

## ***The Influence Of Brand Image, Perceived Quality, And Brand Positioning On Repurchase Intention Through Brand Trust As A Mediator In Adidas Shoes Products***

### **Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Dan Brand Positioning Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Mediasi Pada Produk Sepatu Adidas**

**Muhammad Alvin Danu Arta<sup>1\*</sup>, Kussudyarsana<sup>2</sup>**

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>

[B100210494@student.ums.ac.id](mailto:B100210494@student.ums.ac.id)<sup>1</sup>, [kus165@ums.ac.id](mailto:kus165@ums.ac.id)<sup>2\*</sup>

*\*Corresponding Author*

---

#### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to comprehend how perceived quality, brand image, and brand positioning influence the repurchase intention of Adidas shoes using the mediating variable of brand trust. This study was conducted using a quantitative method. To gather data, a purposive sampling strategy was employed through questionnaires from 150 respondents. Utilizing SmartPLS 3.2.9 software, the data was examined using the Structural Equation Modeling Partial Least Square (PLS-SEM) analysis tool. The results of the study show that brand image, perceived quality, and brand positioning each have a positive and significant effect on repurchase intention. In addition, brand image, perceived quality, and brand positioning can mediate the relationship between these variables and repurchase intention. Brand trust also has a positive and significant impact on repurchase intention. The findings indicate that brand trust, supported by effective and efficient brand image, perceived quality, and brand positioning, will enhance consumers' intention to repurchase Adidas shoes*

**Keywords:** Brand Image, Perceived Quality, Brand Positioning, Repurchase Intention, Brand Trust, Adidas Shoes

#### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana citra merek and kualitas yang dilihat konsumen, dan posisi merek berdampak pada keinginan untuk membeli kembali produk sepatu Adidas melalui kepercayaan merek sebagai mediasi. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Kuesioner yang dipilih digunakan untuk mendapatkan informasi secara purposive dari 150 responden. Perangkat lunak SmartPLS 3.2.9 digunakan untuk melakukan analisis data dengan alat analisis Modeling Equation Structural Partly Least Square (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas yang dilihat, dan posisi masing-masing memiliki efek positif dan besar pada keinginan untuk membeli kembali. Selain itu, citra merek, kualitas yang dilihat, dan posisi merek dapat memediasi hubungan antara ketiganya terhadap keinginan untuk kembali membeli. Brand Trust juga berdampak positif dan signifikan pada keinginan untuk membeli kembali. Hasilnya menunjukkan bahwa Brand Trust melalui Brand Image, Perceived Quality, dan Brand Positioning yang efektif dan efisien akan meningkatkan pembelian ulang sepatu Adidas.

**Kata Kunci:** Brand Image, Perceived Quality, Brand Positioning, Repurchase Intention, Brand Trust, Sepatu Adidas

### **1. Pendahuluan**

Perkembangan dunia usaha, khususnya dalam industri fashion sepatu, menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dan berevolusi agar tetap relevan dan mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar. Posisi suatu merek terbentuk dari serangkaian persepsi, gambaran, dan emosi konsumen yang kompleks terhadap produk serta perbandingannya dengan produk pesaing (Alzate et al., 2022). Untuk itu, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memandang produknya agar dapat memosisikannya dengan tepat di pasar. Keunggulan kompetitif tercipta dengan menonjolkan merek atau ciri khas yang membedakan dari pesaing, sehingga perusahaan dapat bertahan melalui respon positif dan dorongan

konsumen untuk terus membeli produknya. Dalam konteks ini, merek berperan sebagai fondasi citra yang menjadi identitas perusahaan.

Salah satu tujuan utama manajemen produk dan merek adalah membangun merek yang kuat karena merek yang kuat mampu mendatangkan pendapatan lebih tinggi baik dalam jangka pendek maupun panjang (Meilani, 2020). Konsumen membuat keputusan pembelian dan preferensi mereka sangat dipengaruhi oleh merek. Melalui penilaian konsumen, perusahaan dapat memahami preferensi konsumen dan memposisikan produknya dengan menonjolkan nilai yang membedakannya dari kompetitor. Merek juga memengaruhi minat beli ulang konsumen karena merek yang bernilai tinggi mampu meningkatkan daya tawar, pengakuan, dan loyalitas pelanggan. Merek dengan citra dan kualitas tinggi dapat memperkuat posisi produk di pasar dan membangun kepercayaan konsumen.

Brand image menjadi dasar penting untuk membuat keputusan pemasaran strategis, terutama dalam menargetkan pasar tertentu dan memposisikan produk. Citra merek memainkan peran krusial karena memengaruhi perilaku konsumen; merek dengan citra positif cenderung lebih dipercaya, diingat, dan dipilih. Brand image memengaruhi perilaku pembelian ulang sebagai bentuk reaksi konsumen (Grace et al., 2024). Dalam membangun brand image, Perusahaan harus mempertimbangkan hal-hal seperti kualitas produk, desain, komunikasi pemasaran, dan interaksi dengan pelanggan. Kualitas produk juga memegang peran penting dalam strategi pemasaran karena persepsi kualitas yang baik dapat memotivasi niat beli ulang konsumen melalui pengalaman positif dan kepuasan yang dirasakan sebelumnya (Ariadi et al., 2019).

Posisi merek juga menjadi elemen kunci dalam membangun kesadaran konsumen di tengah persaingan. Merek harus mampu menempatkan diri sebagai pemimpin di bidang tertentu atau memiliki keunggulan yang membedakan dari pesaing, baik melalui inovasi teknologi, desain, maupun pelayanan pelanggan (Situmorang et al., 2021). Keunikan ini perlu dikomunikasikan secara masif agar tertanam di benak konsumen. Posisi merek yang kuat menjadi aset berharga karena dapat membantu bersaing dengan produk serupa, menarik minat beli ulang, serta membangun kepercayaan merek jangka panjang. Perusahaan seperti Adidas harus merancang strategi positioning yang matang agar mampu bertahan dan unggul dalam jangka panjang.

Melihat fenomena tersebut, bisnis sepatu terus melakukan inovasi untuk tetap kompetitif. Adidas sebagai salah satu merek global populer asal Jerman telah dikenal luas, termasuk di Indonesia. Adidas berhasil memposisikan diri sebagai merek yang menggabungkan gaya dan kinerja dengan produk-produk inovatif yang menyasar berbagai segmen, mulai dari atlet profesional hingga konsumen fashion. Sepatu kini tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai ekspresi identitas dan gaya. Keberhasilan Adidas membangun brand image dan positioning yang kuat memunculkan pertanyaan sejauh mana brand image, perceived quality, dan positioning memengaruhi repurchase intention melalui brand trust sebagai mediasi. Studi ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan tersebut dengan menjadikan konsumen sepatu Adidas sebagai subjek penelitian.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Brand Image

Citra merek (*Brand image*) merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori dan pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2007). *Brand image* mengacu pada kesan pertama ketika sebuah merek di tempatkan di depan konsumen. Brand image dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhan mereka dengan mengidentifikasi merek dari produsen pesaing. *Brand image* dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang sangat penting untuk membedakan dan digunakan dalam pemasaran dan perdagangan produk atau jasa.

Brand image dapat membentuk dasar untuk membuat sebuah keputusan pemasaran strategis yang lebih baik dalam menargetkan pasar tertentu dan memposisikan suatu produk. *Brand image* tidak hanya bergantung pada karakteristik produk tetapi juga oleh elemen tambahan seperti kemasan, iklan, harga, dan kelas konsumen (Kussudyarsana & Irawati, 2018). *Brand image* yang kuat terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan sebuah merek.

### **Perceived Quality**

Persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan dikenal sebagai kualitas persepsi. umum suatu barang atau layanan dibandingkan dengan opsi lain dan berdasarkan tujuan yang diharapkan. (Eliasari & Sukaatmadja, 2022). Persepsi adalah proses pengambilan dan pengaturan, dan menerjemahkan data untuk menghasilkan pemahaman yang jelas tentang dunia kita. Fokusnya adalah bahwa rangsangan fisik tidak hanya menentukan persepsi; rangsangan juga terkait dengan lingkungan kita dan kondisi kita sendiri. Pelayanan yang dianggap berkualitas harus disesuaikan dengan harapan dan kepuasan pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Rahmat & Kurniawati, 2022). Keunggulan dan kualitas suatu barang atau jasa tidak dapat ditentukan secara objektif kecuali berdasarkan bagaimana pelanggan melihatnya jika dibandingkan dengan apa yang diharapkan.

### **Brand Positioning**

Merancang sebuah perusahaan untuk mempertimbangkan target pasar dengan cara yang berbeda dikenal sebagai posisi merek. Menurut (Rahayu & Widodo, 2019), tujuan adalah untuk mengidentifikasi merek di benak konsumen agar perusahaan mendapatkan manfaat yang paling besar. Dengan menjelaskan makna merek, menemukan tujuan yang membantu konsumen mencapai tujuan, dan menunjukkan cara unik untuk melakukannya, brand positioning yang sangat membantu dalam menentukan strategi pemasaran. Setiap anggota organisasi harus memahami posisi merek dan menggunakan pengetahuan ini untuk membuat keputusan. Tujuan penempatan merek adalah untuk menjaga merek tertentu di benak pelanggan saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu (Pratisthita et al., 2022). Hal ini melibatkan upaya untuk menciptakan citra atau identitas unik yang membedakan merek tersebut di benak konsumen dan memberi alasan kuat bagi konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Menurut (Susanto, 2022), brand positioning terdiri dari dua elemen utama: penawaran (offer) dan citra (image).

### **Repurchase Intention**

Pembelian ulang, juga dikenal sebagai pembelian ulang, adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu berdasarkan hasil evaluasi barang atau jasa yang pernah mereka beli sebelumnya, dengan mempertimbangkan kondisi mereka sendiri (Widjajanta et al., 2020). Pembelian ulang mencerminkan niat atau kesediaan konsumen untuk mengulangi pembelian produk dari perusahaan atau merek yang sama berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai yang diberikan, seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, dan layanan. Pembelian ulang sangat penting bagi sebuah bisnis karena dapat mempengaruhi keuntungan jangka panjang dan pangsa pasar. Selain itu, tingkat pembelian yang kuat dapat memperkuat posisi sebuah merek dalam pasar, sehingga dapat menjadi pilihan yang disukai di kalangan konsumen.

Ketika pelanggan melakukan pembelian pertama kali dan memiliki persepsi positif tentang barang tersebut, mereka dapat berulang kali membeli barang tersebut. Ini dikenal sebagai niat pembelian kembali mendatang (Anggriani & Ismunandar, 2022). Nilai yang dirasakan dan kepercayaan merek adalah beberapa faktor yang membentuk niat pembelian ulang (Hu et al., 2024). Nilai yang dirasakan mengacu pada bagaimana pelanggan melihat

manfaat produk terhadap biayanya. Ketika seseorang telah membeli barang atau jasa tertentu sebelumnya, mereka memiliki keinginan untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut.

### **Brand Trust**

Ketika seseorang mengambil tindakan tertentu karena mereka percaya bahwa merek atau mitranya akan memberikan hasil yang diharapkan dalam transaksi, ini disebut kepercayaan merek (Nofriyanti, 2017). Kepercayaan merek muncul ketika Konsumen berinteraksi dengan merek berdasarkan keyakinan konsumen yang percaya pada merek dan bertanggungjawab terhadap kepentingan konsumen. Pelanggan harus siap untuk kepercayaan merek melakukan transaksi berikutnya yang menunjukkan kepercayaan terhadap penjual (Ningrum et al., 2021). Kepercayaan sangat penting bagi suatu perusahaan karena merek yang tidak memiliki kepercayaan tidak akan dapat bertahan dan berkembang (Sutanto & Kussudyarsana, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek melampaui kepuasan langsung dan pada dasarnya adalah tentang membangun loyalitas di masa depan. Menurut (Dr. M. Anang Firmansyah, SE., 2019) *Brand Trust* didasarkan pada persepsi konsumen yang tidak terduga, termasuk manfaat produk atau merek yang dapat diberikan, reputasi merek, sejauh mana pelanggan dapat mengontrol penjual, dan kesamaan kepentingan diri. Faktor-faktor seperti pengetahuan, Kepercayaan pelanggan dibentuk oleh pengalaman dan persepsi.

### **3. Metode Penelitian**

Studi ini menggunakan teknik kuantitatif. positivisme sesuai dengan pendapat Sugiyono (2013), di mana data dianalisis secara statistik setelah dikumpulkan melalui kuesioner untuk menguji hipotesis. Pengguna sepatu Adidas di Kota Surakarta adalah subjek penelitian ini, dan kriteria responden ditetapkan melalui teknik pengambilan sampel purposive, yaitu memiliki riwayat pembelian produk Adidas dan berusia 18–40 tahun. Data primer dikumpulkan dari 150 responden yang digunakan melalui penyebaran kuesioner yang mengukur dengan skala Likert persepsi responden tentang variabel yang dikaji.

Data dimodelkan dengan teknik Modeling Equation Struktural (SEM) dengan Partial Least Square (PLS) menggunakan program SMARTPLS. Validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbach Alpha), dan uji multikolinearitas diuji dalam uji luar model. Selanjutnya, untuk mengevaluasi kesesuaian model, uji dalam model dilakukan dengan menghitung R-Square dan Q-Square. Di sisi lain, untuk menguji hipotesis, pengaruh langsung dan tidak langsung diuji dengan nilai t-statistic dan melalui specific indirect effect dengan mempertimbangkan variabel mediasi.

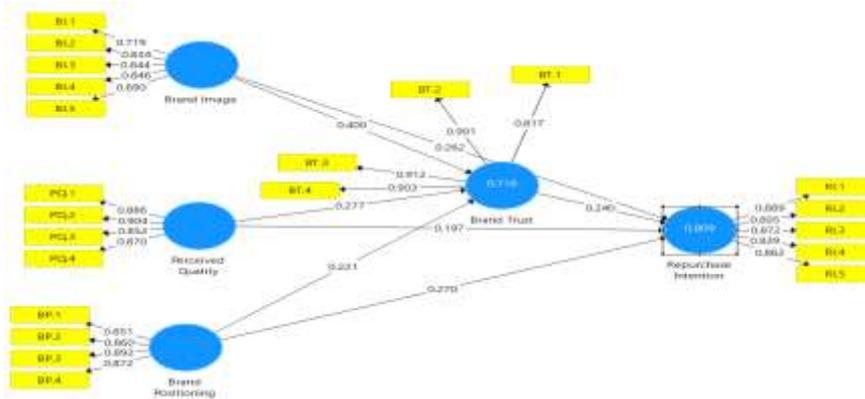
### **4. Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan data responden, karakteristik jenis kelamin menunjukkan bahwa Mayoritas dari 102 responden, atau 68%, adalah laki-laki, sedangkan responden perempuan berjumlah 48 orang atau 32%. Dari segi umur, responden berusia antara 21 dan 25 tahun terdiri dari 116 orang (77,3%), diikuti oleh 22 orang (14,7%) pada usia 26–30 tahun, 10 orang (6,7%) di bawah 20 tahun, dan hanya 2 orang (1,3%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah generasi muda pada rentang usia produktif.

Selanjutnya, karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir responden menunjukkan bahwa 116 orang melanjutkan ke sekolah menengah atas, yang merupakan mayoritas (66,7%), diikuti S1 sebanyak 22 orang (31,3%), dan SMP sebanyak 2 orang (2%). Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 89 orang (59,3%), kemudian wiraswasta sebanyak 49 orang (32,7%), wirausaha 7 orang (4,7%), pegawai negeri sipil 4 orang (2,7%), dan pekerjaan lainnya hanya 1 orang (0,7%). Hal ini menggambarkan bahwa responden sebagian besar masih berstatus pelajar/mahasiswa atau memiliki usaha mandiri.

Ditinjau dari pendapatan, responden dengan penghasilan upah di bawah Rp1.000.000 mendominasi dengan jumlah 61 orang (40,7%), diikuti pendapatan Rp2.500.000 sebanyak 46 orang (30,7%), Rp3.500.000 sebanyak 24 orang (16%), dan di atas Rp4.000.000 sebanyak 19 orang (12,7%). Terakhir, berdasarkan intensitas pembelian sepatu dalam setahun, mayoritas responden membeli sepatu 2–3 kali dalam setahun sebanyak 125 orang (83,3%), disusul intensitas pembelian 3–5 kali sebanyak 21 orang (14%), dan lebih dari 5 kali sebanyak 4 orang (2,7%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan konsumen aktif yang rutin melakukan pembelian sepatu setiap tahunnya.

**Outer Model**



**Gambar 1. Outer Model**

**Analisis Outer Loading  
Convergen Validity**

**Tabel 1. Nilai Outer loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Brand Image (X1)</i>	X1.1	0.719
	X1.2	0.834
	X1.3	0.844
	X1.4	0.846
	X1.5	0.890
<i>Perceived Quality (X2)</i>	X2.1	0.886
	X2.2	0.904
	X2.3	0.852
	X2.4	0.870
<i>Brand Positioning (X3)</i>	X3.1	0.851
	X3.2	0.960
	X3.3	0.892
	X3.4	0.872
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Y.1	0.889
	Y.2	0.895
	Y.3	0.872
	Y.4	0.839
	Y.5	0.862
<i>Brand Trust (Z)</i>	Z.1	0.817
	Z.2	0.901
	Z.3	0.912

Z.4	0.903
-----	-------

Sumber: Data awal yang diproses (2025)

Semua indikator variabel penelitian menunjukkan bahwa banyak dari mereka nilai beban luarnya kurang dari 0,7, seperti yang ditunjukkan dalam informasi yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Namun, menurut (Musyaffi et al., 2022) Nilai faktor pengisian 0.50 masih dianggap cukup dan sudah dianggap memenuhi syarat validitas konvergen. Data di atas menunjukkan bahwa tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai beban luar kurang dari 0,5, sehingga semua indikator ditampilkan dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted**

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0.687	Valid
<i>Perceived Quality (X2)</i>	0.771	Valid
<i>Brand Positioning (X3)</i>	0.755	Valid
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.760	Valid
<i>Brand Trust (Z)</i>	0.781	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data di atas, setiap variabel studi menunjukkan nilai AVE, singkatan dari Average Variance Extrancted, yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan nilai masing-masing untuk citra merek sebesar 0,687, kualitas yang dilihat sebesar 0.771, penempatan merek sebesar 0.755, keinginan untuk membeli kembali sebesar 0,760, dan kepercayaan merek sebesar 0,781. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dianggap diskriminan.

**Descriminant Validity**

**Tabel 3. Cross Loading**

Indikator	<i>Brand Image (X1)</i>	<i>Perceived Quality (X2)</i>	<i>Brand Positioning (X3)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Brand Trust (Z)</i>
X1.1	<b>0.719</b>	0.574	0.610	0.574	0.598
X1.2	<b>0.834</b>	0.712	0.714	0.703	0.720
X1.3	<b>0.844</b>	0.691	0.724	0.744	0.651
X1.4	<b>0.846</b>	0.699	0.676	0.729	0.674
X1.5	<b>0.890</b>	0.748	0.696	0.731	0.716
X2.1	0.769	<b>0.886</b>	0.750	0.765	0.732
X2.2	0.745	<b>0.904</b>	0.724	0.732	0.708
X2.3	0.670	<b>0.852</b>	0.691	0.658	0.667
X2.4	0.724	<b>0.870</b>	0.781	0.760	0.680
X3.1	0.728	0.743	<b>0.851</b>	0.748	0.624
X3.2	0.661	0.705	<b>0.860</b>	0.738	0.708
X3.3	0.760	0.754	<b>0.892</b>	0.723	0.690
X3.4	0.726	0.717	<b>0.872</b>	0.711	0.700
Y.1	0.712	0.723	0.725	<b>0.889</b>	0.681
Y.2	0.750	0.776	0.750	<b>0.895</b>	0.705

Y.3	0.778	0.728	0.741	<b>0.872</b>	0.790
Y.4	0.687	0.637	0.725	<b>0.839</b>	0.646
Y.5	0.745	0.754	0.720	<b>0.862</b>	0.748
Z.1	0.621	0.546	0.575	0.581	<b>0.817</b>
Z.2	0.751	0.767	0.748	0.731	<b>0.901</b>
Z.3	0.755	0.771	0.731	0.809	<b>0.912</b>
Z.4	0.732	0.696	0.700	0.757	<b>0.903</b>

Sumber: Data awal yang diproses (2025)

Berdasarkan Data dari tabel di atas menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk variabel penelitian memiliki nilai cross-loading. yang paling tinggi pada variabel yang dibuat dengan membandingkannya dengan nilai cross-loading untuk variable lain. Hasil ini menunjukkan bahwa metrik yang digunakan dalam studi ini memiliki validitas diskriminatif yang tinggi ketika menyusun variabelnya.

**Uji Reliabilitas**

**Composite Reliability**

**Tabel 4. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
<i>Brand Image (X1)</i>	0.916
<i>Perceived Quality (X2)</i>	0.931
<i>Brand Positioning (X3)</i>	0.925
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.941
<i>Brand Trust (Z)</i>	0.935

Sumber: Data awal yang diproses (2025)

Semua nilai reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat berdasarkan tabel di atas bernilai lebih dari 0,7. Untuk nilai *Brand Image* sebesar 0.916, *Perceived Quality* sebesar 0.931, *Brand Positioning* sebesar 0.925, *Repurchase Intention* sebesar 0.941, Dengan *Brand Trust* 0,935, Masing-masing variabel mencapai nilai tertentu komposit reliabilitas, untuk memastikan bahwa setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

**Cronbach Alpha**

**Tabel 5. Cronbach Alpha**

Variabel	Cronbach Alpha
<i>Brand Image (X1)</i>	0.884
<i>Perceived Quality (X2)</i>	0.892
<i>Brand Positioning (X3)</i>	0.907
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.901
<i>Brand Trust (Z)</i>	0.921

Sumber: Data awal yang diproses (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel studi ini memiliki nilai cronbach alpha yang lebih besar dari 0,7. Nilai ini menunjukkan bahwa konstruk secara keseluruhan dapat dianggap dapat diandalkan.

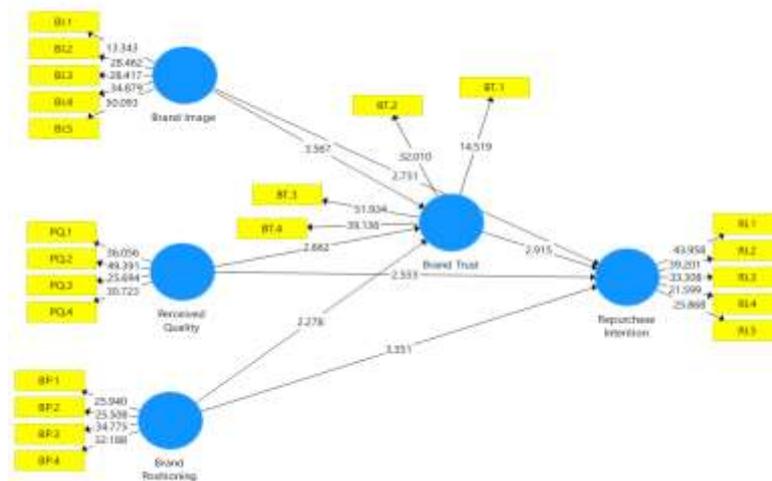
**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 6. Collinearity Statistic (VIF)**

	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Brand Trust</i>
<i>Brand Image (X1)</i>	4.494	3.928
<i>Perceived Quality (X2)</i>	4.485	4.213
<i>Brand Positioning (X3)</i>	4.317	4.144
<i>Repurchase Intention (Y)</i>		
<i>Brand Trust (Z)</i>	3.543	

Sumber: Data awal yang diproses (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil statistik kolinieritas (VIF) menunjukkan bahwa jika setiap variabel memiliki nilai cut off lebih dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 5, maka variabel tersebut tidak melanggar uji multikolinieritas.



**Gambar 2. Inner Model**

**Analisis Inner Model**

**Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)**

**Tabel 7. Nilai R-Square**

	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
<i>Brand Trust (Z)</i>	0.718	0.712
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.809	0.804

Sumber: Data awal yang diproses (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel citra merek, perceived quality, dan brand positioning terhadap keinginan untuk membeli kembali, dengan nilai 0,809 atau 80,9, yang menunjukkan bahwa hubungan ini adalah kuat. Selain itu, R-Square juga mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel ini terhadap kepercayaan merek, dengan nilai 0,718 atau 71,8%, yang menunjukkan bahwa Hubungan ini dianggap sedang.

**Uji Hipotesis**

**Uji Path Coefficient**

**Tabel 8 Uji Path Coefficients**

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Brand Image (X1) -> Repurchase Intention (Y)	H1	0.262	3.087	0.001	Positif Signifikan
Perceived Quality (X2) -> Repurchase Intention (Y)	H2	0.197	2.453	0.008	Positif Signifikan
Brand Positioning (X3) -> Repurchase Intention (Y)	H3	0.270	3.198	0.001	Positif Signifikan
Brand Image (X1) -> Brand Trust (Z)	H4	0.400	3.605	0.000	Positif Signifikan
Perceived Quality (X2) -> Brand Trust (Z)	H5	0.277	2.446	0.008	Positif Signifikan
Brand Positioning (X3) -> Brand Trust (Z)	H6	0.221	2.166	0.016	Positif Signifikan
Brand Trust (Z) -> Repurchase Intention (Y)	H7	0.240	2.764	0.003	Positif Signifikan

Sumber: Data awal yang diproses (2025)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas yang dilihat konsumen, dan posisi merek memengaruhi keinginan untuk membeli kembali. Selain itu, citra merek, kualitas yang dilihat, dan posisi merek juga terbukti berdampak signifikan terhadap kepercayaan merek, dengan t-statistic masing-masing bernilai di atas 1,96 dan p-value di bawah 0,05, untuk memungkinkan hipotesis pertama, kedua, dan ketiga diterima. Dengan nilai t-statistic 3,605 (0,000), 2,446 (0,008), dan 2,166 (0,016), kepercayaan merek sendiri berdampak positif dan signifikan 2,764 (0,003). Dengan demikian, hipotesis keempat hingga ketujuh juga diterima.

**Uji Indirect Effect**

**Tabel 9. Uji tidak langsung**

	Original Sample	t-Statistics	P-values	Keterangan
Brand Image (X1) -> Brand Trust (Z) -> Repurchase Intention (Y)	0.096	2.157	0.016	Positif Signifikan
Perceived Quality (X2) -> Brand Trust (Z) -> Repurchase Intention (Y)	0.067	1.748	0.040	Positif Signifikan
Brand Positioning (X3) -> Brand Trust (Z) -> Repurchase Intention (Y)	0.053	1.765	0.041	Positif Signifikan

Sumber: Data awal yang diproses (2025)

Tabel sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara brand image, perceived quality, dan brand positioning terhadap repurchase intention secara parsial. Hal ini ditunjukkan pada hipotesis kedelapan. Dalam hipotesis kesembilan, nilai t-

statistic sebesar 1,748, pengaruh sebesar 0,067, dan p-value 0,040, menunjukkan bahwa citra merek dapat memengaruhi keinginan untuk membeli kembali produk melalui kepercayaan merek, dengan nilai t-statistic sebesar 2,157, pengaruh sebesar 0,096, dan p-value 0,016 menunjukkan bahwa *perceived quality* juga dapat memengaruhi *repurchase intention* melalui *brand trust*. Sementara itu, hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa nilai t-statistik adalah 1,765, pengaruh sebesar 0,053, dan p-value 0,041 yang berarti *brand positioning* dapat memengaruhi *repurchase intention* melalui *brand trust* secara parsial.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention***

*Brand image* merujuk pada persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen dengan merek yang dibentuk oleh pengalaman, komunikasi pemasaran, ingatan dan interaksi dengan produk atau layanan. *Brand image* merupakan perspektif konsumen terhadap suatu merek, seperti yang ditunjukkan oleh asosiasi pelanggan dengan merek tersebut dalam ingatan mereka (Ningrum et al., 2021). Menurut (Sari et al., 2021) *brand image* adalah persepsi dan kepercayaan klien, tercemrin dari asosiasi yang tertanam dalam pikiran mereka. Ciri merek yang kuat akan membuat pelanggan lebih mudah memahami produk dan memiliki persepsi yang baik tentang produk tersebut, sehingga mereka ingin membeli berulang produk tersebut (Purnapardi & Indarwati, 2022).

Hasil perhitungan diatas menjelaskan bahwasannya *brand image* secara signifikan meningkatkan keinginan untuk membeli kembali. Ini menunjukkan bahwa cara seseorang melihat, mengingat, dan merasakan suatu produk dapat memengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk lagi. Karena itu hal ini sesuai dengan kenyataan dilapangan bahwasannya persepsi dan pengalaman pribadi konsumen terhadap produk sepatu adidas akan mempengaruhi minat pembelian ulang. Citra merek adidas yang positif dengan memadukan kualitas, inovasi, dan gaya hidup akan membentuk persepsi yang kuat dibenak konsumen. Hal ini memicu rasa percaya dan keterikatan emosional, yang pada akhirnya akan mendorong *repurchase intention* secara signifikan.

### **Pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention***

*Perceived quality* tentang kualitas dan keunggulan barang atau jasa yang sama disebut kualitas persepsi harapan pelanggan tersebut (Widjajanta et al., 2020). Hal ini terkait penilaian subjektif Konsumen mengenai keuntungan atau keistimewaan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan pesaing. Semakin baik pandangan konsumen tentang produk perusahaan, lebih tinggi kemungkinan mereka akan kembali membeli produk tersebut (Aquinia et al., 2021).

Hasil perhitungan diatas menjelaskan bahwasannya *perceived quality* pengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Maka konsumen cenderung mengulangi pembelian terhadap produk sepatu yang mereka anggap berkualitas tinggi, memuaskan, dan layak dipercaya. Penjelasan ini sesuai dengan fakta bahwasannya Banyak konsumen Adidas melakukan pembelian ulang setelah merasakan kenyamanan dan performa sepatu pertama mereka. Produk Adidas sering mendapat review positif di e-commerce, dan media sosial, yang menunjukkan kepuasan dan kepercayaan terhadap kualitas.

### **Pengaruh *brand positioning* terhadap *repurchase intention***

*Brand positioning* merupakan strategi untuk menanamkan persepsi yang jelas, berbeda, dan bernilai tentang suatu merek di benak konsumen, dibandingkan dengan merek pesaing dalam kategori yang sama. Tujuan ini adalah untuk memastikan bahwa merek tetap berada di tempat pertama dibenak konsumen saat mereka mempertimbangkan untuk membeli sesuatu (Pratisthita et al., 2022). Strategi pemasaran dan posisi merek dalam promosi yang efektif akan meningkatkan niat membeli ulang (Hu et al., 2024). *Brand positioning* yang kuat, unik dan

relevan dapat meningkatkan repurchase intention karena konsumen yang sudah memiliki persepsi yang positif dan loyal terhadap merek dan lebih yakin untuk membeli kembali.

Hasil dari perhitungan diatas menjelaskan bahwasannya Repurchase intention sangat dipengaruhi oleh posisi merek. Dengan demikian, pengenalan merek yang kuat dan berhasil akan mendorong pelanggan untuk kembali membeli barang. Penjelasan ini sesuai dengan fakta bahwa brand positioning adidas yang kuat sebagai merek sporty, stylish dan inovatif telah berhasil menempatkan merek ini dibenak konsumen sebagai pilihan utama. Dengan demikian, preferensi dan kepercayaan yang kuat muncul mendorong pembelian ulang secara signifikan.

#### **Pengaruh *brand image* terhadap *brand trust***

*Brand image* merupakan kesan sebuah merek yang membuatnya unik dan membedakannya dari merek merek lain (Kristinawati, 2020). (Lombok & Samadi, 2022) Kepercayaan merek adalah keyakinan berpengaruh positif dan signifikan pada persepsi pelanggan bahwa Produk yang dinilai memiliki kemampuan untuk memenuhi nilai yang dijanjikan (Izzati, 2019) mengemukakan bahwa Semakin baik persepsi suatu perusahaan akan berdampak pada penerimaan produk yang dibuat sehingga akan berdampak terhadap persepsi konsumen yang dapat memberikan kepercayaan. Semakin banyak upaya yang oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan reputasi merek suatu produk yang dibuat akan berdampak langsung pada kepercayaan terhadap merek tersebut.

Hasil perhitungan diatas menjelaskan bahwa image merek meningkatkan kepercayaan merek. Ini karena dengan *brand image* yang kuat dan baik yang dimiliki perusahaan akan lebih mendorong konsumen untuk percaya pada suatu produk. *Brand image* yang dibangun melalui kualitas produk, identitas visual, komunikasi merek, dan reputasi, akan menciptakan kesan yang positif di benak konsumen. Ketika citra merek tersebut dianggap kompeten, jujur, dan bernilai, konsumen cenderung lebih percaya bahwa merek dapat memenuhi janji dan harapan mereka. Penjelasan ini sesuai dengan fakta penelitian dimana brand image Adidas yang dibangun dengan konsistensi visual, kualitas produk, dan asosiasi dengan tokoh serta budaya populer berhasil menciptakan kepercayaan yang kuat di benak konsumennya. Ini sejalan dengan teori bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap brand trust.

#### **Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand trust***

*Perceived quality* adalah sebuah persepsi yang dilihat konsumen atau pembeli yang digunakan untuk menentukan apakah kualitas produk tersebut memenuhi kebutuhan atau harapan mereka (Nanjaya & Wijaya, 2021). Sedangkan *brand trust* dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa pelanggan ingin suatu merek dapat dipercaya (Cahyani et al., 2022). *Perceived quality* memiliki penting dalam membentuk kepercayaan merek karena pelanggan cenderung mempercayai merek yang secara konsisten memberikan kualitas tinggi dan memenuhi ekspektasi mereka.

Hasil perhitungan diatas menjelaskan bahwasannya Persepsi kualitas yang dianggap baik berdampak positif pada kepercayaan merek. Ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas produk terkait dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut, dan hubungan ini terbukti secara statistik dalam penelitian. Penjelasan ini sesuai dengan fakta penelitian bahwa persepsi konsumen tentang kualitas produk Adidas yang tinggi secara langsung menciptakan *brand trust*, karena konsumen merasa yakin bahwa merek ini mampu memberikan performa, kenyamanan, dan nilai tambah yang konsisten dari waktu ke waktu.

#### **Pengaruh *brand positioning* terhadap *brand trust***

*Brand Positioning* merupakan strategi pendekatan yang bertujuan menciptakan diferensiasi untuk membuat pelanggan sasaran merasa bahwa merek atau produk berbeda dari merek atau produk pesaing (Syarif & Elmas, 2016). Untuk mencapai kepercayaan merek yang

tinggi, Ini menunjukkan persepsi konsumen tentang kualitas produk terkait dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut, dan hubungan ini terbukti secara statistik dalam penelitian. Penjelasan ini sesuai dengan fakta penelitian bahwa persepsi konsumen tentang kualitas produk (Yulita, 2021).

Hasil perhitungan diatas menjelaskan bahwasannya *brand positioning* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Ini berarti semakin jelas dan kuat posisi Adidas di benak pelanggan, semakin percaya mereka pada merek tersebut. Brand positioning yang tepat mampu menciptakan persepsi yang konsisten tentang keunggulan, nilai, dan diferensiasi merek dibandingkan kompetitor. Penjelasan ini sesuai dengan fakta penelitian yang telah dilakukan, dimana konsumen merasa bahwa Adidas memiliki posisi yang kuat sebagai merek sepatu berkualitas tinggi, inovatif, dan bergengsi sehingga mereka akan lebih percaya bahwa merek tersebut mampu memenuhi janji merek.

#### **Pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention***

Menurut (Shidqi et al., 2022), kepercayaan merek didefinisikan sebagai persetujuan pelanggan untuk bergantung pada merek atau produk berdasarkan pengalaman atau pengetahuan sebelumnya. Sementara itu, menurut Sadikin & Aprilianto (2022), minat beli ulang terjadi ketika pelanggan memiliki preferensi pribadi terhadap merek atau produk tertentu pada waktu lalu dan kemudian ingin mengulangnya. Kepercayaan yang kuat terhadap merek mempengaruhi komitmen, yang pada gilirannya menyebabkan konsumen sering membeli barang yang sama (Goh et al., 2016).

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa kepercayaan merek memengaruhi keinginan untuk membeli kembali; semakin besar kepercayaan tingkat Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek membuat kemungkinan mereka akan membeli barang tersebut lagi. Keyakinan pelanggan bahwa suatu merek dapat secara konsisten memenuhi harapan mereka tentang produk, layanan, dan komitmen perusahaan dikenal sebagai kepercayaan merek. Menurut penelitian, pelanggan percaya bahwa Adidas secara konsisten memberikan produk berkualitas tinggi dan sesuai dengan ekspektasi mereka, sehingga mereka akan senang dan nyaman menggunakan produk merek ini.

#### **Pengaruh *brand trust* memediasi hubungan antara *brand image* dan *repurchase intention*.**

*Brand Image* merupakan perspektif konsumen terhadap suatu merek, seperti yang ditunjukkan oleh asosiasi pelanggan dengan merek tersebut dalam ingatan mereka (Ningrum et al., 2021). *Brand image* mencakup persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, kualitas, identitas visual, dan reputasi merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif tentang suatu merek cenderung merasa puas, percaya, dan setia, yang berdampak pada keputusan mereka untuk membeli kembali produk merek tersebut. Jika produk atau jasa perusahaan berfungsi dengan baik, pelanggan akan ingin membeli produk atau jasa tersebut lagi di masa mendatang. Ini dikenal sebagai niat pembelian untuk masa mendatang (Sari et al., 2021). Perasaan aman yang dimiliki pelanggan saat menggunakan merek adalah menggunakan barang-barang yang diproduksi oleh merek yang mereka anggap dapat diandalkan (Rahmanda & Farida, 2021).

Hasil perhitungan diatas menjelaskan bahwasannya Rasa percaya merek mempengaruhi citra merek dan keinginan untuk membeli Kembali berfungsi sebagai mediator karena pelanggan cenderung menaruh kepercayaan pada merek yang terkenal dan biasanya lebih memilih bahkan untuk membeli barang merek tersebut jika mereka tetap mempertimbangkan untuk membeli barang lain dari merek tersebut dalam situasi tertentu. Penjelasan ini sesuai dengan temuan penelitian yang telah dilakukan, yang menunjukkan bahwa pelanggan percaya pada merek Adidas karena konsistensi kualitas dan reputasinya, sehingga konsumen tidak perlu ragu untuk membeli barang lain dari merek tersebut.

**Pengaruh *brand trust* memediasi hubungan antara *perceived quality* dan *repurchase intention*.**

Menurut (Japariato & Koharyanto, 2020) Kualitas yang dilihat konsumen adalah pendapat mereka tentang kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau penjual. Penilaian subjektif konsumen yang tinggi terhadap keunggulan atau keandalan suatu produk biasanya lebih mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dibandingkan produk. *Brand trust* adalah kesediaan pelanggan untuk bergantung pada kualitas merek untuk melakukan yang diharapkan sesuai dengan yang dinyatakan (Ila Nurlita & Anggarani W.P.T, 2022).

Hasil perhitungan diatas menjelaskan bahwasannya *brand trust* memediasi pengaruh antara *brand positioning* dan *repurchase intention*. *Brand trust* berperan sebagai mediator karena Persepsi konsumen terhadap produk berkualitas tinggi akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek dan akhirnya mendorong pelanggan untuk membeli kembali barang tersebut. Konsumen yang puas dengan produk tersebut cenderung menjadi lebih loyal terhadap merek tersebut dan mempertimbangkan untuk membeli barang tersebut di masa depan. Penjelasan ini sesuai dengan fakta penelitian yang telah diperoleh bahwa konsumen menilai bahwa sepatu adidas memiliki kualitas yang tinggi dari segi daya tahan, kenyamanan, hingga desain cenderung menumbuhkan kepercayaan terhadap merek itulah yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan untuk membeli barang adidas dimasa mendatang.

**Pengaruh *brand trust* dalam memediasi hubungan antara *brand positioning* dan *repurchase intention***

*Brand positioning* merupakan strategi membentuk persepsi konsumen terhadap penawaran dan citra perusahaan untuk mempertahankan posisi dibenak konsumen (Mansur & Dermawan, 2024). *Brand positioning* menjadi komponen penting dari strategi pemasaran yang berfokus pada cara suatu merek dirancang dan dipersepsikan secara unik oleh konsumen ditengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Menurut (Pratisthita et al., 2022) *repurchase intention* adalah kecenderungan orang-orang untuk kembali membeli produk atau layanan dari merek yang sama dimasa depan, dengan mempertimbangkan keadaan saat ini dan kondisi yang sedang dihadapi.

**5. Penutup****Kesimpulan**

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas yang dilihat, dan lokasi merek terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali, yang mendukung hipotesis pertama hingga ketiga. Selain itu, citra merek, kualitas yang dilihat, dan lokasi merek juga berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, yang mendukung hipotesis keempat hingga keenam. Kepercayaan merek juga terbukti berdampak positif terhadap *repurchase intention*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti jumlah sampel yang relatif kecil dan metode pengumpulan data yang hanya bergantung pada persepsi subjektif responden. Akibatnya, hasil penelitian dapat bias. Akibatnya, untuk penelitian lebih lanjut disarankan melibatkan jumlah sampel yang lebih besar dengan latar belakang demografis dan geografis yang lebih luas, dengan mempertimbangkan faktor tambahan seperti kepuasan pelanggan, loyalitas merek, atau pengaruh sosial yang mungkin berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian mendatang juga dapat mengkaji merek sepatu lain seperti Nike, Puma, atau New Balance untuk melihat apakah pola hubungan variabel yang sama juga berlaku pada merek tersebut.

**Daftar Pustaka**

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(January), 102989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>
- Amanda, T., Andriani, M., & Author, C. (2022). Effect of Brand Positioning and Brand Awareness on Repurchase Intention and Consumer Satisfaction (Study on Online Marketplace). *Advances in Business Research International Journal*, 8(3), 65–73.
- Anggriani, Y., & Ismunandar. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 71–81. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.120>
- Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021). The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169(Icobame 2020), 381–384. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.076>
- Ariadi, A., Yusniar, M. W., & Rifani, A. (2019). PENGARUH BRAND AWARENESS , BRAND LOYALTY , PERCEIVED QUALITY , BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 252–268.
- Cahyani, P. D., Welsa, H., & Aji, G. K. (2022). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, PERCEIVED QUALITY ON BRAND LOYALTY, WITH BRAND TRUST AS INTERVENING VARIABLES ( Study on Tokopedia E-commerce in Yogyakarta). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 677–686. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.4555>
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 1–337.
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intension. *Universitas Udayana*, 6(12), 6620–6644.
- Fenetta, A. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 270. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9792>
- Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). International Review of Management and Marketing The Impact of Brand trust, Self-image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 436–441.
- Grace, S., Listyorini, S., & Wijayanto, A. (2024). TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK MAKARIZO ( Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Pengguna Produk Makarizo ) *Pendahuluan Kerangka Teori*. 13(3), 579–586.
- Hu, T. L., Chao, C. M., & Lin, C. H. (2024). The Role of Social Media Marketing in Green Product Repurchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 16(14). <https://doi.org/10.3390/su16145916>
- Ila Nurlita, A., & Anggarani W.P.T, A. (2022). Pengaruh Brand Trust Dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Laptop Asus. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 693–708. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.372>

- Izzati, R. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 15. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1807>
- Japarianto, E., & Koharyanto, F. F. (2020). Analisa Pengaruh Perceived Quality Dalam Pembentukan Repurchase Intention Melalui Brand Trust Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–7.
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*.
- Kristinawati, A. (2020). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality Dan Ewom Terhadap Purchase Intention Mobil Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5, 524–529.
- Kussudyarsana, K., & Irawati, Z. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Origin terhadap Intensi Pembelian Produk Batik. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 20(1), 31–43. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i1.5574>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Mansur, M. Y. Z., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Personality Terhadap Purchase Intention Pada Restoran Mie Gacoan Cabang Merr Kota Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 1513–1525.
- Meilani, I. S. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *KONSEP DASAR STRUKTURAL EQUATION MODEL- PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS) MENGGUNAKAN SMARTPLS*. Pascal Books.
- Nanjaya, C. M., & Wijaya, A. (2021). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Dimediasi Perceived Risk. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 612. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13133>
- Ningrum, D. A., Rizan, M., & Rivai P, A. K. (2021). The Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention With Brand Trust as Mediating Variable By The Generation Z of E-Wallet Consumers in Jakarta. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(4), 340–361. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v1i4.29>
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *EKOBIS- Ekonomi Bisnis*, 22(2), 130–142.
- Pratisthita, D. A. A. P., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 181–195. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35715>
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Rahanatha, G. B. (2018). *DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI I Made Arya Dharmayana 1 dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pada persaingan bisnis saat ini yang semakin ketat baik dalam pasar domestik maupun internasional . Setiap perusahaan berusaha u. 6(4)*, 2018–2046.
- Rahayu, H. S., & Widodo, A. (2019). Pengaruh Brand Positioning Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Knowledge Sebagai Variabel Intervening Pada The Executive Bandung. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4081–4088.
- Rahmanda, F., & Farida, N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 866–878. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29862>

- Rahmat, W. M., & Kurniawati, K. (2022). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction as Mediation. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 215. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2550>
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience , Brand Trust, terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441–451. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34954>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan Promosi, edisi 5, jilid 1*. Erlangga.
- Situmorang, T. P., Indriani, F., Simatupang, R. A., & Soesanto, H. (2021). Brand Positioning and Repurchase Intention: The Effect of Attitude Toward Green Brand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 491–499. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0491>
- Susanto, P. C. (2022). Brand Positioning Dan Brand Value Value. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 155–171.
- 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>
- Syarif, M., & Elmas, H. (2016). Pengaruh Positioning Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Varibel Mediasi Pada Pelanggan Restoran C-Best Fried Chicken Paiton Probolinggo. *Dinamika Global : Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal ISBN 978-602-60569-2-4*, 108–121.
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 48–59.
- Yulita, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan positioning terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek produk asuransi kesehatan kumpulan di PT. Asuransi jiwa generalis Indonesia regional Sumatera. *Insight Management Journal*, 1(3), 95–105.