

Pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan konsumen pada minat membeli ulang

Hans Ferdiwan

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Surya Sumantri No. 65, Bandung, Jawa Barat, 40161, Indonesia
hansfn08@gmail.com

Kezia Kurniawati Nursalin*

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Surya Sumantri No. 65, Bandung, Jawa Barat, 40161, Indonesia
kezia.kn@eco.maranatha.edu

*Penulis Korespondensi

Submitted: Aug 21, 2025; Reviewed: Aug 25, 2025; Accepted: Sep 18, 2025

Abstrak: Sektor penerbangan berbiaya rendah semakin berkembang di Indonesia, salah satunya adalah maskapai Citilink. Penelitian memiliki maksud menilai pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan konsumen pada minat membeli ulang melalui pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 156 orang. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa secara simultan, kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan konsumen berpengaruh pada minat membeli ulang. Begitupun secara parsial, tidak hanya kesadaran merek dan citra merek yang berpengaruh, kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh pada minat membeli ulang. Temuan ini menyiratkan bahwa dalam meningkatkan minat pembelian secara berulang pada industri penerbangan, kesadaran merek dan citra merek, beserta dengan kepercayaan konsumen memainkan peran yang krusial.

Kata kunci: citra merek; kepercayaan konsumen; kesadaran merek; minat membeli ulang

The effect of brand awareness, brand image, and consumer trust on repurchase intention

Abstract: The low-cost carrier (LCC) sector has been increasingly developing in Indonesia, with Citilink as one of the prominent airlines. This study aims to assess the influence of brand awareness, brand image, and consumer trust on repurchase intention using a quantitative approach and multiple linear regression analysis. The sampling technique employed was purposive sampling with a total of 156 respondents. The results indicate that simultaneously, brand awareness, brand image, and consumer trust have a significant effect on repurchase intention. Similarly, not only brand awareness and brand image have an influence, but consumer trust also has an effect on repurchase intention. These findings

How to cite: Ferdiwan, H., & Nursalin, K. K. (2025). Pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan konsumen pada minat membeli ulang. *Vikara: Student Academic Journal of Business and Management*, 1(1), 13-20. <https://doi.org/10.28932/vikara.v1i1.13115>

© 2025 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



imply that in enhancing repurchase intention in the airline industry, brand awareness and brand image, along with consumer trust, play a crucial role.

Keywords: *brand awareness; brand image; consumer trust; repurchase intention*

PENDAHULUAN

Transportasi udara menjadi pilihan utama masyarakat *modern* karena efisiensi waktu, kenyamanan, keamanan, dan fleksibilitas akses. Dalam pasar yang sangat kompetitif, keberhasilan maskapai turut dipengaruhi oleh kualitas layanan, kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan konsumen yang berpotensi memengaruhi minat membeli ulang. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi. Utama & Ambarwati (2022) menemukan bahwa kesadaran merek dapat berpengaruh negatif pada minat membeli ulang, sedangkan citra merek dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa tingginya kesadaran merek tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan, sehingga faktor-faktor lain, seperti persepsi citra merek dan tingkat kepercayaan, perlu diperhatikan.

Dalam konteks Citilink sebagai salah satu LCC terbesar di Indonesia, penelitian ini menjadi relevan untuk mengidentifikasi peran ketiga variabel tersebut terhadap minat beli ulang tiket penerbangan. Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, studi ini bertujuan menganalisis pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan konsumen pada minat membeli ulang tiket penerbangan Citilink. Peneliti berkeinginan dapat turut memberikan kontribusi pada pengembangan pendidikan, khususnya pada sektor penerbangan, serta implikasi praktis dalam merumuskan strategi retensi pelanggan.

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi (Keller, 2013). Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat memengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian, meskipun dalam beberapa kasus dapat memiliki efek negatif apabila ekspektasi konsumen tidak terpenuhi (Utama & Ambarwati, 2022). Citra merek menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen, menggambarkan karakteristik luar produk atau layanan serta upaya merek memenuhi kebutuhan psikologis konsumen (Rachmawati et al., 2024). Citra merek berhubungan dengan sikap, kepercayaan, dan preferensi konsumen, yang mana persepsi positif mendorong peluang pembelian lebih tinggi (Sriwahyuni & TeJagawathi, 2021).

Menurut Kotler & Keller (2016), kepercayaan konsumen mencerminkan sejauh mana perusahaan bersedia bergantung pada mitra bisnisnya. Kepercayaan ini terbentuk dari berbagai faktor, baik yang berasal dari hubungan personal maupun antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan nilai-nilai positif yang dipegang oleh perusahaan. Dalam industri penerbangan, kepercayaan dibangun melalui rekam jejak keselamatan, ketepatan waktu, dan transparansi layanan (Putri, 2018). Minat membeli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan, dipengaruhi oleh kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan (Mogea et al., 2022). Konsumen, yang puas, percaya pada merek, dan menilai manfaat sepadan dengan biaya, cenderung memiliki minat membeli ulang yang lebih tinggi. Memperhatikan pemaparan tersebut, maka dapat dibentuk hipotesis yang akan diteliti:

H₁: Kesadaran merek berpengaruh pada minat membeli ulang.

Kesadaran merek memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi kategori produk, sehingga turut mendukung mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Chen, 2024). Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki peran positif dalam mendorong minat membeli ulang konsumen.

H₂: Citra merek berpengaruh pada minat membeli ulang.

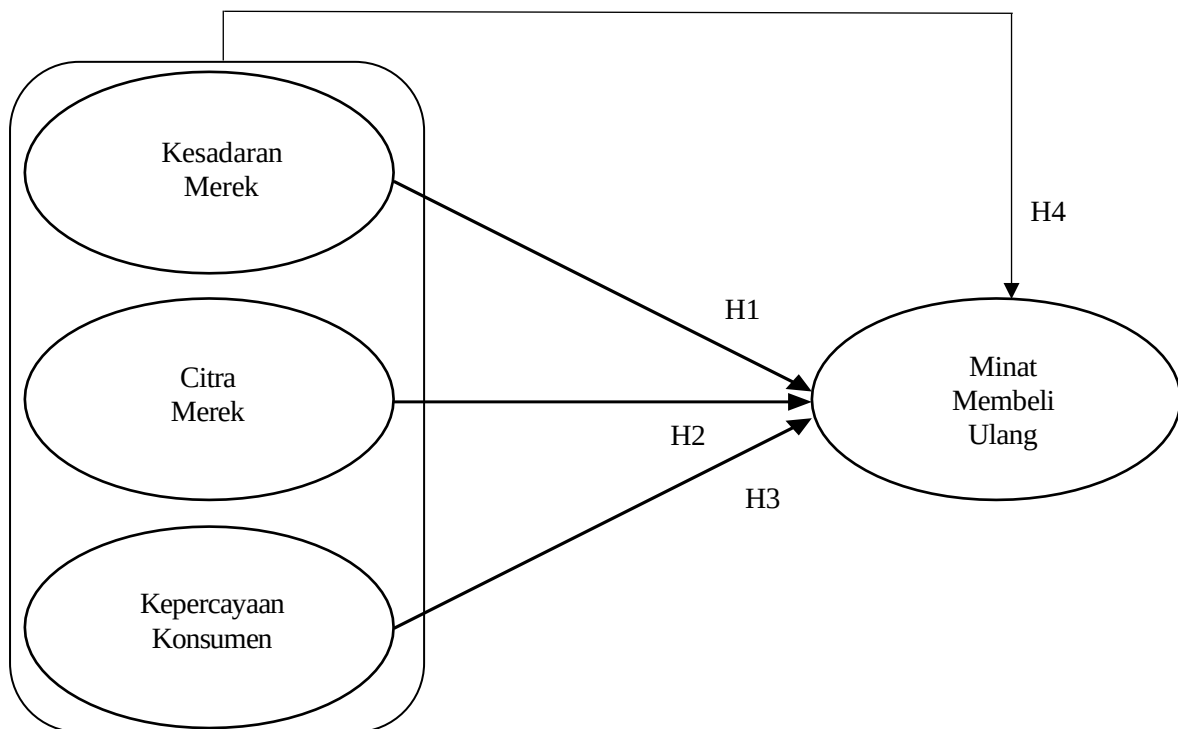
Abdullah (2021) membahas citra merek berkaitan erat dengan kemasan yang dapat berujung pada pembelian ulang pada produk tertentu dan akan meningkatkan penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap citra merek akan mendorong peningkatan minat untuk membeli ulang. Sebaliknya, apabila persepsi konsumen pada citra merek menurun, maka minat membeli ulang akan mengalami penurunan.

H₃: Kepercayaan konsumen berpengaruh pada minat membeli ulang.

Akbaruddin et al. (2023) mengemukakan citra merek Eiger memberikan dampak positif pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Citra merek yang positif berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian Mulyandi & Tjandra (2022) yang memperlihatkan bahwa citra merek produk kosmetik halal di Indonesia berpengaruh positif pada minat membeli ulang konsumen, yang mana citra merek yang baik mampu mendorong keinginan konsumen untuk membeli kembali.

H₄: Kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan konsumen berpengaruh pada minat membeli ulang.

Kesadaran merek menggambarkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, membangun dan menanamkan kesadaran merek dalam pikiran konsumen merupakan hal yang krusial bagi perusahaan (Ramar & Chandramohan, 2024). Hal ini menjadi penentu penting dalam perilaku pembelian, terutama ketika konsumen memiliki sedikit waktu dalam proses pengambilan keputusan. Demikianlah, kedekatan dengan merek dapat menjadi alasan utama dalam memilih suatu produk (Muliawan & Waluyo, 2021).



Gambar 1. Model penelitian
Sumber: Model penelitian penulis (2025)

METODE

Pendekatan kuantitatif dengan desain kausal digunakan pada penelitian, yang mana bertujuan memahami dampak dari variabel bebas yang menjadi sebab terhadap variabel terikat yang menjadi akibat (Sugiyono, 2018). Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli tiket penerbangan Citilink, sedangkan sampel difokuskan pada para mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang telah melakukan pembelian ulang tiket Citilink. Pemilihan sampel dilakukan secara *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan jumlah indikator yang digunakan, yaitu 29 butir pernyataan, ukuran sampel minimal ditetapkan sebesar 145 orang responden, mengikuti rekomendasi Hair Jr et al. (2010) yang menyarankan jumlah responden di antara lima sampai dengan sepuluh kali jumlah indikator.

Instrumen penelitian melalui kuesioner yang disusun dalam *Google form* dan diukur menggunakan skala *Likert*. Variabel bebas dalam penelitian ini mencakup kesadaran merek, citra merek,

dan kepercayaan konsumen, sementara variabel terikat adalah minat membeli ulang. Definisi operasional setiap variabel mengacu pada penelitian Utama & Ambarwati (2022), yang mencakup beragam dimensi dan indikator, seperti *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* untuk variabel kesadaran merek; *functional benefits*, *symbolic benefits*, *social benefits*, *experiential benefits*, dan *appearance enhances* untuk variabel citra merek; serta dimensi kepercayaan dan niat untuk percaya untuk variabel kepercayaan konsumen. Minat membeli ulang diukur melalui dimensi minat eksploratif, preferensi, dan referensial. Pengolahan data dilakukan melalui analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Item	Korelasi	Keterangan
Kesadaran merek	1	0,756	Valid
	2	0,720	
	3	0,685	
	4	0,764	
	5	0,669	
	6	0,687	
	7	0,702	
	8	0,710	
Citra merek	1	0,840	
	2	0,636	
	3	0,632	
	4	0,770	
	5	0,679	
	6	0,696	
	7	0,734	
	8	0,732	
Kepercayaan konsumen	9	0,723	
	10	0,725	
	11	0,781	
	1	0,867	
Minat membeli ulang	2	0,699	
	3	0,740	
	4	0,812	
	1	0,765	
	2	0,762	
	3	0,729	
	4	0,693	
	5	0,779	
	6	0,688	

Sumber: Hasil uji SPSS Statistic 29 (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 1, uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode Pearson *bivariate correlation*, yang mana dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang diuji memenuhi kriteria validitas dan siap diaplikasikan dalam tahap penelitian berikutnya.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's <i>alpha</i>	Keterangan
Kesadaran merek	0,860	Reliabel
Citra merek	0,911	
Kepercayaan konsumen	0,787	
Minat membeli ulang	0,827	

Sumber: Hasil uji SPSS *Statistic 29* (2025)

Kuesioner dinilai reliabel atau andal bilamana jawaban responden pada *item* pernyataan bersifat konsisten dan stabil, meskipun diuji dalam waktu yang berbeda. Berdasarkan hasil pada Tabel 2, dapat disimpulkan seluruh variabel dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil uji normalitas

Asymp. sig.

0,200

Sumber: Hasil uji SPSS *Statistic 29* (2025)

Pada Tabel 3, ditemukan nilai *sig.* 0,200 > 0,05, oleh sebab itu dapat ditarik simpulan jika data terdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Model	<i>Tolerance</i>	VIF
Kesadaran merek	0,198	5,041
Citra merek	0,205	4,888
Kepercayaan konsumen	0,248	4,040

Sumber: Hasil uji SPSS *Statistic 29* (2025)

Berdasarkan *output* yang terlihat pada Tabel 4, ketiga variabel menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil uji heteroskedastisitas

Model	<i>Sig.</i>
Kesadaran merek	0,920
Citra merek	0,362
Kepercayaan konsumen	0,401

Sumber: Hasil uji SPSS *Statistic 29* (2025)

Dari hasil pada Tabel 5, terlihat nilai *sig.* dari tiap variabel lebih besar dari 0,05, oleh sebab itu dapat ditarik simpulan jika hasil data riset ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 6. *Model summary*

Adjusted r square

0,854

Sumber: Hasil uji SPSS *Statistic 29* (2025)

Berdasarkan Tabel 6, terlihat nilai *adjusted r square* sebesar 0,854, yang mana mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen (kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan konsumen) secara simultan berkontribusi sebesar 85,4% pada variabel dependen, yakni minat membeli ulang.

Tabel 7. Hasil persamaan regresi

Model	<i>Unstandardized</i>
(<i>Constant</i>)	2,114
Kesadaran merek	0,174
Citra merek	0,236

Kepercayaan konsumen 0,385
 Sumber: Hasil uji SPSS *Statistic 29* (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, dapat diketahui:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

$$Y = 2,114 + 0,174X_1 + 0,236X_2 + 0,385X_3 + \epsilon$$

Tabel 8. Uji f

Model	Sum of squares	df	Mean square	f	Sig.
Regression	1667,488	3	555,829	303,683	<0,001
Residual	278,205	152	1,830		
Total	1945,692	155			

Sumber: Hasil uji SPSS *Statistic 29* (2025)

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai f hitung sebesar 303,683 dengan tingkat sig. sebesar <0,001. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini, kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan konsumen, secara simultan memiliki pengaruh pada minat membeli ulang tiket penerbangan Citilink. Dengan demikian, hipotesis keempat, yang mengemukakan adanya pengaruh simultan dari ketiga variabel independen pada variabel dependen, terbukti diterima.

Tabel 9. Uji t

Variabel	t	Sig.
Kesadaran merek	3,398	<0,001
Citra merek	6,653	<0,001
Kepercayaan konsumen	4,682	<0,001

Sumber: Hasil uji SPSS *Statistic 29* (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 9, hasil pengujian untuk hipotesis pertama menunjukkan nilai sig. <0,001, yang berarti kesadaran merek memiliki pengaruh positif pada minat membeli ulang tiket penerbangan Citilink dan hipotesis ini diterima. Hasil pengujian untuk hipotesis kedua memperlihatkan nilai sig. <0,001, yang menunjukkan citra merek juga berpengaruh positif pada minat membeli ulang tiket penerbangan Citilink, sehingga hipotesis inipun diterima. Kemudian, hasil pengujian untuk hipotesis ketiga menunjukkan nilai sig. <0,001, yang berarti kepercayaan konsumen memberikan pengaruh positif pada minat membeli ulang tiket penerbangan Citilink, dengan demikian hipotesis ini juga diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan konsumen berperan dalam meningkatkan minat membeli ulang tiket Citilink, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini memberikan bukti hipotesis bahwa elemen kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan konsumen merupakan fondasi penting dalam minat pembelian ulang. Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh paling kuat, menegaskan bahwa persepsi keandalan, konsistensi kualitas layanan, dan ketepatan waktu Citilink menjadi faktor-faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil uji menggambarkan bahwa seluruh hipotesis yang dirumuskan terbukti diterima, yang mana kesadaran merek berpengaruh pada minat membeli ulang, yang berarti semakin tinggi kesadaran konsumen pada Citilink, semakin besar pula minat membeli ulang, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibanding variabel-variabel lainnya. Selain daripada itu, persepsi positif konsumen pada layanan, keamanan, dan gaya hidup yang ditawarkan Citilink mendorong minat pembelian ulang. Kepercayaan konsumen menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan, bahwa semakin tinggi kepercayaan pada

kemampuan, integritas, dan manfaat layanan Citilink, semakin besar pula loyalitas pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh sebesar 85,4% pada minat membeli ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks industri penerbangan, membangun kepercayaan pelanggan merupakan kunci utama dalam mempertahankan loyalitas, diikuti dengan penguatan citra merek melalui kampanye pemasaran *digital* yang menonjolkan kenyamanan, keamanan, dan gaya hidup *modern*, serta peningkatan kesadaran merek lewat promosi kreatif di kanal yang relevan bagi para konsumen muda. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi, menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, serta menambahkan variabel-variabel lainnya seperti harga, promosi, dan kepuasan pelanggan, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Abdullah, A. (2021). Pengaruh daya tarik iklan dan desain kemasan terhadap minat beli ulang Wardah cosmetic dengan brand image sebagai variabel moderasi (Studi pada remaja putri pengguna Wardah cosmetic di Kota Makassar). Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. <https://repositori.uin-alauddin.ac.id/19745/>
- Akbaruddin, R., Surachman, S. & Rofiaty, R. (2023). Brand image, customer engagement, and web design quality: Their influence toward online repurchase intentions. *The International Journal of Social Sciences World*, 5(1), 128-144. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7646489>
- Chen, S. (2024). The impact of brand awareness on purchase intention. *Highlights in Business, Economics and Management*, 30, 239-246. <https://doi.org/10.54097/88gfk880>
- Hair Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson education
- Mogea, G. E., Pangemanan, S. S., & Arie, F. V. (2022). The effect of customer perceived value, customer trust, and customer satisfaction on repurchase intention of services provided by Shopee online shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 531-540. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40268>
- Muliawan, E. N., & Waluyo, M. (2021). Pengaruh brand awareness dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang sepatu Converse (Studi pada konsumen sepatu Converse di Surabaya). *Juminten: Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi*, 2(5), 38-49. <https://juminten.upnjatim.ac.id/index.php/juminten/article/view/318/291>
- Mulyandi, M. R., & Tjandra, R. H. (2022). The influence of product quality and brand image on repurchase intention of halal cosmetic products in e-commerce. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 4(1), 41-52. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v4i1.438>
- Putri, V. P. (2018). Influence of trust and customer satisfaction on repurchase intention at online shop in the Facebook. *Manajemen Bisnis*, 5(2), 33-42. <https://doi.org/10.22219/jmb.v5i2.5376>
- Rachmawati, D., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada produk Mixue di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4725-4736. <https://doi.org/10.21070/ups.4392>
- Ramar, C. K., & Chandramohan, S. (2024). Brand awareness: Understanding its role in sales, consumer intentions, and decision making. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 7(2), 579-585. <https://www.researchgate.net/publication/379651761>
- Sriwahyuni, N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 152-163. <https://doi.org/10.23887/jppe.v13i1.32612>
- Sugiyono, S. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Utama, A, P., & Ambarwati, A. N. (2022). The effect of brand awareness, brand image, and trust on consumer buying interest. *Devotion Journal of Community Service*, 3(13), 2310-2330. <https://doi.org/10.36418/dev.v3i13.278>

Halaman ini sengaja dikosongkan