

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND TRUST*, *BRAND LOYALTY*
TERHADAP *BRAND IMAGE* MELALUI *REPURCHASE INTENTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PEMBELI PRODUK BEAR BRAND DI SURABAYA)**

SKRIPSI



Oleh:

VERONICA FEBIANTY LAKSONO PUTRI
NPM. 19042010031

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI SAINS & TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty Terhadap Brand Image Melalui Repurchase Intention Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Produk Bear Brand Di Surabaya)

Disusun Oleh:

Veronica Febianty Laksono Putri
19042010031

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui
Pembimbing Utama


Nurul Azizah, S.AB, M.AB
NIP. 199105012024062001

Mengetahui,
DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND TRUST*, *BRAND LOYALTY*
TERHADAP *BRAND IMAGE* MELALUI *REPURCHASE INTENTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PEMBELI
PRODUK BEAR BRAND DI SURABAYA)

Oleh :

VERONICA FEBIANTY LAKSONO PUTRI

NPM. 19042010031

Telah Dipertahankan Dihadapkan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 16 Juli 2025

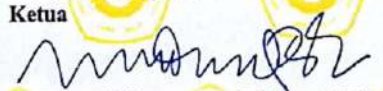
Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

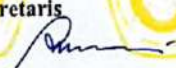
TIM PENGUJI

1. Ketua

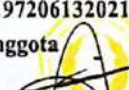

Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NIP. 199105012024062001


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 196407291990032001

2. Sekretaris


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos, M.Si
NIP.197206132021211003

3. Anggota


Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NIP. 199105012024062001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos, M.Si
NIP.196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Veronica Febianty Laksono Putri
NPM : 19042010031
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial Budaya Dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 18 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Nama Veronica Febianty L.P
NPM. 19042010031

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty Terhadap Brand Image Melalui Repurchase Intention Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Produk Bear Brand Di Surabaya)”**.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Nurul Azizah, S.AB., M.AB selaku Dosen Pembimbing Utama penulis yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Selain itu, penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik berupa materil maupun non materiil. Untuk itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M, M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat terhadap penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Teman-teman penulis yaitu Cahya, Nisa, Yuliana, Riris, Yusnia yang selalu memberikan dukungan dan semangat pada penulis

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan penelitian skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 2 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Landasan Teori.....	24
2.2.1 Pemasaran.....	24
2.2.2 Brand Awareness	27
2.2.3 Brand Trust.....	30

2.2.4 Brand Loyalty.....	33
2.2.4 Brand Image	35
2.2.5 Repurchase Intention	38
2.3 Kerangka Berpikir.....	40
2.4 Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	47
3.2.1 Definisi Operasional.....	47
3.2.2 Pengukuran Variabel	53
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	54
3.3.1 Populasi	54
3.3.2 Sampel.....	54
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	55
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.4.1 Jenis Data	56
3.4.2 Sumber Data	56
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	56
3.5 Teknik Analisis Data.....	57
3.5.1 Uji Validitas	58
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	59
3.5.3 Analisa Partial Least Square (PLS)	60

3.5.4 Uji Hipotesis	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	68
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.1.2 Logo Bear Brand	69
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	70
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	70
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	73
4.3 Analisis PLS dan Uji Hipotesis	83
4.3.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	83
4.3.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)	88
4.3.3 Pengujian Hipotesis	90
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	93
4.4.1 Pengaruh Brand Awareness (X1) terhadap Brand Image (Y)	94
4.4.2 Pengaruh Brand Trust (X2) terhadap Brand Image (Y)	95
4.4.3 Pengaruh Brand Loyalty (X3) terhadap Brand Image (Y)	96
4.4.4 Pengaruh Brand Awareness (X1) terhadap Repurchase Intention (Z)	98
4.4.5 Pengaruh Brand Trust (X2) terhadap Repurchase Intention (Z)	99
4.4.6 Pengaruh Brand Loyalty (X3) terhadap Repurchase Intention (Z).....	101
4.4.7 Pengaruh Repurchase Intention (Z) terhadap Brand Image (Y).....	102

4.4.8 Pengaruh Brand Awareness (X1) terhadap Brand Image (Y) melalui Repurchase Intention (Z).....	104
4.4.9 Pengaruh Brand Trust (X2) terhadap Brand Image (Y) melalui Repurchase Intention (Z).....	105
4.4.10 Pengaruh Brand Loyalty (X3) terhadap Brand Image (Y) melalui Repurchase Intention (Z).....	107
BAB V PENUTUP.....	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Brand Jenis-Jenis Susu.....	4
Tabel 1. 2 Top Brand Index (TBI) Susu Cair Dalam Kemasan 2018-2022.....	5
Tabel 1. 3 Data Penjualan Susu Bear Brand Tahun 2018-2022.....	9
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	70
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	71
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	72
Tabel 4. 4 Intensitas Pembelian Responden.....	73
Tabel 4. 5 Analisis Deskripsi Variabel Brand Awareness (X1).....	74
Tabel 4. 6 Analisis Deskripsi Variabel Brand Trust (X2).....	76
Tabel 4. 7 Analisis Deskripsi Variabel Brand Loyalty (X3).....	78
Tabel 4. 8 Analisis Deskripsi Brand Image (Y1).....	80
Tabel 4. 9 Analisis Hasil Deskripsi Variabel Repurchase Intention (Z1).....	82
Tabel 4. 10 Outer Loading	84
Tabel 4. 11 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	85
Tabel 4. 12 Hasil Cross Loading.....	86
Tabel 4. 13 Hasil Output Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	88
Tabel 4. 14 R-square	89
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Direct Effect	90
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Mediation Effect.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Rata- Rata Konsumsi Susu Per Kapita Sebulan di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Top Brand Index 2024.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	44
Gambar 4. 1 Logo Produk Bear Brand.....	69
Gambar 4. 2 Outer Model	87
Gambar 4. 3 Inner Model	89

ABSTRAK

VERONICA FEBIANTY LAKSONO PUTRI, 19042010031, PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND TRUST, BRAND LOYALTY TERHADAP BRAND IMAGE MELALUI REPURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PEMBELI PRODUK BEAR BRAND DI SURABAYA)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand trust*, *brand loyalty* terhadap *brand image* melalui *repurchase intention* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Produk Bear Brand Di Surabaya). Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan penentuan sampel sebanyak 180 responden. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah responden yang berusia diatas 17 tahun yang berdomisili di surabaya, responden yang pernah melakukan pembelian produk bear brand lebih dari 2 kali. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan software SmartPLS 4.0. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak secara langsung memengaruhi *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. *Repurchase Intention* terbukti berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Kata Kunci: *Brand Awareness; Brand Image Brand Loyalty; Brand Trust; Repurchase Intention*

ABSTRACT

VERONICA FEBIANTY LAKSONO PUTRI, 19042010031, THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND TRUST, BRAND LOYALTY ON BRAND IMAGE THROUGH REPURCHASE INTENTION AS AN INTERVENING VARIABLE (STUDY ON BUYERS OF BEAR BRAND PRODUCTS IN SURABAYA)

The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness, brand trust, brand loyalty on brand image through repurchase intention as an intervening variable (Study on Buyers of Bear Brand Products in Surabaya). This type of research is quantitative research. The sampling technique used non probability sampling with a sample size of 180 respondents. The sample criteria in this study are respondents over 17 years old who live in Surabaya, respondents who have purchased bear brand products more than 2 times. The data analysis technique in this study uses PLS (Partial Least Square) analysis with SmartPLS 4.0 software. The results in this study indicate that brand awareness does not directly affect Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, and Brand Loyalty have a positive influence on Repurchase Intention. Repurchase Intention is proven to have a positive effect on Brand Image.

Keywords: *Brand Awareness; Brand Image Brand Loyalty; Brand Trust; Repurchase Intention.*