

Pengaruh *Brand Love*, *Brand Engagement*, dan *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention*: Studi pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Indonesia

Sita Ningrum Sastri Dewi¹, Kussudyarsana²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

*b100200574@student.ums.ac.id*¹, *kus165@ums.ac.id*²

ABSTRACT

Samsung is an electronics brand that is ranked first in 2018 – 2023 as the top brand index category, however, Samsung smartphone products tend to experience a decline from year to year. This shows that the repurchase intention of Samsung smartphone users is not optimal. Therefore, research was used regarding "The Influence of Brand Love, Brand Engagement, and Brand Equity on Repurchase Intention (Study of Samsung Smartphone Users in Indonesia)". This research was conducted quantitatively descriptively with a sample size of 155 people. The analysis of primary data obtained through surveys involved the utilization of multiple linear regression tests. The research findings indicate that Brand Love, Brand Engagement, and Brand Equity positively influence Repurchase Intention. In addition, there is a strong and meaningful correlation between brand engagement and brand equity in relation to repurchase intention. Furthermore, there is a positive but not statistically significant correlation between the variable of brand love and repurchase intention.

Keywords : *Samsung, brand love, brand engagement, brand equity, repurchase intention.*

ABSTRAK

Samsung merupakan merek elektronik yang menduduki peringkat pertama tahun 2018 – 2023 sebagai kategori *top brand index*, namun, produk *smartphone* Samsung cenderung mengalami pemunduran dari tahun ke tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwasanya *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* Samsung belum optimal. Sehingga, dilakukan penelitian terkait "Pengaruh *Brand Love*, *Brand Engagement*, dan *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Indonesia)", Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 155 orang. Data primer melalui survei dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya *Brand Love*, *Brand Engagement* serta *Brand Equity* memegang pengaruh positif pada *Repurchase Intention*. Selain itu terdapat pengaruh positif juga signifikan antara *brand engagement* dan *brand equity* pada *repurchase intention*, serta didapati pengaruh positif dan tidak signifikan di tengah variabel *brand love* dengan *repurchase intention*.

Kata kunci : *Samsung, brand love, brand engagement, brand equity, repurchase intention.*

PENDAHULUAN

Pasar teknologi di Indonesia sudah melewati pertumbuhan yang pesat yang dibuktikan dengan semakin banyaknya merek teknologi yang berlomba-lomba menarik perhatian konsumen. Banyaknya merek *smartphone* di Indonesia memengaruhi ketertarikan konsumen atas pembelian serta berefek pada pola putusan pembelian. Hal tersebut mempengaruhi persaingan bisnis, sebagaimana dijalankan oleh PT Samsung Electronic Indonesia. Konsumen saat ini sangat selektif saat memilih barang atau merek. Kian banyaknya perusahaan teknologi yang memperkenalkan produknya membuat pelanggan dihadapkan pada banyak opsi serta keputusan buat melaksanakan pembelian sesuatu produk. Menurut Kongsongpom et al. (2013), keputusan pembelian oleh konsumen merupakan *competitive advantage* atau keunggulan kompetitif yang harus dimiliki oleh perusahaan.

Dalam melakukan suatu pembelian, konsumen tidak dapat melakukan keputusan dalam keadaan kosong dan ada beberapa pengaruh keputusan pembelian yang bersumber dari keluarga, teman, asosiasi, atau bahkan pengaruh dari orang lain. Keputusan pembelian melibatkan preferensi konsumen terhadap berbagai merek yang tersedia. Keputusan pembelian kembali dibuat oleh pelanggan lewat serangkaian langkah, yang meliputi mengenali masalah, membuat putusan pembelian, menggali informasi, menilai alternatif, serta memperlihatkan sikap sesudah pembelian (Melisa, 2012).

Keberhasilan Samsung sebagai salah satu merek digital terkemuka saat ini tidak lepas dari terus menerus terobosan yang dilakukan serta kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen pada komoditas Samsung. Pentingnya riset serta strategi pemasaran dalam menjalin relasi yang solid di tengah konsumen dan merek menjadi sorotan (Shokri and Alavi 2019; Sichtmann, Davvetas, and Diamantopoulos 2019). Merek memiliki peran yang penting sebagai bagian dari bauran pemasaran, dan nilai merek dipandang sebagai aset esensial bagi bisnis (del Barrio-García and Prados-Peña 2019; Khanna, Jacob, and Chopra 2019; Sürücü et al. 2019).

Brand love merupakan fenomena pasar yang menunjukkan adanya ikatan afektif yang solid di tengah konsumen dan merek. Konsumen yang mencintai merek Samsung akan memegang ikatan emosional yang mendalam dengan merek tersebut. Mereka merasakan kepuasan, kebanggaan, dan kepercayaan yang tinggi terhadap merek Samsung. *Brand love* dapat mempengaruhi keputusan *repurchase Intention*, di mana konsumen yang mencintai merek Samsung cenderung akan melakukan pembelian ulang karena hubungan emosional yang kuat tersebut. Selain *brand love*, *brand engagement* juga berperan penting dalam keputusan *repurchase Intention*. *Brand engagement* mencakup keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku konsumen terhadap merek Samsung, misalnya melalui partisipasi dalam program loyalitas, interaksi dengan merek

melalui media sosial, atau berbagi pengalaman positif dengan merek, condong mempunyai minat nan kian banyak guna melakukan *repurchase intention*.

Tabel 1. *Top Brand Index (TBI) Smartphone Tahun 2018-2023*

Nama Merek	Top Brand Index (TBI)					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Samsung	48,6%	45,8%	46,5%	37,1%	33%	32,9%
Oppo	11,2%	16,6%	46,6%	19,3%	20,6%	23,4%
Xiaomi	5,5%	14,3%	10,1%	12,4%	11,2%	10,6%
Iphone	-	-	-	11,0%	12,0%	12,4%
Vivo	-	4,5%	7,9%	,9%	9,70%	9,7%

Sumber: *Top Brand Award, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023)*

Berlandaskan tabel 1 *top brand index (TBI) smartphone* tahun 2018 – 2023 menunjukkan bahwa Samsung stabil berada di posisi pertama sejak tahun 2018 – 2023, namun meskipun mendapatkan peringkat nomer satu sebagai kategori *top brand index*, produk smartphone Samsung cenderung menghadapi pemunduran dari tahun ke tahun. Situasi ini memperlihatkan tingkat pengenalan merek di kalangan pelanggan (*top of mind share*), tingkat dominasi merek di suatu pasar (*top of market share*), serta tingkat komitmen khususnya dalam hal minat pembelian kembali smartphone Samsung, yakni sekarang kurang optimal serta menurun. Situasi tersebut memperlihatkan bahwasanya minat beli ulang konsumen smartphone Samsung kurang optimal. Berlandaskan pemaparan tersebut, maka perlu dijalankan penelitian terkait “Pengaruh *Brand Love, Brand Engagement, dan Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung di Indonesia)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mempergunakan metodologi kuantitatif dan mempergunakan analisis deskriptif. Data yang dipergunakan merujuk pada data primer yang diperoleh lewat survei yang dijalankan dengan *Google Form* dengan mempergunakan skala Likert. Penelitian ini fokus pada demografi pemakaian ponsel pintar yang berada di Indonesia. Sampel dipilih mempergunakan metode purposive sampling, pada kualifikasi pria serta wanita memiliki umur minimal 17 tahun dan pernah membeli produk Samsung minimal satu kali. Jumlah sampel seluruhnya ialah 155. Pada riset ini memiliki 4 variabel, yaitu *brand love, brand engagement, brand equity, serta repurchase intention*, Uji instrumen data, asumsi klasik, hipotesis, dan ketetapan model digunakan untuk menganalisis data.

Brand Love

Kecintaan merek, juga dikenal sebagai "cinta merek", adalah tingkat ikatan emosional dengan merek yang kuat dan antusias dari konsumen terhadap suatu merek khusus (Carroll & Ahuvia, 2006) Kecintaan merek ialah emosi yang sangat kuat dalam hubungan antara orang dan merek (Hwang dan Kandampully 2012). Konsumen dapat mencintai merek dengan cara yang serupa dengan mencintai seseorang (Ranjbarian et al., 2013).

Brand Engagement

Brand engagement adalah konsep dalam pemasaran yang mengacu pada tingkat keterlibatan aktif dan interaksi antara konsumen dengan suatu merek. Ini melibatkan ikatan emosional, psikologis, serta perilaku yang solid antara pelanggan dan merek yang diidentifikasi. Brand engagement melampaui sekadar kesetiaan merek atau kepuasan konsumen, karena melibatkan interaksi aktif yang terus-menerus antara konsumen dan merek tersebut.

Brand Equity

Nilai atau aset yang terkait dengan merek disebut *Brand Equity*. Ini mencerminkan nilai tambahan yang dimiliki oleh merek sebagai hasil dari persepsi, asosiasi, loyalitas, kesadaran, dan keterlibatan konsumen pada merek itu. Brand equity memperlihatkan sepanjang mana merek memiliki keunggulan kompetitif serta kekuatan di pasar.

Repurchase Intention

Konsep keputusan pembelian ulang berasal dari teori keputusan pembelian konsumen. Ini adalah istilah untuk pembelian berulang, atau niat untuk membeli kembali, di mana orang membeli barang atau jasa sekali lagi setelah satu kali membeli. Mereka membuat keputusan ini setelah melalui sejumlah proses, seperti menemukan masalah, mengumpulkan informasi, melakukan evaluasi alternatif, melakukan pertimbangan mengenai hal yang akan dibelanja, serta bertindak setelah itu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Confirmatory Factor Analysis (CFA) dipakai guna melakukan uji validitas riset guna menentukan validitas indikator variabel yang digunakan. Hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Analisis Faktor

Konstruk	Item	Loading	Keterangan
<i>Brand Love</i>	BL1	0,591	VALID
	BL2	0,649	VALID
	BL3	0,772	VALID
	BL4	0,883	VALID
	BL5	0,700	VALID
<i>Brand Engagement</i>	BE1	0,919	VALID
	BE2	0,763	VALID
	BE3	0,652	VALID
	BE4	0,650	VALID
	BE5	0,741	VALID
<i>Brand Equity</i>	BEQ1	0,919	VALID
	BEQ2	0,925	VALID
	BEQ3	0,801	VALID
	BEQ4	0,883	VALID
	BEQ5	0,552	VALID
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0,713	VALID
	RI2	0,866	VALID
	RI3	0,558	VALID
	RI4	0,553	VALID
	RI5	0,741	VALID

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Menurut pengujian tabel 1, semua variabel memperlihatkan bilamana variabel mutu *Brand Love*, *Brand Equity*, *Brand Engagement* dan *Repurchase Intention* mempunyai alat ukur nan kredibel dengan nilai *loading factor* 0,5. Namun pada *Brand Love* 1, *Brand Engagement* 1, *Brand Engagement* 4, *Brand Equity* 1, *Repurchase Intention* 1, dan *Repurchase Intention* 4 item tidak mengelompok sesuai dengan variabel masing-masing. Maka item yang tidak mengelompok harus dihilangkan agar seluruh item pada setiap variabel menjadi kredibel.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Konstruk	Item	Loading	Keterangan
<i>Brand Love</i>	BL2	0,721	VALID
	BL3	0,775	VALID
	BL4	0,769	VALID

	BL5	0,769	VALID
<i>Brand Engagement</i>	BE2	0,767	VALID
	BE3	0,762	VALID
	BE5	0,784	VALID
	BEQ2	0,721	VALID
<i>Brand Equity</i>	BEQ3	0,747	VALID
	BEQ4	0,635	VALID
	BEQ5	0,766	VALID
	<i>Repurchase Intention</i>	RI2	0,813
RI3		0,753	VALID
RI5		0,877	VALID

Sumber :Data Primer Diolah, 2024

Menurut tabel 2 memperlihatkan bilamana *Brand Love 1*, *Brand Engagement 1*, *Brand Engagement 4*, *Brand Equity 1*, *Repurchase Intention 1*, dan *Repurchase Intention 4* dihilangkan maka diperoleh hasil segala instrumen variabel riset mempunyai ukuran nan kredibel pada mutu *loading factor* 0,5 dan mengelompok di tiap bagian.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menentukan seberapa reliabel suatu variabel, uji reliabilitas digunakan, yang mengevaluasi nilai Cronbach's Alpha. Tabel di bawah memperlihatkan hasil uji reliabilitas guna setiap variabel:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Love</i>	0,777	Reliabel
<i>Brand Engagement</i>	0,669	Reliabel
<i>Brand Equity</i>	0,705	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,778	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2024 (Lihat Lampiran 6)

Hasil reliabilitas berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *Brand Love*, *Brand Equity*, *Brand Engagement* dan *Repurchase Intention* adalah reliabel ataupun profesional pada mutu Cronbach' s Alpha diatas 0,6'

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Teknik *One-Sample Kolmogorov-smirnov* digunakan dalam melaksanakan uji normalitas agar memastikan apakah sebaran informasi dari variabel bebas ialah terdistribusi secara wajar. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov-smirnov</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,200	Sebaran normal

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Ada kemungkinan bahwa padanan regresi gaya riset ini mempunyai data sebaran normal, seperti nan ditunjukkan oleh hasil uji Kolmogorov-smirnov, di mana nilai substansial sebanyak 0,200, atau lebih banyak 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dicoba buat memastikan apakah memiliki hubungan antara variabel bebas ataupun tidak. Hasil uji ini disajikan dalam tabel 5:

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Brand Love</i>	0,872	1,147	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Engagement</i>	0,858	1,165	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Equity</i>	0,877	1,141	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Hasil dari tabel 5 bisa dilihat kalau tiap variabel memiliki nilai VIF tiap-tiap dibawah 10, 00 serta memiliki nilai tolerance diatas 0, 10. Sehingga bisa dikatakan kalau gaya regresi pada riset ini tak ada multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dipresentasikan dalam tabel 6 dibawah. Tujuan uji ini ialah guna menentukan apakah gaya regresi menunjukkan kesamaan residual dari satu telaah ke telaah lain :

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Love</i>	0,537	Tidak terjadi heteroskedastisitas

<i>Brand Engagement</i>	0,829	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Equity</i>	0,513	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Bersumber pada tabel diatas bisa dipaparkan kalau segala variabel leluasa ialah variabel *Brand Love* menampilkan nilai $0,537 > 0,05$, variabel *Brand Engagement* menampilkan mutu $0,829 > 0,05$ serta faktor *Brand Equity* dengan mutu $0,513 > 0,05$. Hingga bisa disimpulkan kalau seluruh variabel leluasa dalam riset ini tidak terjalin permasalahan heteroskedastisitas.

C. Uji Ketetapan Model

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan uji ini aialah guna memastikan seberapa banyak kontribusi variabel bebas terhadap variabel terkait. Hasil uji koefisien determinasi yaitu:

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,445 ^a	0,198	0,181	2,327

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel sebelumnya memperlihatkan mutu R Square sebanyak 0,198. Hal ini mampu ditarik kesimpulan bilamana variabel *Brand Love*, *Brand Equity*, *Brand Engagement* dan *Repurchase Intention* mampu menjelaskan variabel *Repurchase Intention* sebesar 19,8% dan 80,2% didominasi dengan aspek diluar model.

2. Uji F

Hasil uji F memperlihatkan bilamana variabel Brand Love (X1), Brand Engagement (X2), dan Brand Equity (X3) mempunyai pengaruh pada variabel Repurchase Intention (Y). Tabel berikut memperlihatkan hasil uji F:

Tabel 8 Hasil Perhitungan Uji F

Nilai F	Signifikansi	Keterangan
11,995	0,000	Berpengaruh secara bersamaan

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Menurut perhitungan yang ditunjukkan di tabel 8 di atas, nilai signifikansi pengaruh *Brand Love* (X1), *Brand Engagement* (X2), dan *Brand Equity* (X3) pada variabel *Repurchase Intention* (Y) diperoleh secara bersamaan atau secara

bersamaan ialah 0,000 lebih kecil pada 0,05 serta nilai F_{hitung} 11,995 lebih besar pada F_{tabel} 3,060, oleh karenanya mampu diambil kesimpulan apabila variabel pengaruh *Brand Love* (X1), *Brand Engagement* (X2), dan *Brand Equity* (X3) memengaruhi *Repurchase Intention* (Y) secara bersamaan.

D. Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 9 Hasil Perhitungan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,587	2,050		4.189	0,000
<i>Brand Love</i>	0,153	0,078	0,156	1,963	0,052
<i>Brand Engagement</i>	0,392	0,088	0,355	4,441	0,000
<i>Brand Equity</i>	0.033	0,065	0,040	0.506	0,613

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Menurut tabel 9, bisa disimak bilamana variabel *Brand Love* (X1) memiliki nilai t hitung 1,963 kurang pada nilai t tabel 1,976, atau nilai signifikansi 0,052 lebih besar pada 0,05. Oleh karena itu, H_0 masuk disignifikansi 0,052. Artinya variabel *Brand Love* (X₁) memegang pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada *Repurchase Intention* (Y).

Nilai t_{hitung} *Brand Engagement* (X₂) adalah 4,441 H_0 diterima pada signifikansi 0,000 jika nilai t tabel 1,976 lebih besar atau nilai signifikansi 0,000 kurang pada 0,05. Artinya variabel *Brand Engagement* (X₂) memegang pengaruh positif juga signifikan pada variabel *Repurchase Intention* (Y).

Nilai t_{hitung} *Brand Equity* (X₃) ialah 0,506 lebih kecil pada nilai t_{tabel} 1,976 atau nilai signifikansi 0,613 melebihi 0,05 sehingga H_0 masuk disignifikansi 0,0613. Artinya variabel *Brand Equity* (X₃) memegang pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada variabel *Repurchase Intention* (Y). Menurut hasil didapati persamaan $Y = 8,587 + 0,153BL + 0,392BE + 0,033BEQ + e$.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis ialah guna mengevaluasi bagaimana variabel bebas pada riset ini, yaitu variabel *Brand Love* (X1), *Brand Engagement* (X2), dan *Brand Equity* (X3) memiliki pengaruh pada variabel terikat, yaitu keinginan untuk membeli kembali (Y). Hasil analisis tersebut ialah :

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	T
(Constant)	8,587	2,050	4.189
<i>Brand Love</i>	0,153	0,078	1,963
<i>Brand Engagement</i>	0,392	0,088	4,441
<i>Brand Equity</i>	0.033	0,065	0.506

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Menurut hasil uji yang diperlihatkan pada tabel 10, bisa ditarik kesimpulan antara lain :

$$Y = 8,587 + 0,153BL + 0,392BE + 0,033BEQ + e$$

Koefisien variabel berikut dapat diinterorientasikan dari analisis persamaan regresi sebelumnya :

1. Koefisien konstanta diperoleh nilai positif 1,457 maknanya bilamana tidak ada variabel *Brand Love* (X_1) *Brand Engagement* (X_2) dan *Brand Equity* (X_3) yang mempengaruhi *Repurchase Intention* (Y), maka *Repurchase Intention* (Y) sebesar 8,587.
2. Koefisien b_1 bernilai positif yaitu 0,343 mendefinisikan maka bilamana *Brand Love* bertambah sebanyak satu unit maka *Repurchase Intention* bertambah sebanyak 0,153.
3. Koefisien b_2 bernilai positif 0,392 artinya maknanya bilamana variabel *Brand Engagement* bertambah sebanyak satu unit maka *Repurchase Intention* bertambah sebanyak 0,392.
4. Koefisien b_3 bernilai positif yaitu 0,015 mendefinisikan maka bilamana *Brand Equity* bertambah sebanyak satu unit maka *Repurchase Intention* bertambah sebanyak 0,033.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai kesimpulan dari studi kasus yang melibatkan pengguna smartphone Samsung di Indonesia yang melihat pengaruh *Brand Love*, *Brand Engagement*, dan *Brand Equity* terhadap keinginan untuk membeli kembali, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Studi kasus *Repurchase Intention* pengguna smartphone Samsung di Indonesia menunjukkan efek positif namun tidak signifikan dari *Brand Love*. Hipotesis pertama bahwa *Brand Love* berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli kembali diterima, sebab nilai t hitung(1, 963) lebih rendah pada nilai t tabel(1. 976) serta nilai probabilitas(0, 052) lebih rendah pada 0, 05.
2. Dalam studi kasus pengguna smartphone Samsung di Indonesia, *Brand Engagement* berdampak positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian

kembali. Hipotesis kedua bahwa *Brand Engagement* berdampak pada keinginan untuk membeli kembali diterima, sebab nilai t hitung(4, 441) lebih besar pada nilai t tabel(1. 976) serta nilai probabilitas(0, 000) merupakan signifikan sebab nilainya lebih kecil pada 0, 05.

3. Dalam studi kasus pengguna smartphone Samsung di Indonesia, *Brand Equity* berdampak positif tetapi tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Nilai t tabel (1.976) lebih rendah pada nilai t hitung (0,506), serta nilai probabilitas (0,613) menunjukkan bahwa angka tersebut tidak signifikan karena lebih besar pada (0,05). Oleh karena itu, hipotesis ketiga nan mengatakan bilamana nilai merek memengaruhi keinginan untuk membeli kembali diterima.
4. Studi kasus pengguna smartphone Samsung di Indonesia menunjukkan bahwa perasaan *Brand Love*, *Brand Engagement*, dan *Brand Equity* berdampak positif pada keinginan pembelian kembali. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Brand Love*, *Brand Engagement*, dan *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, seperti yang ditunjukkan oleh nilai F hitung yang 11, 995 lebih besar pada F tabel yang 3, 060, dengan nilai probabilitas 0, 000 yang menampilkan kalau angka tersebut tak signifikan sebab lebih besar pada 0, 05.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. A. N. L., dan Kusuma, A. A. G. A. A. (2019): Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Kembali, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, **8(9)**, 5591–5610. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p12>
- Fajarwati, D., Putranto Hadi, D., dan Tanamal, F. E. E. (2022): Analisis Pengaruh Brand Engagement Dan Brand Love Terhadap Brand Equity Dan Purchase Intention Handphone Merek Samsung, *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, **1(12)**, 2739–2752. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.426>
- Fonny, A., dan Tandijaya, T. N. (2022): Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Commitment Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Crunchaus Salads, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, **16(1)**, 37–47. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.37-48>
- Hikmah, A. N., dan Riptiono, S. (2020): Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, **2(1)**, 89–100.

<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i1.447>

- Huda, K. N., dan Suryoko, S. (2018): PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND PREFERENCE PADA STARBUCKS COFFEE DI KOTA SEMARANG, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 160–170.
- Jaya, A. R. P. D., Maruta, I. A., dan Pratiwi, N. M. I. (2020): *Pengaruh Brand Equity, Brand Image dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M di Tunjungan Plaza Surabaya*, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Surabaya, 66–80.
- Lumba, M. G. (2019): Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya, *Agora*, diperoleh melalui situs internet: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8187/7380>, 7(1), 287271.
- Ramadhan, A. I. (2020): Pengaruh Brand Image, Product Involvement, dan Brand Engagement Terhadap Purchase Intention Teh Pucuk di Kota Jakarta, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(1), 42–47. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6796>
- Saputra, S. E., dan Khasanah, I. (2022): Analisis Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Equity Dan Social Media Agility Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone Apple), *Diponegoro Journal of Management*, diperoleh melalui situs internet: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>, 11(1), 1–14.
- Setiawan, L. F., Efrata, T. C., dan Padmawidjaja, L. (2023): PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI BRAND EQUITY PADA PRODUK BAN IRC DI CV. RAJAWALI INTI SUKSES, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(1), 68–82.
- Ulfah, H., dan Siregar, R. M. (2019): Pengaruh Sosial Network Marketing Terhadap Customer Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Engagement Pada Brand Dian Pelangi Di Banda Aceh, *Jurnal Manajemen Inovasi*, diperoleh melalui situs internet: <https://doi.org/10.24815/jmi.v10i2.16003>, 10(2), 65–74.
- Utami, G. R., dan Saputri, M. E. (2020): PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, diperoleh melalui situs internet: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>, 5(2), 185–198.
- Wardhana, A., dan Tera, S. S. (2020): Pengaruh Brand Passion, Brand Commitment Dan Brand Intimacy Terhadap Repurchase Intention, Positive Wom Dan Pay Price Premium, *Business Management Journal*, 16(1), 29–35. <https://doi.org/10.30813/bmj.v16i1.2044>

Wulandari, N. A., Saidani, B., dan P, A. K. R. (2022): Pengaruh Gamification dalam Membentuk Brand Loyalty melalui Brand Engagement, *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, **3**, 228–236.

Yohanna, dan Ruslim, T. S. (2021): Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci, *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, **3**(2), 569–579. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>