

**Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Repurchase Intention* yang
Dimediasi oleh *Brand Loyalty* dan *Brand Equity***

Vania Taradiva Aristawati¹⁾*, Rini Kuswati²⁾

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100210468@student.ums.ac.id¹⁾*, rk108@ums.ac.id²⁾

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand awareness on repurchase intention for Lemonilo products, with brand loyalty and brand equity as mediating variables. This research is conducted due to inconsistencies in previous studies regarding the relationship between brand awareness and repurchase intention. A quantitative method with the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach was used, analyzed with SmartPLS 3 software. Data were collected through an online survey using Google Forms and purposive sampling, involving 202 university students in Indonesia who had purchased Lemonilo instant noodles. The results indicate that brand loyalty and brand equity significantly influence repurchase intention. However, brand awareness does not directly affect repurchase intention but contributes indirectly through increased brand loyalty and brand equity. These findings suggest that brand recognition alone is insufficient to drive repurchase intention without strong loyalty and perceived brand value.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty, Instant Noodles, Repurchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention* pada produk Lemonilo dengan *brand loyalty* dan *brand equity* sebagai variabel mediasi. Studi ini dilakukan karena adanya ketidakkonsistenan temuan dalam penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara *brand awareness* dan *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan Google Form dengan metode *purposive sampling*, melibatkan 202 responden mahasiswa di Indonesia yang telah membeli produk mie instan Lemonilo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand loyalty* dan *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, *brand awareness* tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, melainkan melalui peningkatan *brand loyalty* dan *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa sekadar mengenali merek tidak cukup untuk mendorong niat pembelian ulang tanpa adanya loyalitas dan persepsi nilai yang kuat terhadap merek tersebut.

Kata kunci: *Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty, Mie Instan, Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia menunjukkan peningkatan konsumsi makanan olahan seperti minuman manis, camilan asin, *junk food*, dan

makanan tinggi lemak yang berdampak negatif terhadap kesehatan dan lingkungan. Penelitian telah membuktikan bahwa konsumsi makanan olahan yang diawetkan dapat meningkatkan risiko penyakit dan kematian (Teixeira et al., 2022). Akibatnya, kesadaran masyarakat terhadap pola makan sehat semakin meningkat, terutama setelah pandemi COVID-19. Tren ini tidak hanya terjadi di negara maju tetapi juga di negara berkembang seperti Indonesia, yang menciptakan peluang bisnis besar di sektor makanan sehat. Dengan gaya hidup yang semakin sibuk, masyarakat, khususnya remaja, tetap memerlukan makanan instan yang praktis tetapi lebih sehat, seperti mi instan sehat.

Mi instan merupakan makanan yang populer di Indonesia karena praktis, mudah didapat, dan memiliki daya simpan lama. Berbagai merek seperti Indomie, Sedaap, Sarimi, dan Mie Gaga bersaing ketat di pasar dengan beragam varian rasa. Namun, mi instan sering dikritik karena kandungan karbohidrat, lemak, dan garamnya yang tinggi serta rendahnya kandungan protein, serat, vitamin, dan mineral. Konsumsi mi instan secara berlebihan dikaitkan dengan rendahnya kualitas gizi, yang dapat meningkatkan risiko sindrom metabolik, penyakit jantung, stroke, dan diabetes akibat kandungan garam dan monosodium glutamat (MSG) yang tinggi. Hal ini mendorong industri makanan untuk menghadirkan alternatif mi instan yang lebih sehat.

Lemonilo hadir sebagai merek mi instan sehat yang berawal dari startup kesehatan Konsula pada 2015 dan resmi berdiri pada 1 Oktober 2016 dengan konsep gaya hidup sehat. Lemonilo berkomitmen menyediakan produk bebas bahan berbahaya dengan harga terjangkau. Produk pertamanya, Lemonilo Mi Instan Rasa Mie Goreng, diluncurkan pada September 2017 melalui platform *online*, kemudian berkembang ke pasar *offline* di lebih dari 28 wilayah di Indonesia. Keberhasilannya mendorong Lemonilo untuk terus mengembangkan produk sehat lainnya. Hingga 2020, Lemonilo telah menjual lebih dari 40 produk secara *online* dan merilis aplikasi mobile pada 2019. Pada Juli 2020, mereka menggandeng The Baldys sebagai Brand Ambassador untuk memperkuat identitas merek.

Penelitian ini menarik karena terdapat ketidakkonsistenan hasil studi mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention*. Ilyas et al. (2020) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan Aquinia & Soliha (2020) menyatakan sebaliknya. *Brand awareness* sendiri merupakan sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Foroudi, 2019). Sementara itu, *repurchase intention* merujuk pada niat konsumen untuk membeli kembali produk yang telah mereka gunakan (Ilyas et al., 2020). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, membangun *brand loyalty* menjadi penting untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan (Tanveer et al., 2021). Selain itu, *brand equity* berperan sebagai nilai tambah yang diperoleh dari citra merek yang kuat dan berdampak pada preferensi serta nilai finansial suatu produk (Nguyen Viet & Nguyen Anh, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention* pada produk Lemonilo, dengan *brand loyalty* dan *brand equity* sebagai variabel mediasi.

Kajian Literatur

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*, TPB) merupakan pengembangan dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*, TRA) yang sebelumnya dikenal, dengan menambahkan variabel penting baru yang disebut *Perceived Behavioral Control* (PBC). PBC ditambahkan karena model asli memiliki keterbatasan dalam menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya terkendali secara kemauan individu (ICEK AJZEN, 1991). Oleh karena itu, TPB berasumsi bahwa perilaku pembelian individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap individu terhadap perilaku tersebut, norma subjektif yang mencerminkan tekanan sosial atau ekspektasi dari orang-orang di sekitarnya, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan, yaitu sejauh mana individu merasa mampu melaksanakan perilaku tersebut. Ajzen menekankan bahwa perilaku pembelian pelanggan tidak hanya didorong oleh faktor eksternal, tetapi juga erat kaitannya dengan kepribadian dan karakter masing-masing individu. Dengan kata lain, preferensi, nilai, dan keyakinan pribadi seseorang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian yang mereka buat, sehingga memperkuat pentingnya memahami dimensi psikologis dan sosial dalam studi perilaku konsumen.

Penentu Model TPB yang Diperluas

Brand Awareness terhadap Repurchase Intention Produk Lemonilo

Brand awareness adalah kemampuan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam jenis produk tertentu (Foroudi, 2019). Produk dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lee et al., 2019). *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan, dimulai dari yang paling rendah yaitu tidak mengenal merek, kemudian pengenalan merek, hingga tahap di mana merek tersebut mudah diingat kembali (Ilyas et al., 2020). Menurut (Dabbous & Barakat, 2020) menyatakan bahwa kesadaran merek kini menjadi faktor penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu merek. Menurut (Aquini & Soliha, 2020) menyatakan bahwa konsumen cenderung membeli produk dari merek yang mereka kenal karena mereka merasa lebih aman dengan sesuatu yang sudah mereka ketahui. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa merek yang terkenal biasanya dianggap dapat diandalkan, memiliki stabilitas bisnis, dan kualitas yang terjamin.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu merek yaitu *brand awareness*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa biasanya suatu merek yang terkenal mempunyai kemungkinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan, kestabilan dalam bisnis, dan kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan (Widiyantoro & Kuswati, 2024). Pelanggan merasa lebih nyaman membeli dari merek yang mereka kenal dibandingkan mengambil risiko dengan merek baru. Ketika pelanggan mengenal suatu merek, mereka cenderung lebih percaya pada kualitas dan keandalan produk tersebut. Kepercayaan ini membuat mereka lebih mungkin untuk melakukan *repurchase intention* atau pembelian kembali. (Ilyas et al., 2020) dan (Pranata & Permana, 2021) membuktikan

bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang besar terhadap *repurchase intention*. Namun menurut (Aquinia & Soliha, 2020) mengemukakan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, temuan yang tidak konsisten tersebut memerlukan penjelasan lebih lanjut. Berdasarkan penjelasan di atas, kami merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁: *Brand awareness* mempunyai pengaruh positif berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention Produk Lemonilo

Menurut (Kalesaran et al., 2019) loyalitas merek akan mencerminkan profitabilitas jangka Panjang bagi Perusahaan dan mereknya. Loyalitas merek terbentuk Ketika kualitas produk telah dirasakan oleh konsumen yaitu jika semakin tinggi kualitasnya, semakin besar pula pengaruhnya terhadap loyalitas merek (Shalehah et al., 2019). Ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia pada suatu merek cenderung lebih yakin dengan pilihan mereka. Konsumen yang setia pada merek tertentu tidak akan mudah beralih pada merek lain, terlepas dari apa yang terjadi pada merek tersebut (Laksana & Kuswati, 2024). Ketika kesetiaan konsumen terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok konsumen ini terhadap ancaman dan serangan dari merek produk pesaing dapat dikurangi. Oleh karena itu, loyalitas merek merupakan salah satu indikator utama dari ekuitas merek yang berkaitan dengan peluang penjualan, yang juga berarti jaminan keuntungan perusahaan di masa depan. (Pranata & Permana, 2021) membuktikan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh yang besar terhadap *repurchase intention*. Namun menurut (Aquinia & Soliha, 2020) mengemukakan bahwa *brand loyalty* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, temuan yang tidak konsisten tersebut memerlukan penjelasan lebih lanjut. Berdasarkan penjelasan di atas, kami merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂: *Brand loyaty* mempunyai pengaruh positif berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Brand Equity terhadap Repurchase Intention Produk Lemonilo

Ekuitas merek yang tinggi biasanya berkontribusi pada meningkatnya niat untuk membeli Kembali. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek dan merasa bahwa merek tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, cenderung akan membeli kembali produk atau layanan dari merek tersebut. Ekuitas merek mencakup semua nilai, baik positif maupun negatif, yang terkait dengan nama dan simbol suatu merek. Nilai ini mempengaruhi persepsi nilai produk atau layanan di mata bisnis dan pelanggan (Sutanto & Kussudyarsana, 2024). Ekuitas merek adalah penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap sebuah merek, yang bersifat subjektif dan tidak berwujud (Yusria et al., 2024). Niat pembelian ulang dipengaruhi oleh pemahaman konsumen terhadap kualitas layanan perusahaan, termasuk pengalaman langsung saat interaksi dengan produk atau layanan, serta evaluasi terhadap kepuasan mereka selama dan setelah proses pembelian (Nathalia & Indriyanti, 2022). Menurut (Duh & Pwaka, 2023) dan (Pitaloka

& Gumanti, 2019) mengemukakan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penjelasan di atas, kami merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃: *Brand equity* mempunyai pengaruh positif berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Brand Awareness terhadap Brand Loyalty Produk Lemonilo

Brand Loyalty dapat didefinisikan sebagai sikap positif dan komitmen terhadap merek tertentu, yang terbentuk dari kepuasan konsumen dan menghasilkan pemeliharaan serta pembelian berkelanjutan dari merek tersebut (Kim et al., 2020). Loyalitas merek terbentuk ketika konsumen mengalami kualitas yang baik dari produk atau layanan, sehingga semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin besar pengaruhnya terhadap loyalitas merek (Shalehah et al., 2019). Konsumen yang loyal adalah mereka yang terus membeli merek tersebut berulang kali dan tidak mudah terpengaruh oleh karakteristik produk, harga, kenyamanan penggunaan, atau berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek alternatif (Pranata & Permana, 2021). Jika perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, hal ini juga akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek. (Pranata & Permana, 2021) membuktikan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang besar terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penjelasan di atas, kami merumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

H₄: *Brand awareness* mempunyai pengaruh positif berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Brand Loyalty terhadap Brand Equity Produk Lemonilo

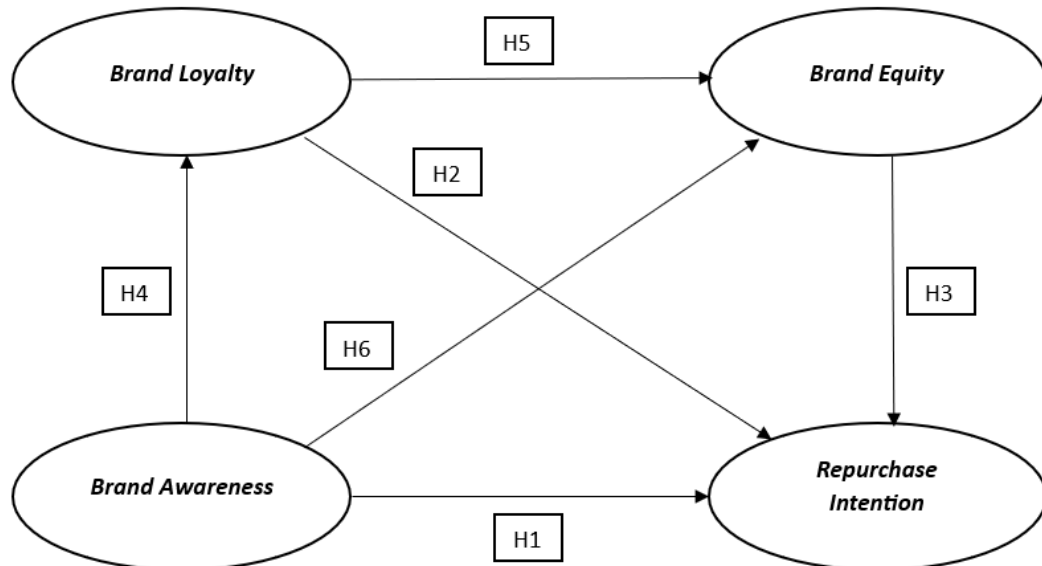
Brand loyalty dianggap sebagai jalur terkuat menuju ekuitas merek dan memiliki peran positif dan langsung dalam ekuitas merek (NielsenIQ, 2021). Konsumen yang loyal ditandai dengan melakukan pembelian ulang di masa depan dan dengan senang hati berbagi informasi positif mengenai merek tersebut kepada orang lain, serta mendorong orang lain untuk menggunakan atau mengonsumsi merek yang mereka gunakan atau konsumsi (Sutrisno & Nurrahmat, 2021). Ketika konsumen memilih untuk tetap setia pada sebuah merek, ini menunjukkan bahwa mereka telah memiliki pengalaman yang konsisten dan memuaskan dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Mereka percaya bahwa merek tersebut menawarkan kualitas yang baik, keandalan yang tinggi, dan memiliki citra yang positif di masyarakat. Hal ini secara langsung berdampak pada peningkatan nilai *brand equity*. Membangun dan menjaga *brand loyalty* yang kuat adalah strategi krusial untuk meningkatkan nilai merek suatu perusahaan, yang pada akhirnya akan berperan dalam pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang perusahaan. Menurut (Francioni et al., 2022) dan (Pandiangan et al., 2021) mengemukakan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Berdasarkan penjelasan di atas, kami merumuskan hipotesis kelima sebagai berikut:

H₅: *Brand loyalty* mempunyai pengaruh positif berpengaruh terhadap *brand equity*.

Brand Awareness terhadap Brand Equity Produk Lemonilo

Tingkat *brand awareness* yang tinggi akan mempengaruhi peningkatan *brand equity*, karena *brand awareness* yang tinggi menghasilkan peluang lebih besar bagi sebuah merek untuk dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan pendapatan, penurunan biaya, dan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan (Irpan & Ruswanti, 2020). Saat konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek, mereka cenderung lebih mempercayai dan merasa nyaman dengan merek itu. *Brand awareness* membantu membangun citra positif dan memperkuat asosiasi merek dalam benak konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang berhasil meningkatkan kesadaran merek secara efektif dapat memperkuat ekuitas merek mereka, yang pada gilirannya berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang dan pertumbuhan bisnis. Menurut (Francioni et al., 2022) dan (Rizwan et al., 2021) mengemukakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Namun menurut (Appiah-Nimo et al., 2023) mengemukakan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Oleh karena itu, temuan yang tidak konsisten tersebut memerlukan penjelasan lebih lanjut. Berdasarkan penjelasan di atas, kami merumuskan hipotesis keenam sebagai berikut:

H₆: *Brand awareness* mempunyai pengaruh positif berpengaruh terhadap *brand equity*.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah produk mie Lemonilo, karena produk mie Lemonilo cukup dikenal dikalangan masyarakat Indonesia termasuk mahasiswa seluruh Indonesia. Pemilihan produk mie Lemonilo sebagai objek penelitian ini disebabkan oleh semakin banyak orang yang lebih sadar akan apa yang mereka

konsumsi, sehingga beralih ke makanan sehat. Dengan semakin padatnya jadwal kegiatan masyarakat, terutama remaja saat ini, mereka cenderung membutuhkan makanan instan atau siap saji. Ini mengarah pada permintaan akan makanan instan yang sehat, seperti mie instan sehat. Dengan itu, penelitian ini berfokus pada analisis *brand awareness* yang memengaruhi *repurchase intention* konsumen produk mie instan Lemonilo di kalangan mahasiswa seluruh Indonesia yang pernah mengonsumsi produk mie instan Lemonilo sebagai subjek penelitian ini.

Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini didasarkan pada studi-studi terdahulu. Item *brand awareness* diadopsi dari (Foroudi et al., 2018; Macheka et al., 2023). Selanjutnya, brand equity yang dipersepsikan diukur dengan item yang dikembangkan oleh (Duh & Pwaka, 2023). Selain itu, repurchase intention diukur dengan item yang dikembangkan oleh (Laparojkit & Suttipun, 2022; Macheka et al., 2023). Data pada tabel 1 menunjukkan kuesioner konstruk yang telah disiapkan untuk disebarakan kepada responden guna mengumpulkan informasi relevan untuk penelitian ini. Kuesioner tersebut berisi berbagai item pengukuran yang bertujuan menilai aspek-aspek tertentu dari konstruk yang diteliti. Penelitian ini juga menggunakan skala Likert dengan rentang 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) untuk mengevaluasi persepsi responden terhadap variabel-variabel tersebut. Penggunaan skala Likert memungkinkan peneliti untuk mengukur intensitas perasaan atau pendapat responden secara kuantitatif, sehingga memberikan gambaran lebih rinci mengenai kecenderungan sikap dan perilaku mereka terhadap konstruk yang dianalisis.

Tabel 1. Item konstruk

Variabel	Kuesioner	Sumber
Brand Awareness	Pada saat saya memutuskan untuk membeli mie instan, Lemonilo muncul pertama kali di benak saya Saat melihat berbagai merek mie instan, saya dengan mudah dapat mengenali Lemonilo di antara merek mie instan lainnya logo Lemonilo sangat mudah bagi saya untuk diingat dan saya dapat dengan cepat mengidentifikasinya ketika melihatnya Lemonilo adalah merek mie instan yang sangat saya kenal Beberapa karakteristik Lemonilo muncul di benak saya dengan cepat Saya merasa bahwa saya merupakan pelanggan yang setia produk Lemonilo	(Foroudi et al., 2018; Macheka et al., 2023)

Brand Loyalty	Saya selalu dengan senang hati merekomendasikan Lemonilo kepada siapapun yang meminta nasihat saya (Foroudi et al., 2018; Macheke et al., 2023; Macias et al., 2023) Saya selalu memberikan testimoni positif tentang Lemonilo kepada orang lain Dalam memilih merek mie instan, Lemonilo akan menjadi pilihan pertama saya Saya menikmati membeli dari produk Lemonilo ini
Brand Equity	Masuk akal untuk membeli Lemonilo daripada mie instan lainnya, meskipun mereka menawarkan manfaat yang sama Meskipun harga mie instan lainnya lebih murah, Lemonilo tetap menjadi pilihan saya (Duh & Pwaka, 2023) Dibandingkan mie instan lainnya, saya bersedia membayar harga lebih tinggi untuk Lemonilo Saya akan membeli kembali produk Lemonilo
Repurchase Intention	Produk Lemonilo yang direkomendasikan oleh orang lain memengaruhi niat saya untuk membeli kembali (Laparojkit & Suttipun, 2022; Macheke et al., 2023) Saya akan membeli Lemonilo kembali di masa depan Saya berniat membeli Lemonilo secara terus-menerus Saya berniat membeli Lemonilo lebih sering dibandingkan mie instan lain

Prosedur Pengukuran

Penelitian ini menggunakan prosedur pengukuran dengan SmartPLS untuk memvalidasi dan mengevaluasi model penelitian yang kompleks. Tahapan tersebut mencakup penilaian model luar dan model dalam. Data dianalisis menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3 untuk memvalidasi model konstruk penelitian. SmartPLS atau Smart Partial Least Square adalah perangkat lunak statistik yang dirancang untuk menguji hubungan antara variabel-variabel (Paramarta et al., 2023).

Pengumpulan Data

Responden dalam studi ini berasal dari mahasiswa-mahasiswi di seluruh Indonesia yang telah mengambil bagian dalam pembelian produk mie instan Lemonilo. Penelitian dilakukan secara daring dengan menggunakan Google Form

untuk mendistribusikan kuesioner, dimulai dari tanggal 8 Mei hingga 21 Mei 2024. Pengambilan Metode purposive sampling dilakukan untuk memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu telah membeli produk mie instan Lemonilo. Jumlah total responden yang valid yang berhasil dikumpulkan adalah 202 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek dan Penelitian

Data yang ditampilkan dalam tabel 1 menggambarkan profil demografis dari 202 responden yang memenuhi kriteria yang diberikan. Sebanyak 79 responden laki-laki (39,1%) berpartisipasi dalam survei ini, sedangkan responden perempuan mendominasi dengan jumlah 123 orang (60,9%). Selanjutnya, mayoritas responden berusia 19-22 tahun, yaitu sebanyak 191 orang atau 94,6%, sementara kelompok usia 23-25 tahun berjumlah 11 orang atau 5,4%. Selain itu, 126 responden (62,4%) berasal dari Universitas Muhammadiyah Surakarta, sementara 76 responden (37,6%) berasal dari universitas lain di seluruh Indonesia.

Tabel 2. Data Demografis Responden

Variabel Demografis	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	79	39,1
Perempuan	123	60,9
Instansi (Universitas)		
Universitas Muhammadiyah Surakarta	126	62,4
Lainnya	76	37,6
Usia		
19 tahun - 22 tahun	191	94,6
23 tahun - 25 tahun	11	5,4

Penilaian Model Luar

Pengujian instrumen dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan. Menetapkan reliabilitas dan validitas variabel laten adalah langkah yang sangat penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa model struktural yang digunakan akurat dan dapat diandalkan (Kwong-Kay, 2013). Validitas memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut secara tepat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur, sementara reliabilitas memastikan konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bias jika data yang diperoleh tidak valid dan tidak reliabel, karena hasil yang tidak akurat dan tidak konsisten dapat menyesatkan analisis dan interpretasi data, serta mengurangi kepercayaan terhadap temuan penelitian. Oleh karena itu, evaluasi yang teliti terhadap validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sangat penting untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan dapat diandalkan dan digunakan untuk menarik kesimpulan yang valid.

Tabel 3. Construct Validity

Construct	Validity			Reliability		
	Items	Outer Loadings	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Brand Awareness	BA1	0.726	1.313	0.762	0.835	0.506
	BA2	0.613	1.508			
	BA3	0.711	1.483			
	BA4	0.805	1.700			
	BA5	0.687	1.494			
Brand Equity	BE1	0.825	1.728	0.830	0.898	0.746
	BE2	0.892	2.116			
	BE3	0.874	1.986			
Brand Loyalty	BL1	0.860	2.909	0.896	0.923	0.707
	BL2	0.863	2.582			
	BL3	0.836	2.539			
	BL4	0.847	2.699			
	BL5	0.794	2.123			
Repurchase Intention	RI1	0.844	2.950	0.891	0.920	0.696
	RI2	0.806	2.129			
	RI3	0.839	3.048			
	RI4	0.854	2.921			
	RI5	0.829	2.677			

Untuk mengevaluasi validitas diskriminan, Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) digunakan dengan ambang batas 0,9 sebagai kriteria untuk memverifikasi baik validitas konvergen maupun diskriminan (Henseler et al., 2009). Penggunaan HTMT bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk yang berbeda secara konseptual menunjukkan perbedaan yang memadai, sementara nilai ambang batas 0,9 menunjukkan bahwa tingkat diskriminasi antar konstruk telah tercapai. Hasil yang tercantum dalam tabel 4 menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi standar konvergensi dan validitas diskriminan yang diperlukan.

Tabel 4. Discriminant Validity with Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Brand Awareness	Brand Loyalty	Brand Equity	Repurchase Intention
Brand Awareness	0.711			
Brand Loyalty	0.663	0.841		
Brand Equity	0.641	0.821	0.864	
Repurchase Intention	0.616	0.862	0.777	0.834

Selanjutnya, untuk menguji seberapa akurat model dan relevansi prediktifnya, kami mengevaluasi nilai R². Hasil evaluasi menunjukkan bahwa nilai R² untuk *brand loyalty* adalah 0.440, sementara nilai R² untuk *brand equity* adalah 0,690 dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Tabel 5. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Loyalty	0.440	0.437
Brand Equity	0.690	0.687
Repurchase Intention	0.758	0.755

Penilaian Model Dalam

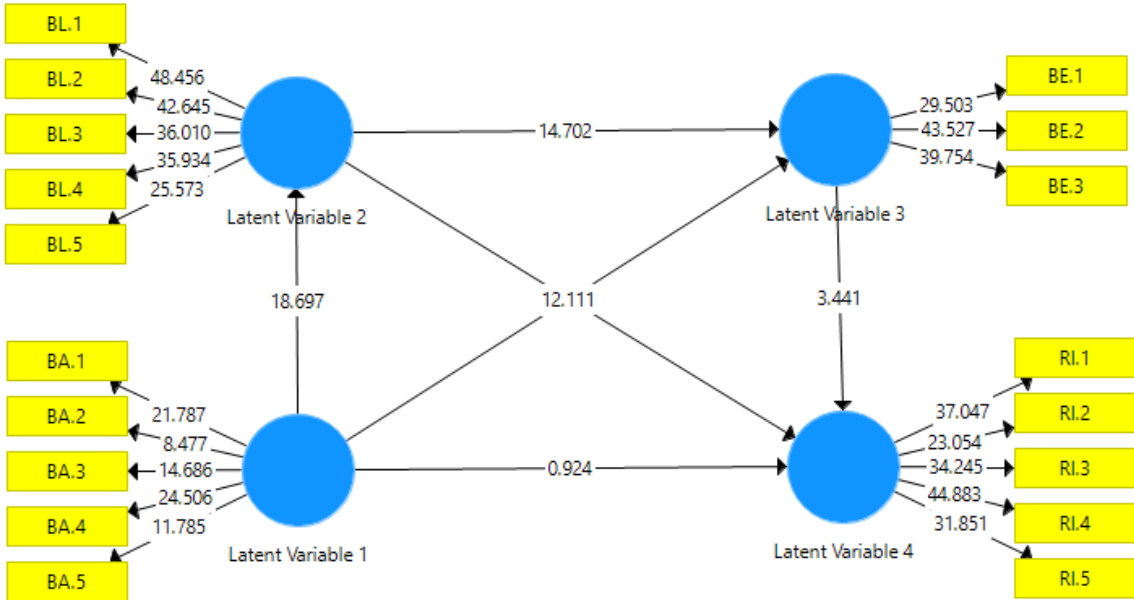
Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan pendekatan *bootstrapping* untuk menguji pengaruh dari *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention*. Pengujian ini menggunakan 500 subsampel. Hubungan antar variabel dianggap signifikan dilihat dari nilai p-valuenya. Jika nilai p-value < 0,05 berarti hubungan tersebut signifikan dan hipotesis didukung. Tabel 6 menyajikan data dari hasil uji hipotesis, yang menunjukkan hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel dependen dan variabel independen.

Data menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* ditunjukkan dengan nilai p-value 0,356 sehingga H1 tidak didukung. Sedangkan *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* dan *Brand Equity* ditunjukkan dengan nilai p-value 0,000 dan 0,001 sehingga H4 dan H6 didukung. Selanjutnya *Brand Loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* dan *Brand Equity* dengan p-value 0,000 sehingga H2 dan H5 didukung. *Brand Equity* juga mempengaruhi *Repurchase Intention* dengan signifikan dengan p value 0,001 sehingga H3 didukung.

Tabel 6. Construct hypothesis

	Hypothesis	Path Coefficient	Standard Deviation	T Value	P Value	Decision
H1	Brand Awareness → Repurchase Intention	0.046	0.049	0.924	0.356	Not Supported
H2	Brand Loyalty → Repurchase Intention	0.668	0.055	12.111	0.000	Supported
H3	Brand Equity → Repurchase Intention	0.199	0.058	3.441	0.001	Supported
H4	Brand Awareness → Brand Loyalty	0.663	0.035	18.697	0.000	Supported

H5	Brand Loyalty → Brand Equity	0.706	0.048	14.702	0.000	Supported
H6	Brand Awareness → Brand Equity	0.173	0.050	3.457	0.001	Supported



Gambar 2. PLS Output of The Structural Model.

Pembahasan

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh berbagai faktor terhadap niat pembelian ulang konsumen pada produk mi instan Lemonilo di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*), sebagaimana diungkapkan dalam hipotesis H2 yang didukung oleh nilai p-value < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap merek cenderung lebih mungkin untuk membeli kembali produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Kalesaran et al. (2019) yang menyatakan bahwa loyalitas merek dapat mencerminkan profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Selanjutnya, ekuitas merek (*brand equity*) juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, sebagaimana dikonfirmasi dalam hipotesis H3. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memandang merek Lemonilo sebagai merek bernilai tinggi, baik dari segi kualitas maupun citra, lebih cenderung untuk membeli ulang produk tersebut. Hal ini relevan dengan penelitian oleh Duh & Pwaka (2023), yang menyatakan bahwa ekuitas merek yang tinggi berkontribusi pada peningkatan niat pembelian.

Sebaliknya, kesadaran merek (*brand awareness*) tidak memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap niat pembelian ulang (H1 tidak didukung). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mengenal merek Lemonilo, hal tersebut tidak secara langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian

ulang. Namun, kesadaran merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (H4) dan ekuitas merek (H6), yang keduanya secara tidak langsung memengaruhi niat pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek (H5), menegaskan bahwa konsumen yang loyal terhadap merek Lemonilo akan memberikan kontribusi positif terhadap nilai merek tersebut. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya bagi produsen Lemonilo untuk memperkuat loyalitas merek konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memberikan pengalaman positif yang konsisten. Upaya untuk membangun ekuitas merek yang kuat juga perlu terus dilakukan, seperti melalui promosi yang kreatif dan edukatif terkait manfaat produk sehat. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan produk Lemonilo sebagai objek penelitian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi produk hijau lainnya atau melakukan perbandingan antar produk untuk memperluas generalisasi temuan. Selain itu, model penelitian ini mencakup sebagian variabel yang memengaruhi niat pembelian ulang; penelitian mendatang dapat mengeksplorasi variabel tambahan seperti kesadaran harga, citra merek hijau, dan norma moral.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention* pada produk Lemonilo yang dimediasi oleh *brand loyalty* dan *brand equity*. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *brand loyalty* dan *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, menunjukkan bahwa konsumen yang setia dan memandang merek sebagai bernilai tinggi lebih cenderung untuk membeli kembali produk Lemonilo. Sebaliknya, *brand awareness* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *repurchase intention*, tetapi berkontribusi secara tidak langsung melalui peningkatan *brand loyalty* dan *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa mengenali dan mengingat merek tidak cukup untuk mendorong niat pembelian ulang tanpa adanya loyalitas dan persepsi nilai yang kuat terhadap merek tersebut.

Implikasi dari temuan ini adalah penting bagi produsen Lemonilo untuk memperkuat *brand loyalty* dengan meningkatkan kualitas produk dan memberikan pengalaman pelanggan yang positif. Selain itu, membangun *brand equity* melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan edukatif juga diperlukan untuk menciptakan persepsi merek yang bernilai tinggi. Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi penting, terdapat beberapa keterbatasan. Penelitian hanya menggunakan produk Lemonilo sebagai objek, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk produk lain. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi produk lain atau membandingkan berbagai produk untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas. Selain itu, model penelitian ini hanya mencakup sebagian variabel yang memengaruhi *repurchase intention*. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti *Word-of-Mouth (WOM)*, *Perceived Quality*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction*, untuk memahami faktor-faktor yang lebih kompleks dalam mendorong niat pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Appiah-Nimo, K., Muthambi, A., & Devey, R. (2023). Consumer-based brand equity of South African luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2021-0277>
- Aquinia, A., & Soliha, E. (2020). The effect of brand equity dimensions on repurchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 97–103. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.97-103>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(November 2018), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Duh, H. I., & Pwaka, O. (2023). Grocery retailer's brand performances from brand personalities and marketing offerings. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(13), 101–122. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2022-0404>
- Fadlan Ihza Andika Widiyantoro, & Kuswati, R. (2024). Understanding the Influence of Brand Experience and Brand Satisfaction on Brand Loyalty: Mediated by Brand Love. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 6(2), 07–16. <https://doi.org/10.32996/jhsss.2024.6.2.2>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(October 2017), 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M., Cioppi, M., & Pencarelli, T. (2022). Managing brand equity in the brewing sector. *British Food Journal*, 124(13), 501–519. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1160>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(2009), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- ICEK AJZEN. (1991). The Theory of Planned Behavior. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES* 5, 179–211.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>

- Irpan, I., & Ruswanti, E. (2020). Analysis of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity Over Customer Implications to Purchase Intention at PT. SGMW Motor Indonesia (Wuling, Indonesia). *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(3), 127–134. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-20584-11_1609.pdf
- Kalesaran, M. R., Lapian, S. L. H. V, & Saerang, R. T. (2019). Analyzing the Dimension of Brand Equity Toward Repurchase Intention of Kopi Kulo in Manado Menganalisis Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Niat Pembelian Kembali Kopi Kulo Di Manado. *5713 Jurnal EMBA*, 7(4), 5713–5722.
- Kim, J., Lee, H., & Lee, J. (2020). Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model reflecting the reference point and peer effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(May 2019), 101907. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101907>
- Kwong-Kay, K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39627062/2013_journal_10_PLS_MB-libre.pdf?1446527592=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPartial_Least_Squares_Structural_Equatio.pdf&Expires=1702011101&Signature=J7LCkmCyQWVT70I~n01JnGhxu2Pn1AZluQyulM
- Laksana, M. H., & Kuswati, R. (2024). Improving Brand Love through Emotional, Loyalty, and Susceptibility to Normative Influence. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 468–479. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4062>
- Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2022). The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis. *Journal of Tourism Futures*, 1–16. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0122>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Macias, W., Rodriguez, K., & Barriga, H. (2023). Determinants of satisfaction with online food delivery providers and their impact on restaurant brands. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(4), 557–578. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2021-0117>
- Nathalia, A., & Indriyanti, I. S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness dan E-WOM terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu di DKI Jakarta. *E-Jurnal Manajemen Tsm*, 2(2), 221–236.

- Nguyen Viet, B., & Nguyen Anh, T. (2021). The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: milk industry in Vietnam. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 72–88. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1892007>
- NielsenIQ. (2021). *How to increase brand equity and brand resonance with today's consumer* - NielsenIQ. October 2019. <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2021/how-to-increase-brand-equity-and-brand-resonance-with-todays-consumer/>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Paramarta, W. A., Laswitarni, N. K., Menuh, N. N., Parta, I. N., Astini, N. N. S., & Melaratini, P. (2023). Pelatihan Penggunaan Smart PLS Bagi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Handayani. *Journal of Human And Education*, 3(4), 19–28.
- Pitaloka, I. W., & Gumanti, T. A. (2019). The effects of brand equity on repurchase intention: The role of brand relationship quality in Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(1), 196–199.
- Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 129–133. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.704>
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349–365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Shalehah, A., Trisno, I. L. O., Moslehpour, M., & Lin Cor, P. K. (2019). The effect of Korean beauty product characteristics on brand loyalty and customer repurchase intention in Indonesia. *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2019*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887676>
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- Sutrisno, N., & Nurrahmat, S. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dalam Industri Perbankan Syariah. *Media Bisnis*, 12(1), 89–100. <https://doi.org/10.34208/Mb.V12i1.907>

- Tanveer, M., Ahmad, A. R., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021). Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: A sustainable marketing approach. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126839>
- Teixeira, S. F., Barbosa, B., Cunha, H., & Oliveira, Z. (2022). Exploring the antecedents of organic food purchase intention: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/su14010242>
- Wahyuddin, R., Tanamal, J., & Nainggolan, E. P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Merek Converse All Star. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(1), 89-96. <https://doi.org/10.22487/jimut.v5i1.142>
- Yusria, L., Imronudin, I., & Kuswati, R. (2024). The Influence of Service Quality and Trust on Repurchase Interest in Beauty Clinic Services. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 3169-3194. <https://doi.org/10.31538/iijsse.v7i2.5055>