

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN MIE GACOAN YOGYAKARTA

Rae Ginola Purba

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Rudy Badrudin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

e-mail: rudy.badrudin@stieykpn.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand awareness, brand image, and word of mouth on the repurchase intention of Mie Gacoan consumers in Yogyakarta. The population consists of all Mie Gacoan consumers in Yogyakarta, and the sample is taken using purposive sampling techniques, with criteria for consumers who reside in Yogyakarta and have purchased Mie Gacoan at least once. The data of analysis technique uses a Likert scale 5-point questionnaire to assess respondents' perceptions of the variables under study. The results of hypothesis testing analysis show that brand awareness, brand image, and word of mouth have an impact on the repurchase intention of Mie Gacoan consumers in Yogyakarta.

Keywords: *brand awareness, brand image, word of mouth, and repurchase intention of consumers*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap minat pembelian ulang konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan berupa angka untuk menganalisis hubungan antarvariabel yang diteliti. Populasi penelitian terdiri dari seluruh konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta, dan sampel diambil dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria konsumen yang berdomisili di Yogyakarta dan pernah membeli Mie Gacoan minimal satu kali. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 5 poin untuk menilai persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta.

Kata Kunci: *brand awareness, brand image, word of mouth* dan minat pembelian ulang konsumen

JEL: M30

Diterima	: 14 Maret 2025
Ditinjau	: 20 Maret 2025
Dipublikasikan	: 25 Maret 2025

1. PENDAHULUAN

Pemasaran produk atau jasa di suatu perusahaan kerap menghadapi tantangan tersendiri karena banyaknya bisnis baru yang bermunculan, sering kali menawarkan produk atau layanan serupa. Perkembangan industri kuliner saat ini semakin pesat, didorong oleh berbagai faktor seperti perubahan gaya hidup, inovasi teknologi, dan meningkatnya minat konsumen terhadap pengalaman kuliner (Oktavian & Roslina, 2023). Permintaan masyarakat terhadap makanan dan minuman yang unik serta terjangkau mendorong kemajuan pada bisnis kuliner. Perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar tetap kompetitif melihat persaingan yang semakin ketat dari hari ke hari.

Pemanfaatan *platform* digital untuk mempromosikan produk kuliner juga sangat penting (Veranita dkk., 2021). Menggunakan media sosial untuk berbagi foto-foto menarik, ulasan dari pelanggan, atau konten video yang menggugah selera dapat membantu meningkatkan keterlibatan konsumen. Salah satu merek kuliner yang berkembang pesat di beberapa kota besar, termasuk Yogyakarta adalah Mie Gacoan (Al Jannah dkk., 2023). Mie Gacoan terkenal dengan konsep menu mie pedas dan harga yang terjangkau, sehingga berhasil menarik perhatian berbagai segmen konsumen, terutama kalangan muda. Berada tengah persaingan yang semakin ketat, menjaga loyalitas konsumen menjadi faktor penting bagi keberlangsungan bisnis (Sartika, 2017).

Mengetahui minat pembelian ulang konsumen sangat penting bagi perusahaan karena dapat membantu dalam mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sasongko, 2021). Minat pembelian ulang merujuk pada keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan yang sama di masa depan (Putra & Sumartik, 2024). Konsumen merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan, baik dari kualitas produk maupun pelayanan, kemungkinan besar mereka akan kembali dan melakukan pembelian ulang (Woen & Santoso, 2021). Mengetahui minat pembelian ulang konsumen sangat penting bagi Mie Gacoan untuk menjaga dan meningkatkan pangsa pasarnya. Memahami seberapa besar keinginan pelanggan untuk kembali, Mie Gacoan dapat mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Menurut penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *brand awareness*, *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang (Oktiani & Khadafi, 2018).

Brand awareness adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, termasuk kemampuan mereka untuk mengingat atau mengenali merek tersebut di pasar (Suryaningtyas & Rivai, 2024). *Brand awareness* merupakan proses di mana konsumen dapat mengenali suatu merek ketika mereka dihadapkan dengan produk atau logo merek tersebut (Sya'idah, 2020). Tingginya tingkat *brand awareness* meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena ketika mereka membutuhkan produk serupa, mereka cenderung memilih merek yang sudah dikenal (Wijaya & Anjasari, 2022). Merek yang dikenal baik tidak hanya lebih mudah diingat saat konsumen ingin melakukan pembelian, tetapi juga lebih mungkin dipilih dibandingkan merek yang kurang dikenal (Setiadi dkk., 2023).

Brand image merupakan cara pelanggan melihat dan memahami merek, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pemasaran, dan reputasi (Kahfa & Wahjono, 2023). *Brand image* adalah keterkaitan antara merek dan atribut tertentu dalam benak konsumen, seperti kualitas dan kepercayaan (Mertha & Respati, 2022). *Brand image* yang kuat membangun kepercayaan di antara konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa merek dapat diandalkan, mereka lebih cenderung menjadi pelanggan setia (Sari dkk., 2024). Dalam pasar yang kompetitif, *brand image* membantu membedakan suatu merek dari pesaing (Liyono, 2022). Jika Mie Gacoan memiliki *brand image* yang kuat, konsumen lebih cenderung mengingat dan memilihnya dibandingkan dengan produk mie pedas yang lain (Miswanto & Angelia, 2017).

Word of mouth merupakan proses di mana informasi tentang suatu produk atau layanan disebarkan secara informal di antara konsumen melalui percakapan (Hidayat dkk., 2023). *Word of mouth* adalah sebagai proses di mana konsumen berbagi pengalaman dan pendapat tentang produk atau layanan kepada orang lain, menciptakan arus informasi yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku pembelian (Putri & Dwiyanto, 2023). Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu produk cenderung membagikan cerita mereka (Manorek dkk., 2024). Ulasan positif dan testimoni tentang Mie Gacoan dapat memperkuat minat pembelian kembali, karena orang lain ingin merasakan pengalaman serupa. Pengalaman yang diceritakan secara positif menciptakan daya tarik bagi konsumen baru dan lama.

Mie Gacoan termasuk produk baru yang belum lama membuka cabang di Kota Yogyakarta, namun sudah mempunyai banyak pelanggan. Mie Gacoan memiliki tujuh cabang di Yogyakarta, yaitu di Kotabaru, Patangpuluhan, Gejayan, Colombo, Babarsari, Godean, Jombor. Mie Gacoan adalah sebuah merek dagang dari jaringan rumah makan mie pedas nomor 1 di Indonesia. Anak perusahaan PT. Pesta Pora Abadi mendirikan Mie Gacoan pada awal tahun 2016, Mie Gacoan telah menjadi pemimpin pasar, khususnya di Provinsi Jawa Timur, Jawa Barat, dan Kepulauan Bali, dan berada di jalur yang tepat untuk menjadi merek terbesar nomor satu secara nasional. Mengusung konsep *food service* modern dengan harga yang sangat terjangkau, kehadiran Mie Gacoan mendapatkan apresiasi yang tinggi di seluruh pasar dimana Mie Gacoan hadir melayani puluhan ribu konsumen di setiap bulannya.

Penelitian ini memiliki beberapa kebaruan dibandingkan penelitian sebelumnya, di antaranya adalah penambahan variabel *word of mouth* dan perbedaan lokasi penelitian (Aprilia & Sari, 2023). Penambahan variabel *word of mouth* dalam penelitian ini didasari oleh pentingnya *word of mouth* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan. Jika sebelumnya penelitian dilakukan di Surakarta, pada penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan lokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta didasarkan pada perbedaan karakteristik konsumen dibandingkan dengan lokasi penelitian sebelumnya. Yogyakarta dikenal sebagai kota dengan populasi mahasiswa yang tinggi, sehingga preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih produk makanan dapat berbeda. Berdasarkan hal-hal yang sudah dipaparkan di atas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang faktor *brand awareness*, *brand image*, dan *word of mouth* yang berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Mie Gacoan yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah, proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang (Oktiani & Khadafi, 2018).

Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut. Teori perilaku konsumen ini terkait dengan empat variabel dalam penelitian ini (Alfan, 2019).

2.1 *Brand Awareness*

Brand awareness adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek dalam kategori produk tertentu (Setiawan & Rabuani, 2019). *Brand awareness* adalah kekuatan suatu

merek dalam ingatan konsumen. Merek yang dikenal dan diingat oleh konsumen cenderung memberikan rasa percaya dan keakraban, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Oktiani & Khadafi, 2018). *Brand awareness* yang kuat memudahkan konsumen untuk mengenali dan memilih merek tertentu. *Brand awareness* tidak selalu mengharuskan konsumen untuk mengingat nama merek secara langsung, melainkan cukup dengan mengenali detail atau elemen visual yang khas dari merek tersebut (Lady & Aini, 2021).

2.2 *Brand Image*

Brand image diartikan sebagai persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. *Brand image* meliputi berbagai aspek seperti kualitas produk, nilai, asosiasi tertentu, dan citra emosional yang terkait dengan merek tersebut (Rowena, 2019). *Brand image* menjadi identitas yang membedakan satu merek dari yang lain dan mempengaruhi cara konsumen melihat serta merasakan suatu merek (Firmansyah, 2019). *Brand image* merupakan elemen penting dalam pemasaran karena memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen (Edward & Ruslim, 2021).

2.3 *Word of Mouth*

Word of mouth marketing adalah bentuk komunikasi mengenai produk yang terjadi antara individu yang dianggap tidak memiliki afiliasi langsung dengan perusahaan yang memproduksi barang tersebut (Manorek dkk., 2024). Komunikasi *word of mouth* dilakukan melalui saluran yang dianggap netral oleh konsumen, yang bisa berupa percakapan tatap muka, obrolan telepon, email, grup diskusi, atau berbagai sarana komunikasi lainnya (Putri & Dwiyanto, 2023). Komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses di mana individu atau kelompok memberikan rekomendasi mengenai produk atau layanan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi secara personal (Liyono, 2022). *Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi yang berfungsi sebagai proses promosi atau rekomendasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya mengenai suatu produk atau layanan (Oktiani & Khadafi, 2018).

2.4 *Minat Pembelian Ulang*

Minat pembelian ulang adalah keinginan seseorang untuk membeli produk yang sama lagi setelah mereka pernah menggunakannya (Kioek dkk., 2022). Pembelian kembali terjadi karena adanya kepuasan yang konsisten, yang akhirnya membangun loyalitas emosional konsumen terhadap produk atau merek tertentu (Anim & Indiani, 2020). Keputusan untuk membeli kembali didorong oleh persepsi konsumen bahwa produk tersebut memiliki nilai yang melebihi alternatif lain di pasar. Jika produk dirasa memberikan nilai yang baik dengan harga yang dibayar, konsumen akan memiliki minat untuk membelinya kembali.

Pembelian ulang atau pembelian kembali adalah perilaku konsumen yang timbul sebagai respons terhadap suatu produk (Rowena, 2019). Minat untuk membeli kembali mencerminkan keinginan pelanggan untuk melanjutkan pembelian di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan pembelian kembali hanya berkaitan dengan tindakan membeli merek yang sama secara berulang (Alfan, 2019). Semakin banyak pengalaman konsumen dengan suatu merek atau produk, semakin tinggi kemungkinan terjadinya pembelian ulang, terutama jika produk tersebut mendapat evaluasi yang positif.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Pembelian Ulang

Brand awareness berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek (Swimbawa & Lemy, 2023). Merek yang dikenal dengan baik sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang baik, layanan yang memuaskan, dan nilai yang dapat dipercaya. *Brand awareness* adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Menurut (Tiyanto & Pujiarti, 2016), *brand awareness* adalah komponen penting dalam membangun loyalitas

pelanggan dan minat pembelian ulang. Penelitian Feriyanto, (2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka kenal.

Hipotesis 1: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang pada konsumen

2.5.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Pembelian Ulang

Brand image yang positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Leksono & Herwin, 2017). Ketika menghadapi banyak pilihan di pasar, konsumen cenderung memilih merek yang mereka percaya dan yang memiliki citra baik di mata mereka. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek tersebut. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan niat untuk melakukan pembelian ulang (Maulidiyah & Handoko, 2024). Penelitian oleh Suryani & Rosalina, (2019) menunjukkan bahwa *brand image* yang positif berkontribusi terhadap keputusan pembelian ulang.

Hipotesis 2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang pada konsumen

2.5.3 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Pembelian Ulang

Word of mouth mendorong percakapan di antara konsumen, di mana rekomendasi positif atau negatif tentang produk memicu diskusi dengan teman atau keluarga, yang dapat membentuk pendapat dan meningkatkan minat terhadap produk atau layanan (Effendy dkk., 2021). *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi di mana konsumen berbagi pengalaman mereka tentang produk atau layanan (Prayoga & Pohan, 2022). Menurut Rifani et al., (2023) *word of mouth* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk minat untuk membeli kembali. Penelitian oleh Hariono, (2018) menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman dan keluarga melalui *word of mouth* dapat meningkatkan minat pembelian ulang.

Hipotesis 3: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang pada konsumen

3. METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah kuantitatif, di mana data yang dikumpulkan dalam bentuk angka-angka digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengetahui pengaruh dari variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap minat pembelian ulang konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Gacoan yang berada di Yogyakarta. Pemilihan populasi ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Yogyakarta dan pernah membeli mie Gacoan minimal 1x. Menurut pedoman yang ditetapkan, disarankan agar ukuran sampel minimal 30 digunakan untuk penelitian yang melibatkan pemrosesan data statistik (Malik & Chusni, 2018).

Data dalam penelitian ini diperoleh menggunakan metode kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta. Kuesioner ini berisi serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *brand awareness*, *brand image*, *word of mouth*, dan minat pembelian ulang konsumen. Kuesioner penelitian dirancang dalam bentuk skala likert 5 poin untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban. Responden diminta untuk memberikan penilaian sesuai dengan persepsi mereka terhadap setiap pernyataan pada

kuesioner. Data yang terkumpul akan dilakukan uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji kualitas model (Uji F dan koefisien determinan), uji asumsi klasik, dan uji parsial untuk menguji hipotesis penelitian dengan model analisis regresi.

3.3 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Referensi	Indiaktor	Pertanyaan
<i>Brand Awareness</i>		
Alnsour & Tayeh, (2019)	<i>Brand Recognition</i>	Saya dapat dengan mudah mengenali logo atau nama merek Mie Gacoan ketika melihatnya
	<i>Brand Recognition</i>	Merek Mie Gacoan terlihat sering dalam iklan, sehingga saya mudah mengenalnya
	<i>Brand Recall</i>	Merek Mie Gacoan memiliki tempat yang kuat dalam ingatan saya
	<i>Brand Recall</i>	Saya dapat menyebutkan merek Mie Gacoan tanpa kesulitan ketika ditanya
	<i>Top of Mind Awareness</i>	Saya cenderung merekomendasikan merek Mie Gacoan lebih dulu dibandingkan merek lainnya
<i>Brand Image</i>		
Lisa, (2020)	Keunggulan Merek	Bentuk makanan Mie Gacoan menarik bagi saya.
	Kekuatan Merek	Makanan Mie Gacoan enak dan cocok dengan lidah saya
		Saya mengenali merek Mie Gacoan melalui promosi atau pemasaran yang dilakukan.
	Keunikan Merek	Merek Mie Gacoan memiliki karakteristik yang unik dibanding merek lain.
Saya merasa bahwa merek Mie Gacoan memiliki kelebihan unik yang menarik bagi saya.		
<i>Word of Mouth</i>		
Oktiani & Khadafi, (2018)	Kemauan Konsumen untuk Berbicara Positif	Saya sering membagikan pengalaman positif saya terkait produk dari Mie Gacoan kepada teman atau keluarga.

		Saya merasa senang berbagi cerita baik tentang Mie Gacoan kepada orang lain.
	Rekomendasi Produk dan Jasa	Saya akan memberi tahu orang lain jika saya merasa produk dari Mie Gacoan memenuhi harapan saya
	Dorongan untuk Melakukan Pembelian	Saya percaya bahwa teman saya juga akan mendapatkan manfaat yang sama jika mereka membeli produk Mie Gacoan
Saya mendorong teman saya untuk membeli produk dari Mie Gacoan		
Minat Pembelian Ulang		
Mustika, (2023)	Minat Transaksional	Saya tertarik untuk melakukan pembelian produk Mie Gacoan lagi di masa mendatang.
		Saya memiliki keinginan untuk terus membeli produk Mie Gacoan
	Minat Referensial	Saya merekomendasikan produk Mie Gacoan kepada orang-orang terdekat saya.
	Minat Preferensial	Saya lebih memilih produk Mie Gacoan dibandingkan produk sejenis lainnya.
	Minat Eksploratif	Saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang keunggulan produk Mie Gacoan

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini mengumpulkan data dari sejumlah responden yang memiliki beragam karakteristik demografis. Karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini;

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
laki-laki	45	60,8%
Perempuan	29	39,2%
Total	74	100%

Pada penelitian ini 45 responden di antaranya adalah laki-laki, yang mencakup 60,8% dari total, sementara 29 responden lainnya adalah perempuan, yang mencakup 39,2% dari total. Jumlah responden laki-laki lebih banyak di dibandingkan responden perempuan. Data jenis kelamin ini memberikan gambaran tentang keberagaman gender dalam sampel penelitian.

Tabel 3. Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
16 - 20 Tahun	10	13,5%
21 - 30 Tahun	61	82,4%
30 - 40 Tahun	3	4,1%
Total	74	100%

Tabel 3 menunjukkan distribusi usia responden dalam penelitian ini. Sebagian besar responden, yaitu 82,4%, berada dalam rentang usia 21 hingga 30 tahun. 13,5% responden berusia antara 16 hingga 20 tahun, dan hanya 4,1% responden yang berusia antara 30 hingga 40 tahun.

Tabel 4. Pendapatan per Bulan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
< Rp 2.000.000	29	39,2%
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	14	18,9%
Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	17	23%
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	11	14,8%
> Rp 10.000.000	3	4,1%
Total	74	100%

Pendapatan per bulan responden dalam penelitian ini. Sebagian besar responden, yaitu 39,2%, memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.000.000 per bulan. Selain itu, 23% responden memiliki pendapatan antara Rp 3.000.001 hingga Rp 5.000.000, diikuti oleh 18,9% responden dengan pendapatan antara Rp 2.000.000 hingga Rp 3.000.000. Terdapat pula 14,8% responden yang memiliki pendapatan antara Rp 5.000.000 hingga Rp 10.000.000, dan 4,1% responden dengan pendapatan lebih dari Rp 10.000.000.

Tabel 5. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Karyawan Swasta	18	24,3%
Mahasiswa	43	58,1%
Pegawai Negri	2	2,7%

Pengusaha	11	14,9%
Total	74	100%

Distribusi pekerjaan responden dalam penelitian ini. Mayoritas responden, yaitu 58,1%, berstatus sebagai mahasiswa. Selain itu, 24,3% responden bekerja sebagai karyawan swasta, sementara 14,9% responden berprofesi sebagai pengusaha. Hanya 2,7% responden yang bekerja sebagai pegawai negeri.

4.2 Hasil Pengujian Data

Hasil uji validitas untuk setiap item yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan faktor *loading* yang tertera, seluruh item memiliki nilai faktor loading di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa semua item valid. Hasil penelitian seperti yang disajikan pada Tabel 6 menunjukkan semua item yang diuji dapat dianggap valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Item	<i>Factor loading</i>	Keterangan
BA1	0,859	Valid
BA2	0,820	
BA3	0,896	
BA4	0,848	
BA5	0,751	
BI1	0,802	
BI2	0,848	
BI3	0,701	
BI4	0,860	
BI5	0,895	
WM1	0,879	
WM2	0,890	
WM3	0,813	
WM4	0,902	
WM5	0,829	
MPU1	0,900	
MPU2	0,874	
MPU3	0,872	
MPU4	0,879	
MPU5	0,786	

Hasil uji reliabilitas yang mengukur konsistensi internal setiap variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai *Cronbach's alpha*, seluruh variabel menunjukkan hasil yang reliabel, dengan nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel X1 sebesar 0,891, X2 sebesar 0,878, X3 sebesar 0,912, dan Y sebesar 0,913. Semua nilai tersebut (Tabel 7) lebih besar dari batas minimum yang umumnya diterima (0,7), yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
X1	0,891	Reliabel
X2	0,878	
X3	0,912	
Y	0,913	

Berdasarkan Tabel 8, nampak nilai *Sig.* (signifikansi) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini signifikan dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 8. Uji Simultan F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1425,689	3	475,230	117.045	0,000 ^b
	Residual	284,217	70	4,060		
	Total	1709,905	73			

Berdasarkan Tabel 9, nampak nilai R Square (R^2) sebesar 0,834 yang menunjukkan bahwa 83,4% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki daya jelaskan yang cukup tinggi.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,913 ^a	0,834	0,827

Nilai *Asymp. Sig.* lebih besar dari 0,05, berarti menunjukkan bahwa residual dari model regresi ini terdistribusi normal, yang menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dalam model regresi yang digunakan. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, yang penting untuk validitas hasil analisis regresi.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan pada variabel independen dalam model regresi ini. Variabel X1 memiliki nilai Tolerance sebesar 0,270 dan VIF sebesar 3,698, yang menunjukkan bahwa nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan Tolerance yang lebih besar dari 0,1 tidak mengindikasikan adanya multikolinearitas. Variabel X2 memiliki nilai Tolerance sebesar 0,152 dan VIF sebesar 6,584, X3 yang memiliki nilai Tolerance sebesar 0,261 dan VIF sebesar 3,834, yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas karena nilai VIF masih di bawah 10.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada variabel independen dalam model regresi ini. Variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,871, X2 sebesar 0,590, dan X3 sebesar 0,656, yang semuanya lebih besar dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Hasil uji hipotesis seperti pada Tabel 10 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diuji dalam penelitian ini didukung. Hipotesis H1 memiliki nilai Beta sebesar 0,233 dengan nilai Sig 0,015, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis H1 diterima. Hipotesis H2 dengan Beta sebesar 0,328 dan Sig 0,011 juga didukung karena nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hipotesis H3 memiliki Beta sebesar 0,411 dengan Sig sebesar 0,000, yang juga menunjukkan dukungan yang kuat terhadap hipotesis tersebut karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05.

Tabel 10. Uji Hipotesis

Hipotesis	Beta	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,233	0,015	Didukung
<i>Brand Image</i>	0,328	0,011	
<i>Word of Mouth</i>	0,411	0,000	

Pembahasan

Brand awareness merupakan sebuah komponen yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan minat pembelian ulang. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Feriyanto, (2021) dan Tiyanto & Pujiarti, (2016) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* yang tinggi dapat mempengaruhi peningkatan minat pembelian ulang karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka kenal. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang pada konsumen didukung oleh hasil uji yang menunjukkan nilai Beta sebesar 0,233 dengan Sig sebesar 0,015. Penelitian oleh Feriyanto, (2021) mendukung hasil ini dengan menyatakan bahwa *brand awareness* yang tinggi dapat mempengaruhi peningkatan pada minat pembelian ulang karena konsumen cenderung memilih merek yang telah mereka kenal. Semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen terhadap merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan perilaku pembelian ulang. Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta (24,3%) atau pengusaha (14,9%) juga menunjukkan bahwa Mie Gacoan menarik bagi konsumen dengan berbagai jenis pekerjaan, meskipun konsentrasi utama tetap pada segmen mahasiswa.

Mie Gacoan berhasil menjangkau konsumen yang sangat beragam dari segi pekerjaan dan gaya hidup. Mayoritas responden adalah laki-laki (60,8%), yang mungkin menunjukkan bahwa produk Mie Gacoan lebih diminati oleh pria. Hal ini bisa dipengaruhi oleh kecenderungan pria yang lebih sering mengonsumsi makanan cepat saji dan lebih terbuka terhadap tren kuliner baru. Kelompok usia 21 hingga 30 tahun lebih aktif dalam mencari pengalaman kuliner baru dan sering terpapar pada iklan atau promosi melalui media sosial. Dengan tingkat *brand*

awareness yang tinggi, mereka cenderung memiliki minat yang besar untuk melakukan pembelian ulang, terutama karena Mie Gacoan mengandalkan strategi pemasaran yang kuat melalui media sosial untuk menarik perhatian kelompok usia muda ini. Distribusi pendapatan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan di bawah Rp 5.000.000 per bulan (62,3%), yang menunjukkan bahwa Mie Gacoan dapat menarik konsumen dengan berbagai tingkat pendapatan. Pendapatan yang relatif terjangkau dapat mendukung kecenderungan konsumen untuk membeli makanan cepat saji secara rutin, dengan harga yang lebih bersaing dibandingkan dengan merek makanan lain yang lebih mahal. Ketika konsumen sudah familiar dengan merek seperti Mie Gacoan, mereka cenderung merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam memilih produk tersebut. Familiaritas dapat meningkatkan rasa aman dan keyakinan dalam kualitas produk, sehingga mereka lebih cenderung untuk kembali membeli.

Brand image berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang pada konsumen, juga didukung dengan nilai Beta sebesar 0,328 dan Sig sebesar 0,011. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian ulang. Maulidiyah dan Handoko (2024) menyatakan bahwa *brand image* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan niat untuk melakukan pembelian ulang dan hal ini didukung juga oleh Suryani & Rosalina, (2019) dengan menunjukkan bahwa *brand image* yang positif berkontribusi terhadap keputusan pembelian ulang, karena konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra baik di mata mereka. Semakin tinggi *brand image*, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan dari merek tersebut.

Mayoritas responden adalah mahasiswa (58,1%), yang seringkali mencari pilihan makan yang cepat, murah, dan praktis. Mie Gacoan menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Mahasiswa yang sering terpapar iklan melalui media sosial cenderung memiliki *brand image* yang tinggi terhadap merek tersebut, yang berkontribusi pada kecenderungan mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Dari total 74 responden, 60,8% adalah laki-laki dan 39,2% adalah perempuan. Baik laki-laki maupun perempuan dapat dipengaruhi oleh *brand image*, meskipun preferensi rasa atau suasana makan bisa bervariasi antar gender. Mayoritas responden (82,4%) berada dalam rentang usia 21 hingga 30 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif dan cenderung lebih terbuka terhadap tren baru. Kelompok usia ini sangat responsif terhadap *brand image*, karena mereka lebih aktif dalam menggunakan media sosial dan mengikuti tren konsumsi makanan. Rentang usia 21-30 tahun ini juga sering kali lebih sensitif terhadap promosi dan iklan yang memperkuat citra merek, sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang jika *brand image*-nya positif.

Pendapatan yang lebih rendah (di bawah Rp 2.000.000) menunjukkan bahwa sebagian besar responden mungkin mencari pilihan makanan yang terjangkau namun tetap berkualitas. Mie Gacoan, yang terkenal dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik. *Brand image* yang positif, terutama terkait dengan harga yang bersaing dan kualitas produk, dapat mendorong konsumen dengan pendapatan lebih rendah untuk membeli ulang. Mie Gacoan memiliki citra sebagai merek yang menyediakan makanan enak, terjangkau, dan berkualitas dengan pelayanan yang baik, maka konsumen yang puas dengan pengalaman mereka akan lebih cenderung untuk kembali membeli produk tersebut. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan minat pembelian ulang konsumen.

Word of mouth berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang pada konsumen, juga didukung oleh hasil uji yang menunjukkan nilai Beta sebesar 0,411 dengan Sig sebesar 0,000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian ulang. Rifani et al., (2023) menyatakan *word of mouth* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk minat untuk membeli kembali dan pernyataan ini juga didukung oleh penelitian Hariono, (2018) yang mendukung hipotesis ini dengan menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman dan keluarga melalui *word of mouth*

dapat meningkatkan minat pembelian ulang. Semakin tinggi *word of mouth*, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Pendapatan responden sebagian besar berada di bawah Rp 2.000.000 per bulan (39,2%), yang menunjukkan bahwa produk Mie Gacoan yang terjangkau memiliki daya tarik bagi konsumen dengan anggaran terbatas. Dengan harga yang relatif murah dan rasa yang disukai banyak orang, *word of mouth* yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang di kalangan konsumen dengan pendapatan rendah. Laki-laki cenderung lebih menerima informasi dari teman atau rekan mereka yang sudah berpengalaman dengan produk tertentu. Oleh karena itu, *word of mouth* yang positif yang diterima oleh responden laki-laki lebih mungkin untuk meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian ulang Mie Gacoan. Perempuan mungkin lebih banyak mencari referensi dari orang terdekat seperti keluarga atau teman dekat, yang juga dapat memengaruhi keputusan mereka dalam pembelian ulang.

Usia muda, terutama di rentang 21-30 tahun, sering kali menjadi kelompok yang sangat responsif terhadap *word of mouth*, terutama di era digital. Mereka sering mendiskusikan pengalaman konsumsi mereka melalui platform sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *TikTok*, serta mempercayai rekomendasi dari teman atau influencer. *Word of mouth* yang positif tentang Mie Gacoan di kalangan kelompok usia ini dapat sangat meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Mayoritas responden adalah mahasiswa (58,1%), diikuti oleh karyawan swasta (24,3%). Mahasiswa cenderung lebih dipengaruhi oleh *word of mouth*, terutama karena mereka banyak berinteraksi dengan teman sebayanya yang sering berbagi pengalaman tentang produk dan tempat makan. Rekomendasi yang diterima konsumen melalui *word of mouth* dapat menciptakan persepsi positif terhadap suatu merek atau produk. Jika banyak orang menganggap bahwa Mie Gacoan adalah pilihan yang lezat, terjangkau, dan memuaskan, konsumen baru akan lebih tertarik untuk mencobanya.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen Mie Gacoan. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian ulang, perusahaan Mie Gacoan perlu menginvestasikan lebih banyak dalam strategi pemasaran yang meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah memanfaatkan media sosial secara maksimal, terutama untuk menargetkan segmen usia 21-30 tahun yang aktif dan sering terpapar promosi. Dengan konten yang menarik, seperti promosi, kolaborasi dengan influencer, dan iklan yang menonjolkan nilai dari produk Mie Gacoan, perusahaan dapat memastikan konsumen lebih mengenal dan percaya pada merek ini. *Brand awareness* yang tinggi akan mendorong konsumen untuk memilih Mie Gacoan kembali, karena mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sudah mereka kenal dan percaya.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *brand image* yang positif dapat meningkatkan minat pembelian ulang. Staf *marketing* perlu lebih fokus pada penguatan citra Mie Gacoan sebagai merek yang tidak hanya menyediakan makanan yang enak dan terjangkau, tetapi juga berkualitas. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, mulai dari rasa yang konsisten hingga pelayanan yang baik. Perusahaan harus menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui media sosial dan platform digital lainnya. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen, ditambah dengan citra merek yang baik, akan membuat mereka lebih loyal dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Mengingat banyaknya konsumen muda yang sangat responsif terhadap rekomendasi dari teman, keluarga, atau *influencer*, tim *marketing* perlu

memanfaatkan strategi berbasis *word of mouth*. Salah satu cara efektif untuk meningkatkan *word of mouth* adalah dengan mengajak konsumen yang sudah puas untuk membagikan pengalaman mereka melalui platform sosial media. Program *referral* atau insentif bagi konsumen yang mengajak teman mereka untuk mencoba produk juga dapat memperkuat pengaruh positif dari *word of mouth*.

Keterbatasan penelitian ini dilakukan dengan sampel yang hanya sebanyak 74 responden. Hal ini dapat membatasi temuan untuk populasi responden secara umum. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data sehingga terdapat kemungkinan terjadinya bias dalam pengisian, terutama jika responden tidak menjawab dengan jujur atau tidak memahami pertanyaan dengan baik

Untuk penyempurnaan hasil penelitian maka penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Sampel yang lebih besar dapat memperkuat temuan penelitian. Penggunaan berbagai metode pengumpulan data seperti wawancara langsung maupun observasi. Penggunaan metode tersebut diharapkan dapat mendapatkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Jannah, M. W., Faradita, P. A., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/6284>
- Alfan, A. C. (2019). Karakteristik Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Melalui E-Commerce. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(1). <https://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/balance/article/view/2452>
- Algifari, A. (2015). *Analisis regresi untuk bisnis dan ekonomi*.
- Alnsour, M., & Tayeh, Z. A. (2019). Impact of social media use on brand awareness: An applied study on Jordanian banks that uses Facebook. *International Journal of Electronic Banking*, 1(4), 341–357. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJEBANK.2019.101381>
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>
- Aprilia, D., & Sari, P. N. (2023). *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Mawar Pada Masyarakat Solo Raya*. <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6423/1/uggah%20mandiri%20DEA%20APRILIA%20SKRIPSI%20195211093.pdf>
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107–116. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JEBAUJ/article/view/24805>
- Feriyanto, W. (2021). Pengaruh brand image, islamic store atmosfer dan brand awareness terhadap loyalitas konsumen dengan minat beli ulang sebagai variabel intervening “*Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Semarang*.” <https://repository.unissula.ac.id/24715/>
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. *MBR (Management and Business Review)*, 3(2), 116–123. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/view/4723>

- Ghozali, I., & Dan, S. E. M. T. K. (2017). SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariono, L. (2018). Apakah e-wom (electronic word of mouth) bisa mengalahkan wom (word of mouth) dalam mempengaruhi penjualan produk kuliner. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(1).
<https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/4946>
- Hidayat, R., Rahma, N. A., & Abd Hajar, H. (2023). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Warren Store di Kota Palopo. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(1), 83–89.
<https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jirs/article/view/21>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal valuta*, 4(1), 71–85.
- Kahfa, Z. I., & Wahjono, S. (2023). Brand Image E-Commerce Tokopedia Terhadap Minat Beli Konsumen. <https://www.researchgate.net/profile/Ziat-Ikhbarul-Kahfa/publication/369034670>
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh instagram dan ewom terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen produk skincare. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(1), 11–28.
<https://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/BIP/article/view/242>
- Kiram, M. R. (2020). Pengaruh brand awareness, promosi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh). <https://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/BIP/article/view/242>
- Lady, Lady, & Aini, L. (2021). Penerapan Brand Awareness dan E-Marketing pada Toko Natasyia Collection pada Situasi Pandemi COVID-19. 1(1), 2261–2273.
<https://journal.uib.ac.id/index.php/concept/article/view/4913>
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh harga dan promosi Grab terhadap Brand Image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*.
<https://www.neliti.com/publications/259355/pengaruh-harga-dan-promosi-grab-terhadap-brand-image-yang-mempengaruhi-keputusan>
- Lisa, A. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image) dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek OPPO di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/14593/>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh brand image, electronic word of mouth (E-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*.
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/view/1089>
- Malik, A., & Chusni, M. M. (2018). Pengantar statistika pendidikan: Teori dan aplikasi. <https://digilib.uinsgd.ac.id/21828/>
- Manorek, E. K., Wenas, R. S., & Mintardjo, C. M. (2024). Pengaruh experiential marketing dan kualitas produk terhadap word of mouth melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen minuman buavita di kecamatan Langowan Barat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(03), 1077–1091. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/58068>
- Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Word-Of-Mouth Marketing, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Bridging Journal of Islamic Digital Economics and Management*, 2(1), 56–63.
<https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging/article/view/231>

- Mertha, A. A. N. M., & Respati, N. N. R. (2022). *Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Finns Vip Beach Club Canggü)*.
- Mustika, M. A. C. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea di Kota Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting*
- Miswanto, M., & Angelia, Y. R. (2017). The influence of service quality and store atmosphere on customer satisfaction. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 19(2), 106–111. *Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 35–46. <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/3286>
- Oktavian, A. T., & Roslina, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang di Toko Holland Bakery Bandar Lampung. *Jurnal Studi Inovasi*, 3(2), 7–16. <http://repository.lppm.unila.ac.id/52389/>
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand image serta word of mouth terhadap brand trust dan pembentukan brand loyalty pada pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269–282. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/259>
- Philip, K., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran edisi 12. *Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang*.
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*. <https://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/393>
- Putra, A. A. P., & Sumartik, S. (2024). Peran Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan Trust terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Indomaret Cabang Porong. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*. <https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/4617>
- Putri, R., & Dwiyanto, B. M. (2023). Pengaruh digital marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen dengan brand image sebagai variabel mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38685>
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/amj/article/view/204>
- Rowena, J. (2019). Pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kembali pada produk high end make up and skin care pada generasi millennial Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 7(2), 161–170. <https://www.neliti.com/publications/301281/pengaruh-brand-image-harga-dan-kualitas-produk-terhadap-keputusan-pembelian-kemb>
- Sari, N. N., Nasution, N., & Arizal, N. (2024). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc Melalui Brand Trust. *Baseline: Jurnal Mahasiswa Magister Manajemen*. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/BASELINE/article/view/22539>
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://core.ac.uk/download/pdf/293095441.pdf>

- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/707>
- Setiadi, T., Nurmana, A. H. B., Fajri, L. R. H. A., & Ilhami, S. D. (2023). Implementasi Desain Digital Kreatif Untuk Branding Produk Berbasis Mobile Untuk Pelaku UMKM Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/20639>
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh iklan dan endorser terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 001–015. <https://ejournal.ibik.ac.id/index.php/riset/article/view/2>
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41–53. <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/1726>
- Suryaningtyas, R. I., & Rivai, A. R. (2024). Pengaruh kemampuan berkomunikasi, popularitas, expertise dari exo terhadap brand awareness dan dampaknya pada minat beli scarlett whitening. *Jurnal GeoEkonomi*, 15(1), 87–97. <https://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/geoekonomi/article/view/341>
- Wijaya, N. H. S., & Anjasari, B. A. (2022). Brand experience and WOM: the mediating effects of brand love, brand image, and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Management and Education (APJME)*, 5(3), 48–57.
- Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness, brand image dan brand loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239–249. <https://attractivejournal.com/index.php/bce/article/view/968>
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204–216.
- Tiyanto, F. H. H. Q. P., & Pujiarti, P. H. E. S. (2016). Pengaruh brand awareness, brand association dan perceived quality terhadap loyalitas pelanggan kecap manis merek ABC (Studi konsumen swalayan ADA siliwangi Semarang). *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1).
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun@ kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. <https://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JBK/article/view/170>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*. <https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/view/712>