dua variabel, memeriksa apakah variabel tersebut terkait dengan variabel yang berbeda atau apakah itu adalah variabel satu disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel yang lain (Sani dan Vivin, 2013). Dengan mengisi kuesioner, pengamatan, atau pemrosesan data sekunder. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menarik lensa dan kesimpulan yang andal. Studi ini membutuhkan penentuan efek citra merek dan kesadaran merek pada keputusan pembelian menggunakan Trust Merek sebagai variabel intervensi pelanggan untuk MS Glow Men.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai seluruh objek atau objek yang mempunyai ciri atau ciri tertentu yang menjadi fokus penelitian. Populasi ini dapat berupa objek yang mewakili sekelompok individu, unit analisis, atau unit observasi dalam suatu penelitian yang ditetapkan oleh Para peneliti (Sugiyono, 2018) memutuskan untuk menyelidiki dan menarik kesimpulan oleh para peneliti.. Dalam penelitian ini, populasi sepenuhnya seluruh konsumen menggunakan skincare Ms Glow kota Demak.

Populasi dapat ditafsirkan sebagai semua objek atau objek dengan karakteristik spesifik yang merupakan fokus penelitian. Populasi ini dapat dilakukan dalam bentuk objek yang mewakili kelompok orang, analisis unit atau unit pengamatan, dalam studi ditentukan oleh peneliti yang perlu diselidiki dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Dalam studi ini, populasinya adalah konsumen yang menggunakan Skincare Ms Glow Demak.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018), latihan adalah bagian dari populasi dan karakteristik. Sampel dari populasi harus mewakili atau mewakili populasi yang benar-benar diperiksa. Dalam studi ini, pengambilan sampel non-properti adalah teknologi sampel yang tidak memberikan opsi atau peluang yang sama untuk semua anggota atau elemen populasi (Sugiyono, 2016).

Metode pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Ini, kumpulan sampel yang memenuhi kriteria tertentu seperti:

1. Pelanggan Ms Glow yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali
2. Usia minimal 17 tahun
3. Konsumen berdomisil Demak

Manaroinsong (2019) berpendapat bahwa Lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel minimum yang diperlukan suatu penelitian ketika populasinya tidak diketahui dan dapat bertambah atau berkurang sewaktu-waktu. Berdasarkan jumlah pengguna MS Glow tidak diketahui maka penulis sebagai berikut:

$$n = Z^2 \times P \times Q / L^2$$

Keterangan:

n: Jumlah minimum sampel yang diperlukan.

Z: Nilai standar berdasarkan distribusi normal yang sesuai dengan tingkat kepercayaan yang dipilih. (misalnya, Z = 1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%).

P: Hasil atau persentase populasi dengan karakteristik spesifik (misalnya 50%).

Q: komplemen dari P. Artinya, H.Q = 1 – P

L: derajat akurasi atau toleransi (misal 10%)

$$n = Z^2 \times P \times Q / L^2$$

$$n = (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) / (0.1)^2$$

$$n = 96.04$$

$N = 96.04$ (dibulatkan ke 100 sampel berikutnya)

berdasarkan perhitungan di atas, 100 sampel digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Lemeshow.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Sumber Data

Studi ini menerima sumber data:

1. Data primer

Data primer mengirimkan data langsung dari sumber.. Sumber data ini diterima langsung dari responden. Metode utama pengumpulan data untuk survei ini adalah survei yang menggunakan survei dengan responden. Responden penelitian ini adalah pelanggan Ms Glow

2. Data Sekunder

Menurut Hasan (2002), data sekunder diperoleh atau dikumpulkan oleh para peneliti dari sumber yang ada.. Data tersebut digunakan sebagai pendukung sumber primer hanya jika dapat diperoleh dari sumber perpustakaan, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain-lain.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa kuesioner adalah alat pengumpulan data yang dirancang dalam bentuk serangkaian pertanyaan tertulis yang dijawab

responden. Survei ini memiliki nilai tambah karena menghemat waktu, tenaga, dan biaya selama pengumpulan data.

Survei ini digunakan untuk menerima data dari responden mengenai citra merek, kesadaran merek, kepercayaan merek dan pembelian berulang. Tergantung dari permasalahan penelitiannya, Kuesioner yang berupa pertanyaan tentang responden akan menerima data dalam bentuk pernyataan responden sesuai dengan pertanyaan yang diselidiki. Untuk memfasilitasi pengukuran data, penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5 dan jawaban alternatif:

Tabel 3.1. Skala Likert

Skor	Skala	Keterangan
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	C	Cukup Setuju
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

3.4.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari istilah "efektivitas" dan mengacu pada sejauh mana instrumen pengukur secara akurat dan akurat menggambarkan fungsi pengukurannya (Azwar 1986). Tes validitas adalah tes yang menunjukkan seberapa sering instrumen pengukuran digunakan untuk mengukur pengukuran. Tes validitas digunakan untuk mengukur apakah valid ukuran kuesioner atau tidak.

Jika pertanyaan yang terkandung di dalamnya menunjukkan bahwa Ghozali (2009) ingin diukur, survei dianggap valid. Studi ini melakukan tes validitas dengan menghitung korelasi antara skor untuk setiap pertanyaan dan skor total untuk pertanyaan. Validitas data dibandingkan dengan membandingkan bilangan r -data dengan R dan R . Tabel serupa:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel (signifikansi 5%) dapat disebut indikator valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel (signifikansi 5%) dapat disebut indikator yang tidak valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur survei yang merupakan variabel atau indikator struktur. Penelitian dianggap dapat diandalkan atau dapat diandalkan ketika jawaban seseorang menanggapi penjelasan yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan uji mengacu pada stabilitas, konsistensi, kinerja yang diprediksi, dan akurasi uji. ukuran reliabel adalah memberikan data yang dapat diandalkan (Ghozali, 2009). Untuk memeriksa apakah variabel dapat diandalkan, dilakukan uji statistik menggunakan alpha Cronbach. Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai alfa $>$ 0,6 pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel dapat reliabel
- 2) Jika nilai alfa $<$ 0,6 pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel dapat tidak reliabel

3.5 Definisi Variabel dan Indikator

Semua variabel penelitian dalam bentuk informasi ditentukan sehingga peneliti dapat memperoleh berbagai informasi untuk penelitian dan menarik kesimpulan darinya. Riset ini memakai 4 variabel (Sugiyono, 2009), yakni :

1. Variabel independen untuk penelitian ini :
 - a) Brand Image (X1)
 - b) Brand awereness (X2)
2. Variabel Dependen untuk penelitian ini:
 - a) Pembelian Ulang (Y)
3. Variabel Intervening untuk penelitian ini :
 - a) Brand Trust (Z)

Tabel 3.2 Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Likert
Brand Image	Citra merek adalah kesan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek MS Glow.	a) Standar kualitas yang tinggi b) Kekuatan pada merek c) Kesukaan pada merek d) Kenangan positif merek	Likert 1-5

		<p>e) Keunikan pada merek</p> <p>(Aaker, 2010 dan Fakaubun, 2019) dan (Zaela Okta Widyastuti dan Dwi Suryanto Hidayat, 2022)</p>	
<p>Brand Awareness</p>	<p>Kesadaran merek adalah perasaan seorang pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek MS Glow.</p>	<p>a) Produk merek MS Glow kesan positif dalam pikiran saya</p> <p>b) Produk merek MS Glow lebih terkenal dibandingkan merek lain</p> <p>c) Produk merek MS Glow mudah diingat</p> <p>d) Perawatan kulit Saat pertama kali ditanya tentang produk, sebutkan</p>	<p>Likert</p> <p>1-5</p>

		MS Produk Merek Glow (Desi Ristanti, Rois Arifin, M.Hufron, 2019)	
Brand Trust	Brand Trust adalah kemauan bagi konsumen untuk mempercayai merek mereka dalam situasi berbahaya, karena mereka mengharapkan merek memberikan hasil yang positif.	a) Kredibilitas b) Kekuatan merek c) Aset merek d) Reputasi Merek (Sunanti & Widyani, 2021)	Likert 1-5
Pembelian Ulang	Keputusan pembelian ulang adalah Yang penting minat beli ulang didorong oleh kepuasan dan kenyamanan terhadap pembelian sebelumnya. Dalam hal ini minat beli ulang	a) Niat beli kembali b) Merekomendasikan produk kepada orang lain c) Kecenderungan membeli kembali d) Membeli produk yang sama lagi	Likert 1-5

	<p>mengacu pada kecenderungan membeli kembali dalam jangka waktu tertentu berdasarkan pengalaman.</p>	<p>e) Tidak bisa berpaling ke merek lain (Yi & La, 2004; Unjaya & Santoso, 2015) serta (Yan & Yu, 2013; Tanzil et al., 2017) & (Savitri & Wardana, 2018)</p>	
--	---	---	--

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memperoleh analisis data dengan menjelaskan atau menggambarkan data yang dikumpulkan sebagai tidak diinginkan, untuk menarik kesimpulan yang diterapkan pada Sugiyono (2019), yaitu, generalisasi umum. Analisis deskriptif, yaitu, untuk menyelidiki jawaban responden untuk menganalisis dampak citra merek dan kesadaran merek pada keputusan belanja menggunakan kepercayaan merek sebagai variabel intervensi untuk produk perawatan kulit MS Glow. Dari tujuan tersebut bahwa metodologi penelitian kuantitatif adalah metode untuk mengumpulkan data informasi yang sistematis dan andal tentang situasi yang sesuai dengan variabel yang diselidiki oleh pengumpulan data, interpretasi data, dan implementasi analisis.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah tentang menguji apakah variabel atau sisanya didistribusikan dalam model regresi normal. Model regresi mendekati distribusi normal atau normal dianggap baik (Ghozali, 2017). Tes statistik untuk menilai normalitas penelitian ini adalah uji Kolmogorovsmirnov dengan uji normalitas histogram. Jika Anda tertarik pada 5%, gunakan metrik berikut untuk menentukan apakah data Anda didistribusikan secara normal:

- a. Jika nilai probabilitas melebihi 0,05, data didistribusikan secara normal.
- b. Jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, data tidak didistribusikan dengan benar.

2. Uji multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolininitas adalah untuk menguji apakah ada korelasi tinggi atau sempurna antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2017). Model regresi yang baik tidak memerlukan korelasi antar variabel.

Jika ada korelasi tinggi antara variabel independen, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen terganggu. (Ghozali, 2017) menyatakan bahwa pada tingkat kepentingan 90%, keberadaan multikolinieritas antara variabel independen menggunakan matriks korelasi dapat ditunjukkan dalam kondisi berikut:

- 1) Multikolinearitas dapat terjadi ketika nilai korelasi antara dua variabel independen melebihi 0,90, menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel.
- 2) Multikolinearitas terjadi bahwa tidak ada multikolinieritas ketika berada di antara dua variabel independen dengan nilai korelasi kurang dari 0,90.

3. Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghhozali (2017), uji Heteroschawd menentukan apakah ada perbedaan dalam varian yang tersisa antara model yang diamati dari model regresi dan yang lainnya. Perubahan varian yang tersisa antara pengamatan menghasilkan kontinuitas yang heterogen, dan variannya disebut sama dengan yang bertahan hidup.

Model regresi yang dipikirkan dengan baik adalah model yang tetap konstan dari pengamatan ke pengamatan, rumus sesama-seksualisasi atau non-hati. Uji statistik untuk menilai heteroskultitas dalam penelitian ini adalah tes kuas pagan. Ini dapat dilakukan untuk variabel independen lainnya dengan membayar residu absolut (Ghozali, 2017). Pada tingkat pentingnya 5%, keberadaan heterodenobiosis dapat ditentukan dengan menggunakan kriteria berikut:

- a. Jika nilai probabilitas variabel independen melebihi 0,05, kita dapat menarik kesimpulan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai probabilitas variabel independen di bawah 0,05, kita dapat menarik kesimpulan bahwa ada gejala heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada dasarnya, jenis regresi ini digunakan untuk memperkirakan hubungan antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen. Secara umum, regresi yang mencakup beberapa variabel dependen independen juga dapat dibahas. Analisis regresi linier berganda adalah analisis terkait yang digunakan secara bersamaan untuk menguji efek dari dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen dari skala interval (Umi narimawati, 2008). Dalam penelitian ini, metode regresi berganda dengan persamaan berikut digunakan:

$$Z = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e_2$$

Penjelasan:

a = Konstanta atau nilai tetap dalam persamaan.

Z = Brand Trust

Y = Pembelian Ulang

X1 = Brand Image

X2 = Brand Awareness

β_1 = Nilai koefisien regresi yang menunjukkan efek variabel Brand Image.

β_2 = Nilai koefisien regresi yang menunjukkan efek variabel Brand Awareness.

β_3 = Nilai koefisien regresi yang menunjukkan efek variabel Brand Trust.

e = error term

3.6.4 Uji T

Uji statistik t menunjukkan seberapa kuat variabel independen dipengaruhi oleh variabel dependen lainnya ketika variabel konstan (Ghozali, 2017). Sugiyono (2018) berpendapat bahwa uji-t adalah jawaban sementara untuk kata-kata pertanyaan di mana hubungan antara dua atau lebih variabel diperlukan.

Kriteria uji T-Statistik:

1. Jika nilai signifikansi t-test $> 0,05$ diterima dan H_A ditolak.
berarti bahwa dependensi tidak berpengaruh antara variabel independen.
2. Jika nilai signifikansi t-test $< 0,05$ ditolak dan H_A diterima.
berarti bahwa dependensi berpengaruh antara variabel independen.

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Bertujuan untuk menilai sejauh mana model menjelaskan efek variabel independen secara bersamaan pada variabel dependen. Ini dinyatakan oleh nilai R-squared yang diadaptasi (Ghozali, 2016). Nilai ini menunjukkan seberapa besar variabel independen berkontribusi untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen dalam model regresi.

Nilai koefisien determinasi berarti bahwa variabel independen sangat terbatas dalam kemampuannya untuk menjelaskan variabel dependen. Jika nilainya mendekati 1 (1) dan jauh dari 0 (nol), variabel independen dapat memberikan semua

informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016). Tes pengukuran koefisien menentukan seberapa baik variabel endogen dapat secara bersamaan menjelaskan variabel eksogen. Semakin tinggi nilai R², semakin baik model prediktif dari model penelitian yang diusulkan.

Koefisien pengukuran (R²) dilakukan untuk menemukan dan memprediksi efek keseluruhan dari efek keseluruhan dari variabel independen pada variabel dependen. Koefisien penentuan adalah nilai antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati 1 berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, nilai R² kecil menyiratkan bahwa variabel independen sangat terbatas dalam kemampuannya untuk menjelaskan variabel (Ghozali, 2016).

3.6.6 Uji Sobel Test

Tes Sobel digunakan untuk menguji mediasi antara variabel independen dan dependen. Variabel intervensi adalah variabel yang dimediasi atau sewenang-wenang yang mampu mengkomunikasikan hubungan antara variabel independen dan dependen (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, kami menggunakan tes sobel untuk menguji apakah variabel intervensi "kepercayaan merek" berfungsi sebagai variabel intervensi untuk citra merek, kesadaran merek, dan pembelian berulang.

Dalam penelitian ini menggunakan perhitungan uji sobel dengan analisis p-value yang diperoleh berada di bawah angka 0,05, maka kepercayaan merek menjadi mediator, namun nilai signifikan uji sobel kurang dari 0,05 kepercayaan merek. Ini masih bisa menjadi variabel mediasi.

BAB IV

Pembahasan dan hasil penelitian

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Penelitian Fakultas Ekonomi Unissula

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) adalah salah satu fakultas yang berada di lingkungan Unissula Semarang. Gedung fakultas ini berlokasi di Jl. Kaligawe Raya No. Km. 4, Kota Semarang, Jawa Tengah. Selama lebih dari lima dekade, Fakultas Ekonomi Unissula telah berkontribusi dalam dunia pendidikan, Ini didukung oleh 64 dosen berkualitas tinggi terdiri dari guru besar, doktor, dan magister. Saat ini, Fakultas Ekonomi Unissula menyelenggarakan lima program studi: D3 Akuntansi, S1 Akuntansi, S1 Manajemen, S2 Manajemen, dan S3 Manajemen. Fakultas Ekonomi Unissula juga sudah mendapatkan akreditasi unggul dari BAN-PT. Fakultas Unissula memiliki mahasiswa aktif sekitar 1373 dari angkatan 2021 sampai dengan angkatan 2024 pada tahun ajaran 2024/2025.

4.2 Analisis Karakter Responden

Penelitian ini melibatkan pria dan wanita yang membeli produk perawatan kulit Ms Glow, serta responden yang merupakan konsumen di daerah Demak.

4.2.1 Analisis Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel. 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh responden (100%) diketahui pernah menggunakan produk skincare MS Glow. Dari segi jenis kelamin, terdiri dari 44 responden (44%) laki-laki dan 56 responden (56%) perempuan. Ini menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebesar 56%, yang kemungkinan disebabkan oleh tingginya kebutuhan perempuan terhadap perawatan kulit untuk menunjang penampilan dan gaya hidup mereka.

4.2.2 Analisis Karakter Responden Berdasarkan Usia

Tabel. 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Frekuensi	Presentase
17 – 20 tahun	8	8%
21 – 25 tahun	88	88%
26 – 30 tahun	4	4%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden digambarkan berusia 21-25 tahun dengan presentase 88% dibandingkan dengan umur 17-20 tahun yang hanya berjumlah 8% sedangkan umur 26-30 tahun hanya 4%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden dikalangan dewasa muda dengan umur 21-25 tahun. di usia tersebut dalam mode mencari jati diri dan juga mencari penampilan yang menarik. Pada fase ini juga kesadaran tentang penampilan dan kesehatan kulit semakin tinggi karena bisa menunjang kepercayaan diri.

4.2.3 Analisis Karakter Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel. 4.3 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian Ulang	Frekuensi	Presentase
2 kali	56	56%
3 - 5 kali	37	37%
>6 kali	7	7%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel tersebut dijelaskan bahwa frekuensi pembelian 2 kali memiliki presentase sebesar 56%, 3-5 kali sebesar 37% dan frekuensi pembelian >6 kali hanya 7%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 2 kali.

4.3 Analisis Deskriptif

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melibatkan 100 Responden yang memberikan tanggapan terkait penelitian ini, Oleh karena itu penulis akan memaparkan tanggapan responden secara terperinci. Tanggapan tersebut

dikategorikan berdasarkan skala penelitian likers yang dimana skor (1) menunjukkan nilai terendah dan skor (5) menunjukkan nilai skor tertinggi. Penjelasan mengenai interval skor ini disusun untuk memberikan gambaran terkait persepsi dari responden sebagai berikut :

$$= (%F1 \times 1) + (%F2 \times 2) + (%F3 \times 3) + (%F4 \times 4) + (%F5 \times 5)$$

F1 Persentase responden yang memilih jawaban dengan skor (1)

F2 Persentase responden yang memilih jawaban dengan skor (2)

F3 Persentase responden yang memilih jawaban dengan skor (3)

F4 Persentase responden yang memilih jawaban dengan skor (4)

F5 Persentase responden yang memilih jawaban dengan skor (5)

Hasil berdasarkan skala Likert menghasilkan data sebagai berikut:

Perhitungan Skala $= (5 - 1)/3 = 1,3$

Berdasarkan persamaan ini, kita dapat melihat bahwa nomor indeks yang dihasilkan telah dibuat berada dalam rentang nilai 1 hingga 5. Panjang interval kelas adalah 4, yang kemudian dibagi menjadi 3 bagian, sehingga setiap bagian memiliki rentang sebesar 1,3. Rentang ini selanjutnya digunakan dasar untuk menafsirkan nilai indeks detail berikut:

< 1,3 : Kategori Rendah

1,4 – 2,7 : Kategori Sedang

>2,8 : Kategori Tinggi

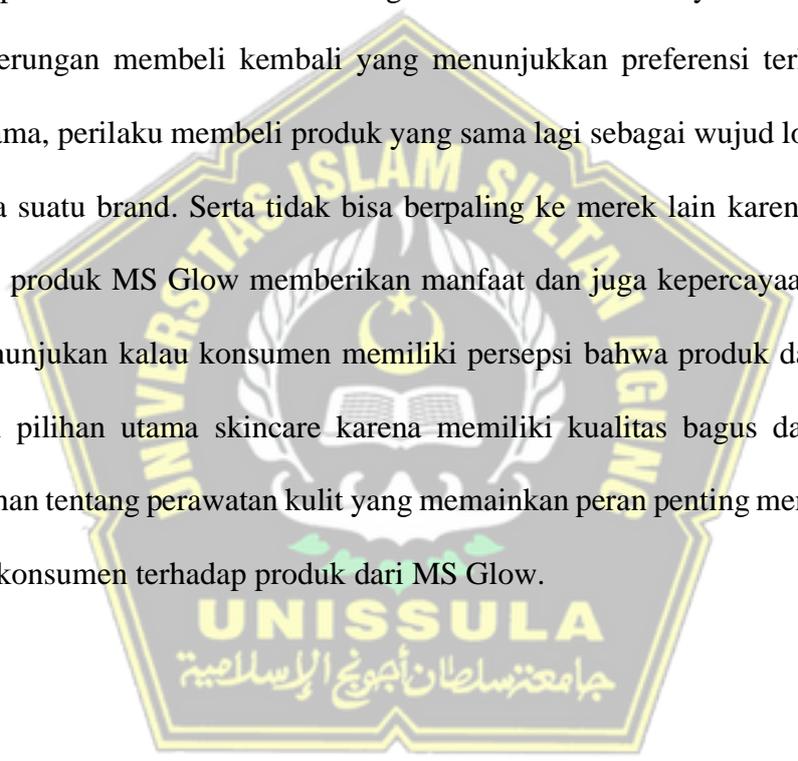
4.3.1 Pembelian Ulang

Variabel Pembelian Ulang memiliki 5 indikator yaitu Niat beli kembali, Merekomendasikan Produk, Kecenderungan membeli kembali, membeli produk yang sama lagi, dan Tidak bisa berpaling ke merek lain yang digambarkan berikut:

Tabel. 4.4 Deskriptif Variabel Pembelian Ulang

Pembelian Ulang						Kategori
Skala Tanggapan Respoden						
Indikator						
	Niat beli kembali					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	2	9	31	33	25	
%	2%	9%	31%	33%	25%	
Indeks	3,70					
	Merekomendasikan Produk					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	4	5	23	40	28	
%	4%	5%	23%	40%	28%	
Indeks	3,83					
	Kecenderungan membeli kembali					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	3	9	16	35	37	
%	3%	9%	16%	35%	37%	
Indeks	3,94					
	Membeli produk yang sama lagi					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	5	20	41	34	
%	0%	5%	20%	41%	34%	
Indeks	4,04					
	Merek memenuhi kebutuhan saya					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
Fb	0	13	22	28	37	
%	0%	13%	22%	28%	37%	
Indeks	3,89					
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel						TINGGI
3,88						

Hasil analisis pada tabel di atas subyek responden memberi tanggapan terhadap pembelian ulang dengan skor 3,88 (kategori tinggi). Hal ini menunjukkan konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan merek cenderung menunjukkan niat untuk membeli kembali produk mereka karena merasa yakin terhadap kualitas dan manfaatnya. Konsumen yang merasa puas dan percaya terhadap merek tertentu cenderung merekomendasikannya ke orang-orang. kecenderungan membeli kembali yang menunjukkan preferensi terhadap merek yang sama, perilaku membeli produk yang sama lagi sebagai wujud loyalitas nyata ke pada suatu brand. Serta tidak bisa berpaling ke merek lain karena udah yakin tentang produk MS Glow memberikan manfaat dan juga kepercayaan tinggi. Hal ini menunjukkan kalau konsumen memiliki persepsi bahwa produk dari MS Glow sebagai pilihan utama skincare karena memiliki kualitas bagus dan memenuhi kebutuhan tentang perawatan kulit yang memainkan peran penting membentuk sifat positif konsumen terhadap produk dari MS Glow.



4.3.2 Brand Image

Variabel Brand Image memiliki 5 indikator yaitu standar kualitas tinggi, hubungan kuat dengan merek, menyukai merek, kenangan positif, merek unik yang dijelaskan berikut: **Tabel. 4.5 Deskriptif Variabel Brand Image**

Brand Image						Kategori
Skala Tanggapan Respoden						
Indikator						
	Standar kualitas tinggi					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	2	3	26	47	22	
%	2%	3%	26%	47%	22%	
Indeks	3,84					
	Hubungan Kuat Dengan Merek					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	6	36	37	21	
%	0%	6%	36%	37%	21%	
Indeks	3,73					
	Menyukai Merek					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	1	5	35	33	26	
%	1%	5%	35%	33%	26%	
Indeks	3,78					
	Kenangan Postif					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	2	5	29	41	23	
%	2%	5%	29%	41%	23%	
Indeks	3,78					
	Merek unik					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
Fb	0	8	23	40	29	
%	0%	8%	23%	40%	29%	
Indeks	3,90					
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel						TINGGI
3,81						

Hasil analisis dalam tabel di atas memberi sebagian besar responden yang diklasifikasikan sebagai tinggi (dengan skor 3,81). Hal ini menunjukkan bahwa Membangun brand image yang kuat melalui standar kualitas tinggi, hubungan emosional yang mendalam, rasa suka yang tulus, kenangan positif yang melekat, dan menyukai merek yang unik, akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dan keunggulan kompetitif yang signifikan.. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa produk dari MS Glow memiliki brand image yang kuat yang memainkan peran penting dalam daya ingat positif tentang suatu produk MS Glow.



4.3.3 Brand Awareness

Variabel Brand Awareness memiliki 4 indikator yaitu kesan positif merek, merek lebih terkenal, mudah diingat, merek kuat yang digambarkan berikut:

Tabel. 4.6 Deskriptif Variabel Brand Awareness

Brand Awareness						Kategori
Skala Tanggapan Respoden						
Indikator						
	Kesan Positif					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	1	5	24	41	29	
%	1%	5%	24%	41%	29%	
Indeks	3,92					
	merek lebih terkenal					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	8	28	38	26	
%	0%	8%	28%	38%	26%	
Indeks	3,82					
	Mudah Diingat					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	2	26	34	38	
%	0%	2%	26%	34%	38%	
Indeks	4,08					
	Merek Kuat					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	3	10	24	40	23	
%	3%	10%	24%	40%	23%	
Indeks	3,70					
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel						TINGGI
3,88						

Hasil analisis pada tabel diatas subyek responden memberi tanggapan terhadap brand awareness dengan skor 3,88 (kategori tinggi). Menunjukkan bahwa Kesan positif adalah pemicu awal yang mendorong terkenalnya dan kemudahan diingat, Pada akhirnya akan membentuk merek kuat serta dominan di pikiran konsumen nantinya. Hal ini menunjukkan kalau konsumen memiliki persepsi bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk dari MS Glow lebih dipengaruhi atau didorong oleh lingkungan sosial bisa melalui rekomendasi dari komunitas yang mereka ikuti dan juga pengalaman konsumen tentang merek MS Glow.



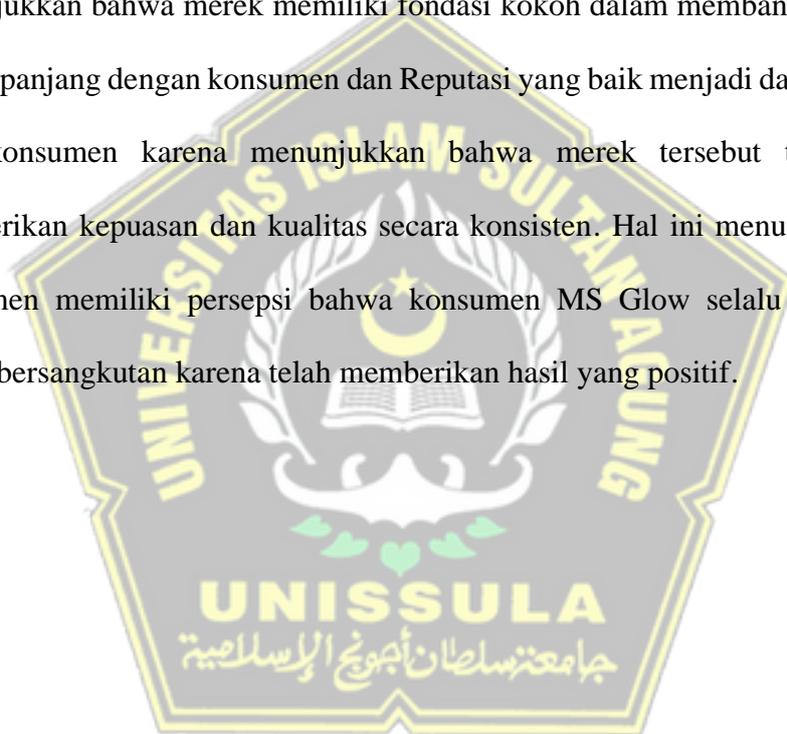
4.3.4 Brand Trust

Variabel Brand Trust memiliki 4 indikator yaitu kredibilitas, kekuatan merek, aset merek, reputasi merek yang digambarkan sebagai berikut:

Tabel. 4.7 Deskriptif Variabel Brand Trust

Brand Trust						Kategori
Skala Tanggapan Respoden						
Indikator						
	Kredibilitas					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	1	5	30	37	27	
%	1%	5%	30%	37%	27%	
Indeks	3,84					
	Kekuatan Merek					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	3	7	20	39	31	
%	3%	7%	20%	39%	31%	
Indeks	3,88					
	Aset Merek					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	2	23	45	30	
%	0%	2%	23%	45%	30%	
Indeks	4,03					
	Reputasi Merek					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	1	8	27	38	26	
%	1%	8%	27%	38%	26%	
Indeks	3,8					
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel						TINGGI
3,89						

Hasil analisis pada tabel diatas subyek responden memberi tanggapan terhadap brand trust dengan skor 3,89 (kategori tinggi). Menunjukkan bahwa Konsumen akan lebih percaya dan cenderung memilih merek yang dianggap kredibel karena diyakini dapat memberikan kualitas dan manfaat sesuai janji, Merek yang memiliki kekuatan tinggi biasanya akan konsisten dalam kualitas, identitas merek, sehingga lebih mudah diingat dan dipercaya, Aset merek yang kuat menunjukkan bahwa merek memiliki fondasi kokoh dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan Reputasi yang baik menjadi daya tarik utama bagi konsumen karena menunjukkan bahwa merek tersebut telah terbukti memberikan kepuasan dan kualitas secara konsisten. Hal ini menunjukkan kalau konsumen memiliki persepsi bahwa konsumen MS Glow selalu mempercayai merek bersangkutan karena telah memberikan hasil yang positif.



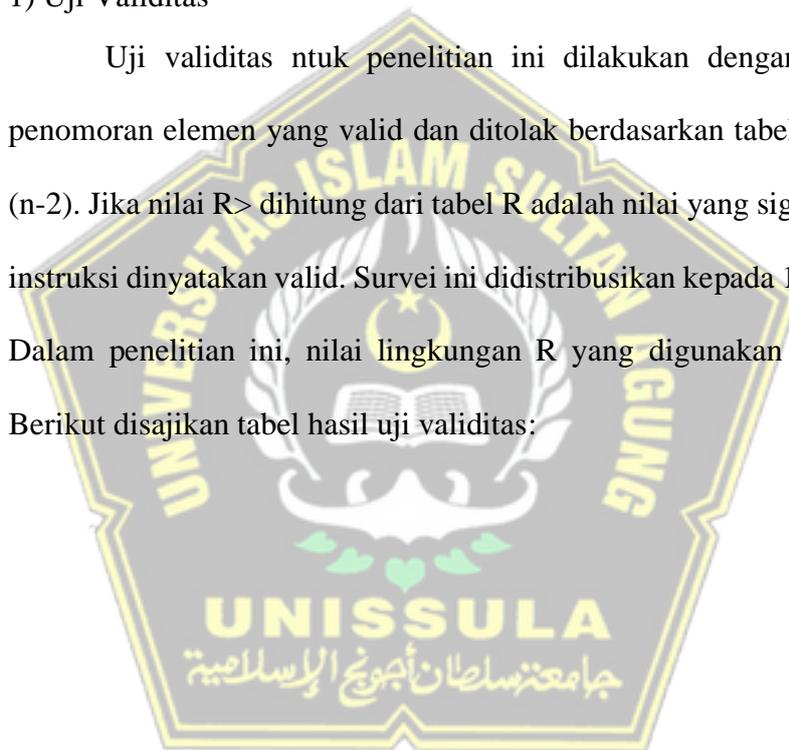
4.4 Pengujian dan Hasil Analisis Data

Data analisis instrumental data analisis uji, asumsi klasik, dan hipotesis. Alat digunakan dalam penelitian ini merupakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25, bersama dengan penjelasan berikut:

4.4.1 Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas untuk penelitian ini dilakukan dengan menentukan penomoran elemen yang valid dan ditolak berdasarkan tabel R, yaitu $df = (n-2)$. Jika nilai $R >$ dihitung dari tabel R adalah nilai yang signifikan $> 0,05$, instruksi dinyatakan valid. Survei ini didistribusikan kepada 100 responden. Dalam penelitian ini, nilai lingkungan R yang digunakan adalah 0,196. Berikut disajikan tabel hasil uji validitas:



Tabel. 4.9 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pembelian Ulang (Y)	Y.1	0,829	0,196	Valid
	Y.2	0,706	0,196	Valid
	Y.3	0,713	0,196	Valid
	Y.4	0,734	0,196	Valid
	Y.5	0,760	0,196	Valid
Brand Image (X1)	X.1	0,747	0,196	Valid
	X.2	0,808	0,196	Valid
	X.3	0,717	0,196	Valid
	X.4	0,792	0,196	Valid
	X.5	0,760	0,196	Valid
Brand Awareness (X2)	X.1	0,776	0,196	Valid
	X.2	0,838	0,196	Valid
	X.3	0,762	0,196	Valid
	X.4	0,778	0,196	Valid
Brand Trust (Z)	Z.1	0,727	0,196	Valid
	Z.2	0,725	0,196	Valid
	Z.3	0,740	0,196	Valid
	Z.4	0,763	0,196	Valid

Berdasarkan tabel di atas, kita dapat melihat bahwa jumlah R untuk semua elemen instruksi lebih besar dari tabel R dengan 0,196. Kesimpulannya adalah bahwa semua pernyataan yang dijelaskan dalam empat variabel valid.

2) Uji Relibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan keakuratan alat dan metode pengukuran. Keandalan diuji dengan Cronbach Alpha. Variabel aktual diberikan jika nilai Cronbach $\alpha > 0,60$. Tabel Berikutnya untuk Pengujian Keandalan:

Tabel. 4.10 Uji Relibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
Pembelia Ulang	0,801	0,60	Reliabel
Brand Image	0,822	0,60	Reliabel
Brand Awareness	0,795	0,60	Reliabel
Brand Trust	0,717	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, dikatakan bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar dari standar deviasi 0,60, sehingga semua variabel diberikan sebagai dapat diandalkan.

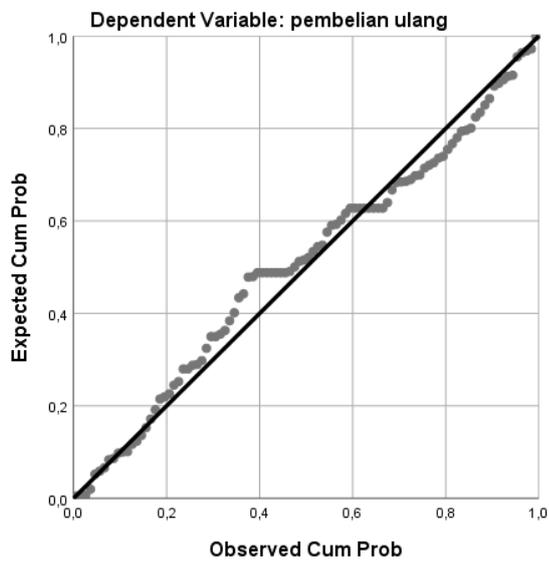
4.4.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

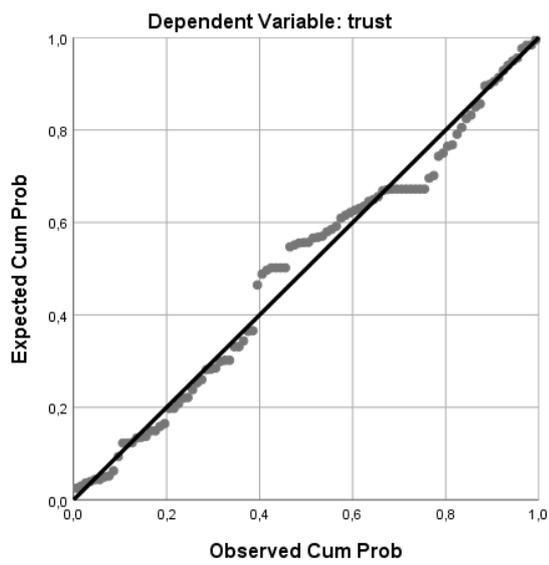
Uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel intrusif secara normal didistribusikan dalam model regresi. Tes ini dilakukan dengan membuktikan titik distribusi diagram plot p normal sebagai berikut:

Gambar. 4.1 Grafik Plot p

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan hasil, titik -titik di sekitar garis tersebar, menunjukkan bahwa polanya didistribusikan dengan benar..

Metode berikut untuk menggunakan uji Smirnov Kolmogorov: tes ini memiliki indikator, dan Jika nilai signifikansi yang dihasilkan melebihi 0,05, data didistribusikan seperti biasa. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, data tidak akan didistribusikan dengan benar. Hasil uji Kolmogorovsmirnov ditunjukkan pada tabel berikut:

Gambar. 4.2 Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	2,61712485	2,3777671
Most Extreme Differences	Absolute	,078	,080
	Positive	,060	,056
	Negative	-,078	-,080
Test Statistic		,078	,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,144 ^c	,117 ^c

Berdasarkan pengujian diatas diperoleh nilai Asymp Sig $0.114 > 0,05$ dan $0,117 > 0,05$ Ini dapat mengarah pada kesimpulan bahwa penerimaan normalitas dipenuhi dan data didistribusikan secara normal.

2) Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan variabel independen berdasarkan nilai VIF dari koefisien varians (VIF) dan untuk menentukan apakah gejala multikolinieritas terjadi dalam model penelitian.

Coefficients ^a					
Bentuk		Statistik Kolinearitas			
		Nilai toleransi	Vif	Nilai toleransi	Vif
1 & 2	Brand Image	0,428	2,337	0,461	2,168
	Brand Awareness	0,337	2,967	0,461	2,168
	Brand Trust	0,399	2,507		
a. Dependent Variable: Pembelian Ulang			a. Dependent Brand Trust		

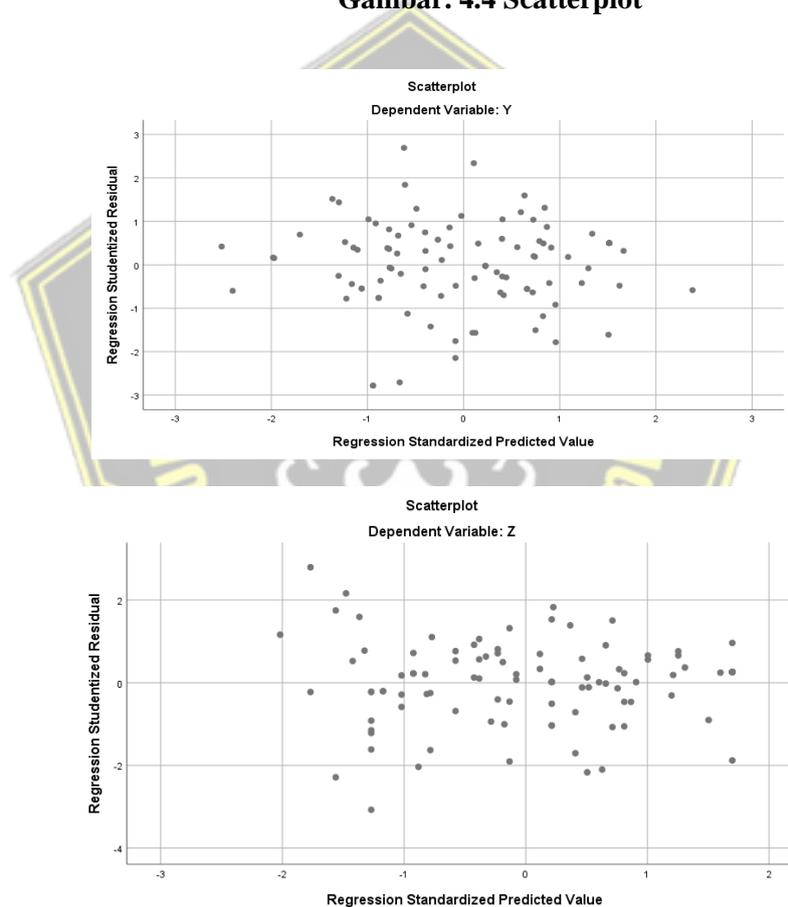
Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, toleransi untuk variabel brand image adalah 0,428, brand awareness 0,337, dan brand trust 0,399. Karena semua toleransi di atas 0,100 dan nilai VIF di bawah 10, kita dapat menarik kesimpulan bahwa tidak ada multikolinieritas berganda antara variabel dalam model.

Dalam model lain, toleransi untuk brand image dan brand awareness masing -masing adalah 0,461. Nilai ini juga menunjukkan bahwa keduanya memenuhi kriteria untuk toleransi $> 0,100$ dan vif di bawah 10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Studi ini juga bertujuan untuk menguji apakah ada varian residual antara pengamatan (resistensi perdarahan heterodenobiosis) dalam ketidaksetaraan model regresi. Tes dilakukan dalam dua pendekatan., yaitu melalui analisis visual scatterplot antara nilai SRESID dan ZPRED, serta uji statistik Glejser.

Gambar. 4.4 Scatterplot



Berdasarkan hasil plot pencar, tidak ada pola normal yang spesifik. Poin-poin didistribusikan pada sumbu y di bawah prinsip acak di atas dan garis nol. Ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala heteroskedastisitas

Selain itu, pengujian dilanjutkan dengan metode Glejser. Dalam pengujian ini, tidak ada heteroskedastisitas, karena signifikansi (probabilitas) dapat lebih besar dari 0,05. Hasil tes ditampilkan sebagai berikut:

Gambar. 4.5 Uji Glejser 1

Coefficients ^a						
Bentuk		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(konstanta)	2,596	,933		2,783	,006
	Brand Image	-,040	,067	-,091	-,592	,555
	Brand Awareness	-,002	,086	-,003	-,021	,984
	Brand Trust	,000	,069	,000	-,002	,998
a. Dependent ABS_RES						

Gambar. 4.6 Uji Glejser 2

Coefficients ^a						
Bentuk		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(konstanta)	4,086	,827		4,939	,000
	Brand Image	-,061	,060	-,145	-1,012	,314
	Brand Awareness	-,081	,071	-,165	-1,153	,252
a. Dependent ABS_RESID						

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas awal, nilai-nilai penting untuk variabel brand image adalah 0,555, brand awareness 0,984, Brand Trust 0,998. Semua signifikansi ini melebihi batas 0,05, yang

memungkinkan kita untuk menarik kesimpulan bahwa tidak ada tanda - tanda heteroskedastisitas dalam model..

Selain itu, nilai signifikansi variabel brand image adalah 0,314 dan hasil tes heteroskedastisitas kedua menunjukkan brand awareness sebesar 0,252. Nilai -nilai ini juga di atas 0,05, menunjukkan bahwa tidak ada masalah eteroskedastisitas dalam model regresi.

4.4.3 Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tujuan dari analisis ini adalah untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Hasil analisis ditampilkan sebagai berikut:

Gambar. 4.7 Uji Determinasi

Model Summary				
Bentuk	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
satu	,778 ^a	,606	,593	2,401
Brand Trust, Brand Image dan Brand Awareness				

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diketahui bahwa 59,3% dari variasi dalam variabel pembelian berulang (y) dapat dijelaskan oleh brand image (x1), brand awareness (x2), dan brand trust (z). sedangkan

40.7% dipengaruhi variable lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian.

2) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini menentukan apakah ada variabel independen atau bebas

Hasil analisis adalah sebagai berikut:

Gambar. 4.8 Uji Regresi 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,079	1,328		2,318	,023
	Brand Image	,207	,096	,230	2,161	,033
	Brand Awareness	,549	,113	,515	4,841	,000

a. Dependent Variable: Barnd Trust

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, persamaan sebagai berikut:

$$Z = 0.230X_1 + 0.515X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut di inteprestasikan sebagai berikut:

- Ukuran koefisien regresi X1 adalah 0,230 dan memiliki nilai positif. Ini menunjukkan bahwa brand image meningkatkan brand trust.
- Koefisien regresi untuk variabel X2 adalah 0,515 dan memiliki nilai positif. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas brand awareness, semakin tinggi brand trust.

Gambar. 4.9 Uji Regresi 2

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(konstanta)	5,609	1,466		3,825	,000
	Brand Image	,647	,106	,592	6,124	,000
	Brand Awareness	,649	,136	,503	4,783	,000
	Brand Trust	,553	,109	,456	5,067	,000
Pembelian Ulang						

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, persamaan ditampilkan sebagai berikut:

$$Y = 0,592X_1 + 0,503X_2 + 0,456Y_1$$

Berdasarkan persamaan, ini ditafsirkan sebagai berikut:

- a. Ukuran koefisien regresi X1 adalah 0,592 dan menerapkan nilai positif. Ini menunjukkan bahwa fitur brand image meningkatkan pembelian berulang.
- b. Ukuran koefisien regresi X2 adalah 0,503 dan merupakan nilai positif. Ini menunjukkan bahwa fitur brand awareness meningkatkan pembelian berulang.
- c. Koefisien regresi untuk z adalah 0,456 dan memiliki nilai positif. Ini menunjukkan bahwa semakin dapat brand trust, semakin banyak pembelian yang lebih berulang.

3) Uji Parsial (Uji T)

Tujuan dari analisis ini adalah untuk menilai sejauh mana setiap variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Keputusan dibuat dengan membandingkan nilai T yang dihitung dengan tabel T. Jika nilai t yang dihitung lebih besar dari tabel t (1.985) atau jika nilai signifikan kurang dari 0,05, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil analisis ditampilkan sebagai berikut:

Gambar. 5.0 Uji Parsial 1

Coefficients ^a						
Bentuk		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
satu	(Konstanta)	3,079	1,328		2,318	,023
	Brand Image	,207	,096	,230	2,161	,033
	Brand Awareness	,549	,113	,515	4,841	,000
Brand Trust						

Berdasarkan hasil analisis, persamaan berikut diterima:

- Nilai T dari variabel brand image adalah 2.161, yang lebih besar dari tabel T 1,985, dan signifikansi 0,033 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, **H1 diterima**. Dengan kata lain, brand image memiliki dampak besar pada brand trust produk perawatan kulit. Ini menunjukkan bahwa ketika kepercayaan konsumen dapat membentuk brand image positif dalam pikiran konsumen, kepercayaan konsumen juga akan meningkat.
- Nilai T dari variabel brand awareness adalah 4.861, yang lebih besar dari tabel T 1,985, dan signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena

itu, **H2 diterima**. Dengan kata lain, brand awareness memiliki dampak besar pada brand trust produk perawatan kulit. makin banyak orang kenal MS Glow, makin besar juga rasa percaya mereka sama produk skincare-nya. Merek yang sudah terkenal biasanya dianggap lebih aman dan terjamin juga kualitasnya.

Gambar. 5.1 Uji Parsial 2

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(konstanta)	5,609	1,466		3,825	,000
	Brand Image	,647	,106	,592	6,124	,000
	Brand Awareness	,649	,136	,503	4,783	,000
	Brand Trust	,553	,109	,456	5,067	,000
Pembelian Ulang						

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diperoleh persamaan sebagai berikut:

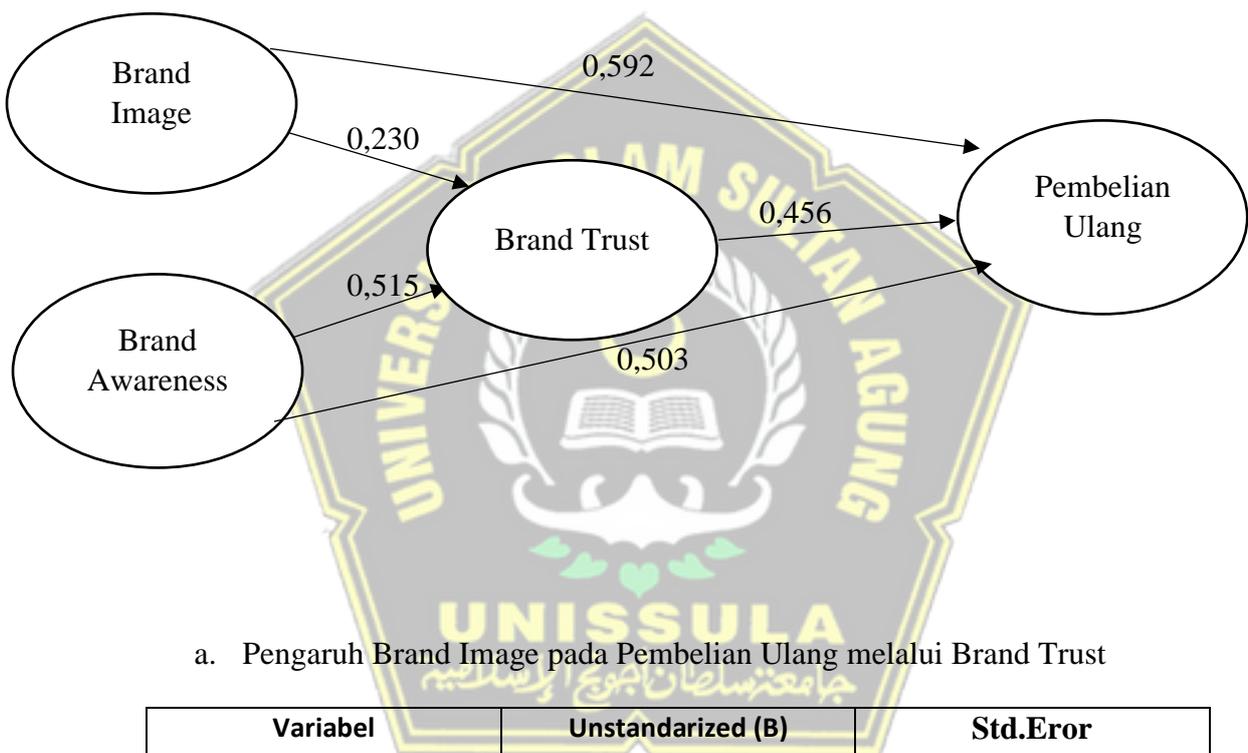
- a. Nilai T untuk variabel brand image adalah 6.124, yang lebih besar dari tabel T 1.985, dan signifikansi 0.000 kurang dari 0,05. Ini berarti bahwa **H3 diterima**. Ini berarti brand image akan berdampak besar pada keputusan pembelian ulang produk perawatan kulit MS Glow. Orang yang sudah punya pandangan bagus sama MS Glow, mereka jadi pengen beli lagi produk skincare-nya. karena, kalau brandnya udah cocok di kulit udah cocok dan nggak mau coba-coba yang lain dan juga udah merasa bahwa brand MS Glow mampu memberikan ekspektasi yang

bagus sesuai konsumen memakaian jadi merasa sangat puas dengan brand tersebut.

- b. Nilai T untuk variabel brand awareness adalah 4.783 yang lebih besar dari tabel T 1,985 dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa **H4 diterima**, artinya Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang produk skincare MS Glow. Semakin banyak orang tau sama MS Glow, makin sering juga mereka inget pas mau beli skincare lagi. Maka dari itu, merek yang terkenal biasanya udah dipercaya banyak orang, jadi makin yakin para konsumen buat beli lagi produk MS Glow yang udah pernah mereka pake dan cocok.
- c. Nilai T untuk variabel brand trust adalah 5.067 yang lebih besar dari tabel T 1,985 dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa **H5 diterima**, artinya Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang produk skincare MS Glow. Kalau konsumen udah bener-bener percaya sama brand MS Glow, Mereka yakin produknya bagus, aman, dan memberikan hasil yang memuaskan di kulit. Maka, kalau udah percaya gitu, pastinya konsumen akan terus membeli kembali dan tidak akan lirik-lirik brand lain.

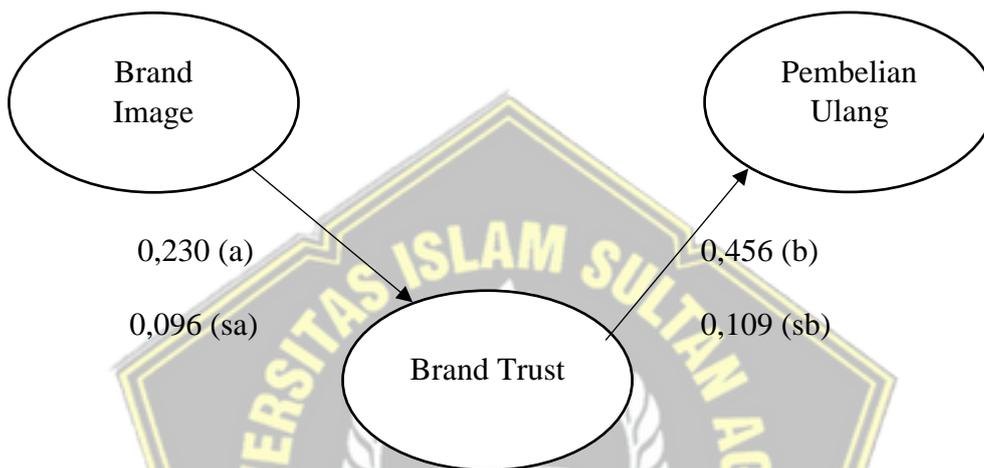
4) Uji Sobel Test

Uji Sobel digunakan untuk menentukan hasil mediasi antara variabel independen dan dependen. Variabel intervensi adalah variabel mediator atau mediator yang memiliki fungsi yang mengkomunikasikan hubungan antara variabel independen dan dependen.

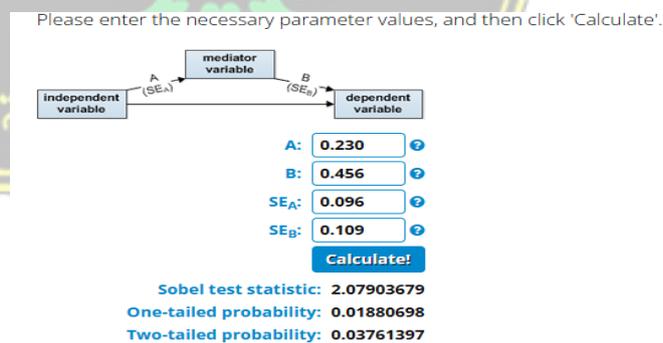


Variabel	Unstandarized (B)	Std.Error
Brand Image pada Brand Trust	0,230 (a)	0,096 (sa)
Brand Trust pada pembelian Ulang	0,456 (b)	0,109 (sb)

Dari pengujian diperoleh data sebagai berikut:



Gambar. 5.1 sobel test 1



Hasil uji sobel Brand Image pada Pembelian Ulang melalui

Brand Trust

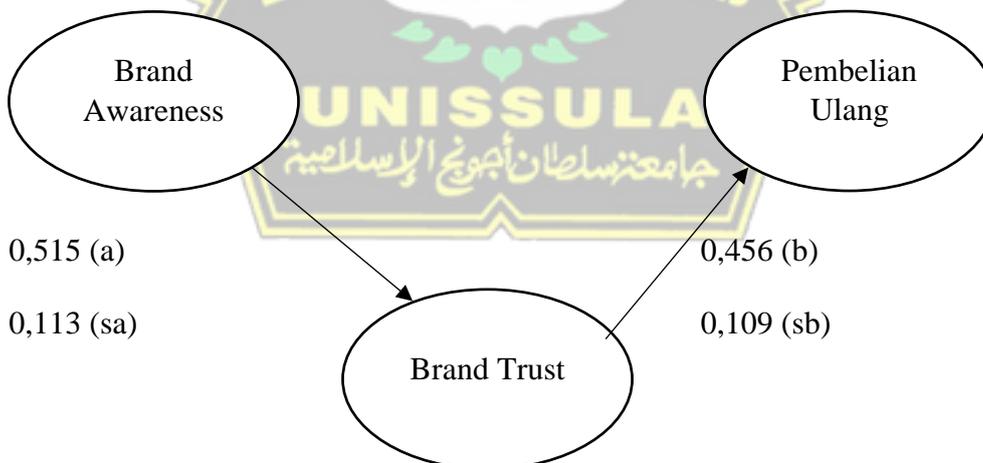
Dari hasil perhitungan sobel test diatas didapat nilai t 2,079 > 1,985 dan nilai sig 0,037 < 0,05 maka pada penelitian ini Brand Trust mampu menjadi memediasi Brand Image pada Pembelian Ulang. Ini dapat menggambarkan semakin

bagus suatu brand image meningkatkan brand trust. Brand trust semakin bagus akan meningkatkan pembelian ulang skincare MS Glow di Demak.

b. Pengaruh Brand Awareness pada Pembelian Ulang melalui Brand Trust

Variabel	Unstandarized (B)	Std.Error
Brand Awareness pada Brand Trust	0,515 (a)	0,113 (sa)
Brand Trust pada pembelian Ulang	0,456 (b)	0,109 (sb)

Dari pengujian diperoleh data sebagai berikut:



Gambar. 5.2 sobel test 2

Please enter the necessary parameter values, and then click 'Calculate'.

The image shows a Sobel test calculator interface. At the top, it says "Please enter the necessary parameter values, and then click 'Calculate'." Below this is a path diagram with three boxes: "independent variable", "mediator variable", and "dependent variable". An arrow labeled "A" with "(SE_A)" below it points from the independent variable to the mediator variable. Another arrow labeled "B" with "(SE_B)" below it points from the mediator variable to the dependent variable. Below the diagram are four input fields: "A: 0.515", "B: 0.456", "SE_A: 0.113", and "SE_B: 0.109". Each field has a small circular icon to its right. Below these fields is a blue "Calculate!" button. Underneath the button, the results are displayed: "Sobel test statistic: 3.08193408", "One-tailed probability: 0.00102830", and "Two-tailed probability: 0.00205660".

Hasil uji sobel Brand Awareness pada Pembelian Ulang melalui Brand Trust

Dari hasil perhitungan uji sobel di atas, nilai T adalah 3.081, yang lebih besar dari tabel 1,985, dengan signifikansi di bawah 0,002 dan di bawah 0,05. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, kita dapat menarik kesimpulan bahwa brand trust berfungsi sebagai variabel intervensi yang dapat mengomunikasikan dampak brand awareness pada keputusan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang lebih tinggi tentang suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka akan mengenali dan mengingat diri mereka dari merek. Ketika konsumen merasa familiar dan memiliki kedekatan emosional dengan merek, tingkat kepercayaan terhadap merek (Brand Trust) pun akan meningkat. Jika kepercayaan tersebut dibangun melalui reputasi dan kualitas produk yang konsisten, konsumen umumnya akan percaya diri dan termotivasi untuk membeli produk perawatan kulit MS Glow di wilayah Demak.

4.4. Pembahasan hasil analisis data

Tujuan dari analisis ini untuk menentukan efek brand image dan brand awareness pada keputusan pembelian ulang dengan brand trust sebagai variabel intervening konsumen produk MS Glow Demak. Berikut adalah pembahasan berdasarkan analisis data:

1) Pengaruh Brand Image Pada Brand Trust

Hasil uji-t menunjukkan bahwa brand image memiliki dampak besar pada brand trust. Ini berarti bahwa semakin kuat citra merek bagi konsumen, semakin dapat dipercaya merek MS Glow. Temuan ini mendukung pandangan Chinomona (2016) dan Rosmauli (2019) bahwa brand image yang kuat dapat meningkatkan brand trust.

Analisis ini menunjukkan bahwa Brand Image memberikan dampak signifikan terhadap Brand Trust. Melalui, standar kualitas tinggi, kekuatan merek, kesukaan, dan kenangan positif. Brand image positif, kemudian dapat meningkatkan kredibilitas, memperkuat aset merek, dan membentuk reputasi yang baik, sehingga menumbuhkan brand trust. Sebaliknya, brand trust yang tinggi juga memperkuat dan memelihara brand image yang positif. Hubungan yang kuat ini menunjukkan bahwa pembentukan brand image yang solid dapat meningkatkan brand trust konsumen merupakan dua hal yang saling berkaitan erat, seperti dua aspek dari satu mata uang yang tidak dapat dipisahkan.

Hasil regresi menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek positif dan penting pada kepercayaan api. Ini berarti bahwa semakin banyak citra

merek MS Glow di mata konsumen, semakin dapat dipercaya. Ini sejalan dengan teori Keller (2020). Ini menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membentuk persepsi yang positif dan andal di benak konsumen. Konsumen percaya pada mempercayai merek dengan reputasi yang baik, kualitas yang sangat baik dan pengalaman yang konsisten.

2) Pengaruh Brand Awareness Pada Brand Trust

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa Brand Awareness memiliki efek positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Konsumen yang sadar dan mengenal merek MS Glow dengan baik cenderung menaruh brand trust lebih besar terhadap produk tersebut. Tingginya brand trust menandakan bahwa merek tersebut sering dilihat, didengar, dan diingat oleh konsumen, sehingga membangun persepsi positif secara berkelanjutan.

Konsumen yang memiliki kesan positif terhadap merek dapat menumbuhkan kredibilitas suatu brand, pengalaman dan informasi pertama tentang merek dapat membangun brand trust nantinya. Popularitas dari suatu brand dapat berkontribusi pada kekuatan brand, Brand yang dikenal luas seringkali dianggap lebih terpercaya dan stabil di benak konsumen. Aset merek yang kuat dapat berkontribusi terhadap konsumen untuk menumbuhkan kesan yang positif dan membuat merek tersebut sering diingat. Reputasi merek yang baik secara keseluruhan dapat meningkatkan kesan positif dari suatu brand dan popularitas merek.

Juga telah ditunjukkan bahwa brand awareness memiliki efek positif dan penting pada brand trust. Konsumen yang memiliki kepercayaan merek

yang lebih tinggi lebih cenderung mempercayai merek tersebut. Temuan ini dilakukan di Bilgin (2020) dan Pramudya et al. Konsisten dengan temuan. (2018).

3) Pengaruh Brand Image Pada Pembelian Ulang

Analisis regresi telah menunjukkan bahwa Brand Image memiliki efek positif terhadap Pembelian Ulang. Citra merek yang positif mampu membentuk loyalitas konsumen, karena mereka memiliki pengalaman positif terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk dari merek dengan kualitas, nilai, dan manfaat yang baik.

Standar kualitas yang tinggi dapat membangun kekuatan merek dan menciptakan kenangan positif, yang pada akhirnya meningkatkan kesukaan terhadap merek dan mendorong semua aspek Pembelian Ulang. Kekuatan merek yang didasari oleh kualitas yang baik akan semakin meningkatkan kesukaan dan menciptakan kenangan positif, yang akhirnya dapat memperkuat niat beli kembali dan mengurangi keinginan untuk beralih ke merek lain. Kesukaan terhadap merek memperkuat dampak kenangan positif dan meningkatkan kecenderungan merekomendasikan serta membeli produk yang sama lagi. Kenangan positif yang berulang kali dialami karena kualitas dan kesukaan terhadap merek akan semakin memperkuat loyalitas dan membuat konsumen tidak bisa berpaling ke merek lain.

Temuan ini didukung oleh penelitian Suryani & Rosalina (2019), serta Imtihan & Irwandi (2021), menyatakan bahwa Brand Image yang kuat

mendorong perilaku pembelian ulang karena menciptakan rasa puas, bangga, dan percaya diri pada konsumen dalam menggunakan merek tersebut.

Brand Image memiliki dampak positif pada keputusan pembelian ulang. Brand image yang baik menciptakan persepsi positif dan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kembali. Ini sesuai dengan temuan Imtihan & Irwandi (2021) dan Wijaya & Santoso (2021).

4) Pengaruh Brand Awareness Pada Pembelian Ulang

Brand Awareness telah terbukti memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian ulang. Konsumen dengan brand awareness tinggi lebih mudah mengingat dan mengenali merek saat membuat keputusan pembelian, sehingga kecenderungan untuk membeli kembali menjadi lebih besar.

Kesan positif dapat meningkatkan popularitas merek melalui word-of-mouth positif dan membuat brand lebih mudah diingat. Popularitas merek yang tinggi berkontribusi pada kemudahan diingat dan meningkatkan kemungkinan MS Glow menjadi merek pertama yang disebut. Brand yang mudah diingat akan lebih mungkin menciptakan kesan positif jangka panjang melalui pembelian berulang. Menjadi brand pertama yang disebut adalah puncak dari kesan positif, popularitas, dan kemudahan diingat, yang secara kolektif mendorong semua aspek pembelian ulang.

Ini sejalan pendapat Aaker (2018), bahwa tingkat kesadaran tertinggi (top of mind) memiliki dampak signifikan pada keputusan konsumen ketika mengulangi pembelian merek yang berulang. Temuan ini dilakukan di Santika (2017) dan Ilyah et al. Ini juga dilakukan oleh penelitian oleh. (2020). Dia menjelaskan bahwa kesadaran merek meningkatkan pembelian berulang, karena keakraban menciptakan rasa aman dan kenyamanan.

5) Pengaruh Brand Trust Pada Pembelian Ulang

Hasil tes menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki efek positif dan signifikan pada pembelian ulang. Konsumen yang mempercayai merek MS Glow biasanya lebih loyal dan bersedia membeli berulang kali. Kepercayaan mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan.

Kredibilitas yang tinggi mampu membangun kekuatan merek dan memperkuat reputasi merek, yang secara keseluruhan dapat meningkatkan aset merek dan mendorong untuk pembelian ulang. Kekuatan merek yang didasari oleh kredibilitas yang baik akan semakin meningkatkan reputasi merek dan memperkuat aset merek, pada akhirnya meningkatkan pembelian ulang dan mengurangi keinginan untuk beralih ke brand sebelah.

Brand Trust terbukti memiliki efek positif terhadap pembelian ulang. Konsumen yang mempercayai suatu merek akan merasa aman dan yakin untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini mendukung teori Delgado (2004) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek dibentuk dari kredibilitas, niat baik, dan kemampuan untuk memenuhi janji-janji ke konsumen. Ketika kepercayaan sudah terbentuk, maka loyalitas dan pembelian ulang akan menjadi konsekuensi yang logis.

6) Peran Brand Trust Sebagai Variabel Intervening

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust memainkan peran penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara brand image dan pembelian kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa brand image memiliki dampak besar pada brand trust dan memiliki dampak besar pada keputusan untuk pembelian ulang produk MS Glow. Brand Image yang positif dibangun melalui kualitas produk yang konsisten, popularitas di pasar, serta pengalaman positif konsumen terhadap merek MS Glow. Elemen-elemen ini menciptakan rasa percaya di benak konsumen bahwa MS Glow adalah merek yang dapat diandalkan. Brand trust ini juga tercermin dalam keyakinan konsumen terhadap kejujuran merek, kekuatan merek sebagai pemain yang stabil, serta reputasi baik yang dimiliki MS Glow di mata publik. Brand trust yang terbentuk kemudian mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian ulang. Konsumen merasa aman, yakin, dan puas dengan produk yang mereka gunakan, sehingga muncul kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Tidak hanya itu, brand trust juga menciptakan

loyalitas yang membuat konsumen tetap setia pada merek dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

- 2) Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa Brand Trust memainkan peran penting dalam Brand Awareness pada Pembelian Ulang. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan Anda mengenali dan mengingat merek tersebut. Jika konsumen sudah familiar dan merasa dekat dengan merek tersebut, brand trust pun cenderung meningkat. ketika brand trust terbentuk dengan baik melalui kualitas, dan reputasi merek konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang skincare MS Glow di Demak.

Disimpulkan bahwa brand image dan brand awareness tidak hanya berperan sebagai faktor awal yang menarik perhatian konsumen, tetapi juga menjadi dasar terbentuknya brand trust. Kepercayaan tersebut kemudian menjadi jembatan penting yang menghubungkan konsumen dengan keputusan pembelian ulang.

Temuan ini menguatkan penelitian Ekawati & Aryadirda (2015), Brand trust merupakan elemen kunci memperkokoh hubungan jangka panjang antara merek dengan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian tentang Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image memiliki efek positif dan signifikan pada Brand Trust. Brand Image dibangun melalui kualitas produk yang baik, keunikan merek, kekuatan brand di pasar, serta kesan positif yang tertanam di benak konsumen terbukti mampu membentuk Brand trust konsumen terhadap MS Glow. Semakin banyak persepsi konsumen tentang brand image, maka semakin besar pula tingkat brand trust yang tumbuh terhadap MS Glow.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Awareness memiliki efek positif dan signifikan pada Brand Trust. Tingginya tingkat brand awareness tercermin dari kemudahan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan menyebut merek MS Glow secara nyata memberikan kontribusi terhadap tumbuhnya brand trust terhadap konsumen. Konsumen yang familiar dengan MS Glow cenderung merasa lebih yakin terhadap kredibilitas merek tersebut.

3. Penelitian didapatkan bahwa Brand Image memiliki efek positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Brand image yang kuat tidak hanya membangun kesan pertama yang baik, tetapi juga membentuk loyalitas jangka panjang. Konsumen yang memandang MS Glow sebagai merek yang berkualitas, tepercaya, dan bernilai tinggi akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.
4. Penelitian didapatkan bahwa Brand Awareness memiliki efek positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Brand awareness yang tinggi terhadap merek memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian ulang. Saat MS Glow menjadi merek yang pertama kali terlintas di benak konsumen, hal tersebut mendorong mereka untuk tetap memilih produk tersebut dibandingkan produk dari merek lain.
5. Penelitian didapatkan bahwa Brand Trust memiliki efek positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Konsumen yang memiliki brand trust tinggi terhadap merek MS Glow akan merasa lebih yakin terhadap kekuatan, reputasi produk dan lebih mungkin melakukan pembelian ulang. Brand trust mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kenyamanan dalam pengambilan keputusan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap MS Glow terbukti menjadi faktor penentu yang kuat dalam mendorong pembelian berulang nantinya di masa depan.
6. Pada Penelitian ini didapatkan bahwa Brand Trust mampu memediasi pengaruh Brand Image pada Keputusan Pembelian Ulang. Citra merek tidak hanya mempengaruhi penggunaan kembali, tetapi juga

secara tidak langsung dengan meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek. Dengan kata lain, citra merek yang kuat memperkuat kepercayaan merek dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian ulang.

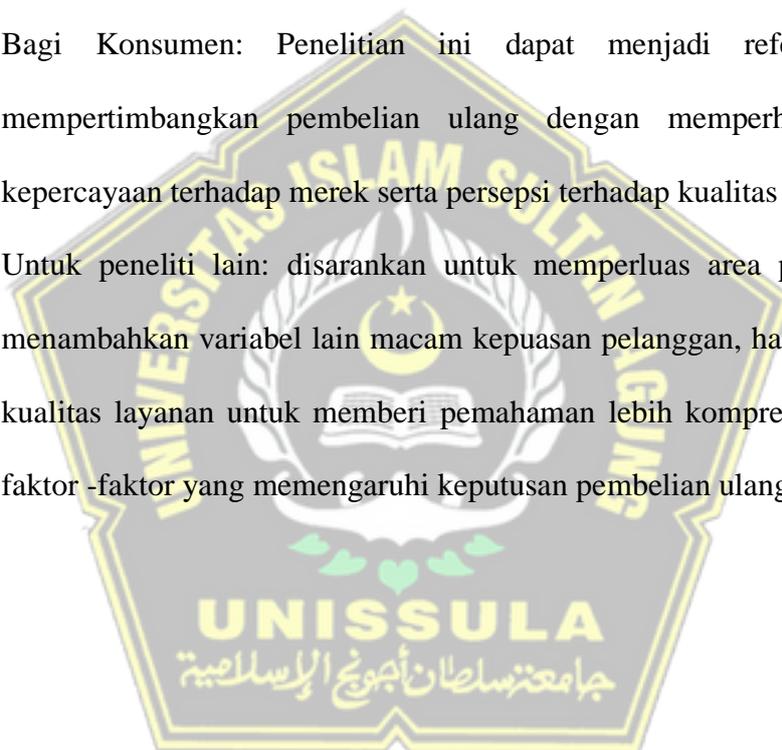
7. Pada Penelitian ini didapatkan bahwa Brand Trust mampu memediasi pengaruh Brand Awareness pada Keputusan Pembelian Ulang. Semakin tinggi tingkat brand awareness konsumen terhadap MS Glow, semakin besar kemungkinan mereka mempercayai merek tersebut. Brand trust inilah yang menjadi jembatan penting untuk mendorong keputusan pembelian ulang nanti dimasa depan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Objek penelitian ini terbatas pada konsumen MS Glow di wilayah Demak, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi ke daerah lain
2. Studi ini hanya mencakup variabel brand image, brand awareness, brand trust, dan pembelian berulang. Meskipun masih ada kemungkinan untuk faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian berulang, ini bukan fokus analisis penelitian ini.

5.3 Saran

1. MS Glow: Diharapkan terus meningkatkan brand image dan brand awareness, melalui strategi pemasaran yang kreatif, guna menjaga kualitas produk agar tetap dipercaya konsumen. Brand trust menjadi kunci penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Bagi Konsumen: Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mempertimbangkan pembelian ulang dengan memperhatikan aspek kepercayaan terhadap merek serta persepsi terhadap kualitas produk.
3. Untuk peneliti lain: disarankan untuk memperluas area pengujian dan menambahkan variabel lain macam kepuasan pelanggan, harga, iklan, dan kualitas layanan untuk memberi pemahaman lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang.



DAFTAR PUSTAKA

- Alikunt, Suharshimi. (2019). Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis. Jakarta : Lineka Cipta. Sanjaya,
- Aprina, Natasya, dan Effed Darta Hadi. 2024. “Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Skincare Skintific di Indonesia.” *Jesya* 7(1): 252–62. doi:10.36778/jesya.v7i1.1452.
- Ariyan, Hendi. “~~濟無~~No Title No Title No Title.” Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Di Kota Padang 041, no. 1 (2013): 12–26.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. 2001. Rantai pengaruh kepercayaan merek dan afinitas merek terhadap kinerja merek: Peran loyalitas merek. *Jurnal Pemasaran*.
- Chiptono, Fundi. 2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Aplikasi, dan Penelitian. Yogyakarta: Andy Offset.
- Delgado, E. 2004. Penerapan skala kepercayaan merek pada kategori produk – analisis invarian multikelompok. *Jurnal Pemasaran Eropa*, Vol. 38, No.5/6.
- Desti Risanti, Rois Arifin, dan M. Hufron, “PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, BRAND AWARENESS DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY SARI ROTI (Studi Pada Konsumen Sari Roti Mahasiswa Universitas Islam Malang),” *Jurnal Ilmiah*
- Durianto Dalmadi, Sugiarto, Tony Scininjak. (2017). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas merek dan perilaku merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek (perencanaan dan strategi). Pasuruan : Penerbit Chiara Media.

- Fitriani, Tasbicha Nur, Bayu Kurniawan, dan Henry C Goeltom. 2023. “Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)* 3(3): 968–77. doi:10.47709/jebma.v3i3.3214.
- Francisca, H. (2018). Pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan hubungan merek terhadap nilai merek smartphone OPPO. kertas. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Gozali, Imam. 2018. Penerapan analisis multivariat dengan menggunakan program IBM SPSS 25. Pers Universitas Diponegoro : Semarang. Chin, WW (1998). Pemodelan persamaan struktural menggunakan metode kuadrat terkecil parsial. *Metode Modern untuk Riset Bisnis*, 295, 336
- Ika, Nuruni, Kustini. 2011. Experiential marketing, emosional branding, dan dampaknya terhadap kepercayaan dan loyalitas merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi Ventura*, Vol. 14, No. 1.
- Internasional, Jurnal, Penelitian Ekonomi, Akuntansi Ijebbar, dan Review Jurnal Internasional Vol-. “Abstrak :” 2022, no. 2009 (2022): 2197–2208.
- Juliana, S. & Sihonbin, SO (2019). Pengaruh penempatan produk dan kesadaran merek terhadap niat beli. *Jurnal Manajemen Pelayanan dan Pemasaran*, 12(1).
- Keller, KL, Parameswaran, AM, Jacob, I. (2019). *Manajemen Merek Strategis: Membangun, Mengukur, dan Mengelola Ekuitas Merek*. Kota New York: Pendidikan Pearson.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Kerangka Manajemen Pemasaran*, Edisi 6, Edisi Global. Inggris: Pearson.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2018). *Prinsip pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lau, GT, Lee, S.H. 2007. Kepercayaan konsumen terhadap merek dan hubungannya dengan loyalitas merek. *Jurnal manajemen berorientasi pasar*.
- Mankunegara, AA Anwar Prabhu. (2019). *Perilaku konsumen*. Bandung : Refika Aditama.

- Merek, Kesadaran, Citra Merek, dan D A N Loyalitas. “Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek,” 2018, 128–48.
- Mowen, C., John dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Murthy, TK (2019). Pengaruh citra merek, biaya iklan, dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada mata kuliah pendidikan bisnis. *Jurnal Pendidikan*, 7(2).
- Rohaeti, Dewi, dan Tiris Sudrartono. 2021. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Hawwa Skincare Di Kabupaten Bandung.” *Value* 2(2): 1–10. doi:10.36490/value.v2i2.190.
- Salam, Abdul, dan Sukiman Sukiman. 2021. “Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 11(1): 69. doi:10.32502/jimn.v11i1.3427.
- Sangadji, EM & Sopiah, MM (2016). *Pendekatan praktis terhadap perilaku konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Setiadi, J. (2016). *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Jakarta: Kencana Perdana.
- Sugiyono . (2018). *Metode penelitian pendidikan, pendekatan kuantitatif, kualitatif dan penelitian dan pengembangan*. Bandung: Abjad.
- Syahla, Alviana Maulidya, dan Irmawati. 2024. “Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Pada Generasi Muda Yang Dimediasi Oleh Brand Image.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 6(1): 40–55. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/MdB>.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta : Andi.
- Winnady, JS (2017). Hubungan antara word of Mouth dan brand awareness teh kemasan. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1).
- Yanti Febrini, Irma, Retno Widowati PA, dan Misbahul Anwar. 2019. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 10(1): 35–54. doi:10.18196/mb.10167.