

# Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention* Indomie Korean Remyeon Series: Peran Mediasi *Brand Trust* dan *Self Congruence*

Sintya Krisdamayanti<sup>1</sup>, Putu Nina Madiawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,

[sintya@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:sintya@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, [pninamad@telkomuniversity.ac.id](mailto:pninamad@telkomuniversity.ac.id)

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* produk Indomie Korean Remyeon Series, dengan mediasi *brand trust* dan *self-congruence*. Penelitian kuantitatif ini menggunakan *purposive sampling* dengan 166 responden pengguna produk. Data dikumpulkan melalui survei skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan PLS-SEM pada SmartPLS 3.2.9. Hasil menunjukkan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, tetapi berpengaruh signifikan terhadap *self-congruence* dan *brand trust*. *Brand trust* tidak menjadi mediator yang signifikan, sedangkan *self-congruence* terbukti sebagai mediator yang signifikan. *Repurchase intention* lebih dipengaruhi oleh kesesuaian persepsi konsumen terhadap merek dan diri mereka sendiri dibandingkan hanya oleh *brand trust*.

**Kata Kunci-***Brand Experience, Brand Trust, Self Congruence, Repurchase Intention, Indomie Korean Remyeon Series.*

## I. PENDAHULUAN

Beragamnya varian mi instan, ditambah dengan harga yang terjangkau, kemudahan dalam penyajian, dan ketersediaannya yang luas, menjadikan produk ini sebagai salah satu produk FMCG teratas di Indonesia. Indomie merupakan merek paling dikenal dan paling banyak digunakan dalam kategori ini, serta telah menguasai pangsa pasar domestik yang besar. Sebagai strategi ekspansi produk premium, PT Indofood CBP meluncurkan Indomie Korean Remyeon Series untuk tetap relevan, terutama di kalangan generasi muda. Sasaran utama inisiatif ini adalah Generasi Z, generasi demografis terbesar saat ini yang dikenal cepat mengadopsi tren budaya baru seperti Korean Wave.

Melalui kampanye dengan pendekatan emosional, produk ini menonjolkan karakteristik khas Korea yang pedas dan gurih. Pemasarannya juga diperkuat dengan kerja sama bersama grup K-pop NewJeans sebagai *brand ambassador global*. Promosi digital berskala nasional, acara interaktif seperti "Oh My Good World", dan pembagian produk edisi khusus menjadi bagian dari strategi pemasaran.

Strategi peluncuran produk ini kini berfokus pada pemasaran berbasis *brand experience*. Brakus et al. dalam Chandra & Keni (2021), menyatakan bahwa saat konsumen berinteraksi dengan merek secara sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku, hal tersebut memicu respons internal. Pengalaman ini menjadikan persepsi konsumen terhadap diri sendiri dan merek menjadi lebih selaras, yang diyakini dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek (Lourdes & Ferdinand, 2024; Na et al., 2023). Menurut Shimul & Phau, (2023) dan Ruslim et al., (2023), loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian ulang meningkat ketika konsumen menganggap merek sebagai perpanjangan dari diri mereka sendiri. Namun, motif pembelian ulang tidak selalu bersifat rasional. Faktor eksternal dan emosional juga dapat berperan dalam konteks produk Indomie Korean Remyeon Series, seperti keinginan untuk mengoleksi barang promosi atau kedekatan dengan *brand ambassador*.

Meskipun berbagai studi menunjukkan bahwa *brand experience* dapat memengaruhi loyalitas dan perilaku pembelian ulang melalui *self-congruence* dan *brand trust* (Akoglu & Özbek, 2022; Mutiah & Marliani, 2024), hasilnya tidak selalu konsisten dan sering kali bergantung pada konteks produk dan karakteristik konsumen. Produk seperti mi instan yang tergolong *low-involvement* juga memiliki dinamika tersendiri. Andhikasari (2023) mengutip Solomon yang menyatakan bahwa pembelian produk dengan keterlibatan rendah cenderung impulsif dan tidak melalui evaluasi mendalam, sehingga keputusan pembelian ulang mungkin tidak terlalu dipengaruhi oleh *brand experience* atau *trust*. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji kembali peran *brand trust* dan *self-congruence* sebagai variabel mediasi antara *brand experience* dan *repurchase intention*.

Dengan menjadikan *brand trust* dan *self-congruence* sebagai variabel mediasi, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Indomie Korean Remyeon Series. Investasi emosional konsumen dalam produk FMCG yang digerakkan oleh tren kemungkinan diperkuat oleh faktor psikologis, dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana *brand experience* memengaruhi niat pembelian ulang.

## II. TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran merupakan bagian penting dari setiap strategi perusahaan yang sukses, yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan sekaligus membangun serta mempertahankan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Istilah "pemasaran" menurut Ramdan et al. (2023:152) menggambarkan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai respons terhadap permintaan dan kebutuhan pelanggan. Pemasaran bukan sekadar alat promosi, melainkan proses strategis yang mencakup penciptaan nilai dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan Sutrisna et al. (2024:1).

Periklanan, dalam arti yang lebih luas, mencakup segala upaya untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan, tingkat kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan tersebut, seberapa besar mereka merasa teridentifikasi dengannya, dan apakah mereka berniat untuk membeli kembali. Oleh karena itu, upaya pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan nilai jangka panjang perusahaan dan loyalitas pelanggan menjadi dasar dari seluruh variabel dalam penelitian ini.

### A. Brand Experience

Menurut Brakus et al. sebagaimana dijelaskan dalam Chandra & Keni, (2021), ketika pelanggan berinteraksi dengan suatu merek, mereka mengalami berbagai perasaan, pemikiran, dan tindakan baik melalui penggunaan produk secara langsung maupun melalui komunikasi merek secara tidak langsung. Proses pencarian informasi, baik mudah maupun sulitnya memperoleh informasi terkait merek juga termasuk dalam pengalaman konsumsi, menurut Koay et al. sebagaimana dikutip dalam Yesitadewi & Widodo (2024). Hal ini mencakup tidak hanya interaksi fisik dengan karyawan atau aktivitas membeli dan mengonsumsi produk. Selain itu, keterikatan pelanggan terhadap merek terbentuk melalui *brand experience* yang pada akhirnya memengaruhi persepsi. Menurut Putri et al. (2021:257), pelanggan cenderung lebih loyal dan melakukan pembelian ulang setelah memiliki pengalaman yang menyenangkan.

Menurut Brakus, sebagaimana dikutip dalam Safeer et al. (2021), terdapat empat dimensi utama dari *brand experience*. Pertama adalah dimensi sensorik, yang mencakup reaksi terhadap kemasan, tampilan, atau rasa produk. Kedua adalah dimensi intelektual, yaitu sejauh mana produk memicu pemikiran dan rasa ingin tahu. Ketiga adalah dimensi afektif, yang mencerminkan emosi atau perasaan positif yang dirasakan. Terakhir adalah dimensi perilaku, yang mencakup dorongan untuk melakukan sesuatu secara spesifik terkait produk atau merek. Menurut Lourdes dan Ferdinand (2024), pengalaman merek yang baik tidak hanya membuat konsumen berpikir positif tentang merek, tetapi juga membantu membangun kepercayaan dan menyelaraskan persepsi konsumen terhadap merek dengan citra diri mereka sendiri. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

H2: *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Trust*

H3: *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Self Congruence*

### B. Brand Trust

Menurut Ramirez et al. sebagaimana dikutip dalam Nurlatifah et al., (2025), *brand trust* (kepercayaan terhadap merek) terjadi ketika konsumen yakin bahwa suatu merek akan secara konsisten memenuhi janjinya dan memberikan manfaat yang melebihi harapan mereka. Menurut Dispar & Anggarawati, (2024), dalam hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggannya, kepercayaan menjadi landasan utama yang memungkinkan terciptanya loyalitas. Segal et al. (2023) mengutip penelitian dari Lau dan Lee yang menyatakan bahwa pelanggan menaruh kepercayaan pada merek ketika mereka menilai merek tersebut dapat dipercaya dan mampu memberikan produk berkualitas tinggi secara konsisten.

Menurut Saniyyah et al. (2024), yang mengutip Ika dan Kustini, terdapat dua aspek dalam *brand trust*, yaitu *intentionality* (niat) dan *viability* (kelayakan). *Viability* diartikan sebagai sejauh mana produk mampu memenuhi ekspektasi pasar sasaran terhadap kualitas dan manfaat. Sementara itu, *intentionality* adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan bersikap jujur dalam menjual produknya. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

H6: *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

### C. Self Congruence

Terdapat komponen psikologis yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang disebut *self-congruence*, yaitu sejauh mana citra diri konsumen selaras dengan citra merek. Menurut Sirgy dalam Šegota et al. (2022), *self-congruence* adalah sejauh mana pandangan konsumen terhadap suatu merek sesuai dengan konsep diri mereka, yang mencakup aspek seperti *actual self*, *ideal self*, *social self*, dan *ideal social self*. Merek yang mencerminkan identitas, aspirasi, dan persepsi sosial yang diinginkan konsumen cenderung lebih menarik bagi mereka (Li et al., 2022).

Karena konsumen lebih mungkin membentuk keterikatan emosional dengan merek yang citranya mereka anggap mirip dengan diri mereka sendiri, *self-congruence* menjadi konsep penting dalam pemasaran. Seperti ditunjukkan oleh

Ruslim et al. (2023), tingkat *self-congruence* yang lebih tinggi berkaitan dengan keinginan konsumen yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, hal ini dapat secara langsung memengaruhi *repurchase intention*. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

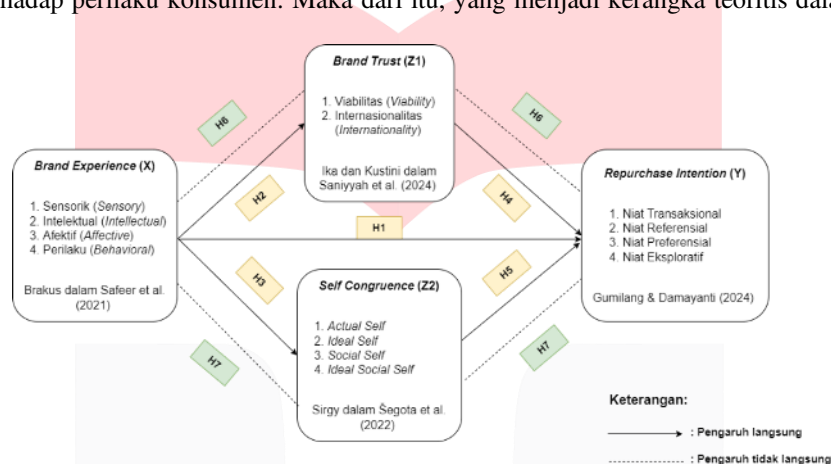
H5: *Self Congruence* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

H7: *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Self Congruence*

#### D. Repurchase Intention

Istilah *repurchase intention* merujuk pada seberapa besar kemungkinan seorang konsumen akan membeli produk yang sama kembali (Utami & Hidayat, 2024). Gumilang dan Damayanti (2024) mengutip Keller yang menyatakan bahwa terdapat empat komponen dalam *repurchase intention*: (1) minat transaksional, yaitu keinginan untuk membeli kembali produk; (2) minat referensial, yaitu keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain; (3) minat preferensial, yaitu kecenderungan memilih merek yang sama dibanding merek lain; dan (4) minat eksploratif, yaitu keinginan untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk tersebut.

Menurut Choi (2021) *repurchase intention* merupakan indikator awal dari loyalitas konsumen yang dapat diamati secara perilaku, namun loyalitas itu sendiri mencakup aspek emosional yang lebih mendalam. Oleh karena itu, *repurchase intention* menjadi indikator penting dalam menilai seberapa besar pengaruh *self-congruence*, *brand trust*, dan *brand experience* terhadap perilaku konsumen. Maka dari itu, yang menjadi kerangka teoritis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Olahan Penulis (2025)

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menyelidiki hubungan antara *self-congruence* (Z2), *brand trust* (Z1), *repurchase intention* (Y), dan *brand experience* (X). Data primer diperoleh dari 166 responden yang sebelumnya pernah membeli produk Indomie Korean Ramyeon Series. Responden dipilih menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik sampling *non-probabilitas*, dengan kriteria pernah membeli, mengenal produk, dan mengonsumsinya dalam satu tahun terakhir.

Variabel penelitian diukur melalui kuesioner online berisi pernyataan-pernyataan untuk mengetahui pendapat responden terkait masing-masing variabel. Skala yang digunakan adalah Likert 5 poin. Indikator dalam kuesioner, yang mencakup *self-congruence*, kepercayaan terhadap merek, pengalaman terhadap merek, dan niat membeli ulang, disusun berdasarkan teori dari penelitian sebelumnya. Instrumen penelitian ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya pada 30 responden awal sebelum didistribusikan secara luas.

SmartPLS versi 3.2.9 digunakan untuk melakukan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Langkah awal adalah pengujian *outer model* (model pengukuran) melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *outer loading* digunakan untuk validitas konvergen, sedangkan rasio HTMT dan data *cross-loading* digunakan untuk validitas diskriminan.

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria, analisis dilanjutkan ke model struktural (*inner model*) untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten. Nilai *R-Square*, *F-Square*, dan *Q-Square* digunakan untuk mengevaluasi besarnya pengaruh, signifikansi model, dan kemampuan prediktif. Selanjutnya, analisis *bootstrapping* dilakukan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel melalui *path coefficient*, t-statistik, dan p-value. Dengan tingkat kepercayaan 95%, hubungan dinyatakan signifikan jika t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05.

Dengan metode tersebut, penelitian ini menganalisis hubungan antara *brand experience*, *self-congruence*, dan brand

trust sebagai mediator dalam memengaruhi niat konsumen untuk membeli ulang produk Indomie Korean Ramyeon Series.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Analisis Deskriptif

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Hasil	Keterangan
1.	Brand Experience (X)	75%	Baik
2.	Brand Trust (Z1)	75%	Baik
3.	Self Congruence (Z2)	74%	Baik
4.	Repurchase Intention (Y)	74%	Baik

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 75%, analisis deskriptif menempatkan variabel *brand experience* (X) dalam kategori "baik". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesan positif terhadap produk Indomie Korean Ramyeon Series, terutama dalam hal ketertarikan dan perasaan yang mereka rasakan saat mengonsumsinya. Variabel *brand trust* (Z1) juga mendapatkan nilai "baik" sebesar 75%, yang berarti bahwa masyarakat menganggap merek Indomie cukup dapat diandalkan dan ramah dalam memenuhi harapan pelanggan. Variabel lain yang juga tergolong "baik" adalah *self-congruence* (Z2) dengan skor 74%. Fakta bahwa sebagian besar responden merasa dirinya tercermin dalam produk Indomie Korean Ramyeon Series menjadi indikator kuat dari penilaian tersebut. Terakhir, variabel *repurchase intention* (Y) juga termasuk dalam kategori positif dengan skor 74%, ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan tinggi untuk membeli produk tersebut kembali.

2. Analisis Pengukuran Model (*Outer Model*)

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen suatu konstruk adalah ukuran seberapa kuat indikator-indikatornya saling berhubungan. Jika semua indikator memiliki validitas jenis ini, berarti mereka mengukur konstruk yang sama. Kriteria evaluasinya mencakup nilai AVE lebih dari 0,5 dan nilai *outer loading* lebih dari 0,7 (Ghozali, 2021:68).

Tabel 2 Hasil *Outer Model*

Variabel	Indikator	Loading	CR	AVE	Cronbach's alpha
<i>Brand Experience (X)</i>	BE.1	0,714	0,949	0,609	0,942
	BE.2	0,790			
	BE.3	0,778			
	BE.4	0,815			
	BE.5	0,770			
	BE.6	0,807			
	BE.7	0,735			
	BE.8	0,811			
	BE.9	0,755			
	BE.10	0,828			
	BE.11	0,777			
	BE.12	0,780			
<i>Brand Trust (Z1)</i>	BT.1	0,779	0,900	0,693	0,852
	BT.2	0,865			
	BT.3	0,780			
	BT.4	0,900			
<i>Self Congruence (Z2)</i>	SC.1	0,756	0,953	0,630	0,947
	SC.2	0,860			
	SC.3	0,795			
	SC.4	0,812			
	SC.5	0,786			

	SC.6	0,755			
	SC.7	0,788			
	SC.8	0,812			
	SC.9	0,771			
	SC.10	0,822			
	SC.11	0,754			
	SC.12	0,807			
<b>Repurchase Intention (Y)</b>	RI.1	0,796	0,936	0,647	0,922
	RI.2	0,829			
	RI.3	0,764			
	RI.4	0,813			
	RI.5	0,784			
	RI.6	0,788			
	RI.7	0,782			
	RI.8	0,874			

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 2, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7, yang berarti seluruhnya merupakan indikator yang sah. Validitas konstruk telah terpenuhi dengan baik karena nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk lebih dari 0,5. Nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang melebihi 0,7 untuk semua konstruk menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan konsisten, sesuai dengan Ghozali, (2021:68-70).

#### Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Menurut Setiabudhi et al. (2025:44), validitas diskriminan adalah cara untuk menentukan seberapa berbeda suatu konstruk dari konstruk lainnya. Salah satu cara untuk memeriksa adanya tumpang tindih adalah melalui *cross-loading*, yang mensyaratkan nilai *loading* yang lebih besar pada konstruk asal dibandingkan dengan konstruk lainnya. Cara lain adalah menggunakan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*), yang nilainya harus kurang dari 0,90. (Ghozali, 2021:68-69; Hair Jr et al., 2021:80).

Tabel 3 Hasil *Outer Loading*

Indikator	<i>Brand Experience</i> (X)	<i>Brand Trust</i> (Z1)	<i>Self Congruence</i> (Z2)	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Kesimpulan
X.1	<b>0,714</b>	0,433	0,434	0,311	VALID
X.2	<b>0,790</b>	0,572	0,547	0,504	VALID
X.3	<b>0,778</b>	0,492	0,509	0,439	VALID
X.4	<b>0,815</b>	0,533	0,558	0,463	VALID
X.5	<b>0,770</b>	0,451	0,449	0,480	VALID
X.6	<b>0,807</b>	0,542	0,505	0,480	VALID
X.7	<b>0,735</b>	0,416	0,424	0,408	VALID
X.8	<b>0,811</b>	0,571	0,581	0,580	VALID
X.9	<b>0,755</b>	0,529	0,445	0,420	VALID
X.10	<b>0,828</b>	0,554	0,587	0,533	VALID
X.11	<b>0,777</b>	0,487	0,477	0,393	VALID
X.12	<b>0,780</b>	0,499	0,427	0,443	VALID
Z1.1	0,519	<b>0,779</b>	0,450	0,396	VALID
Z1.2	0,587	<b>0,865</b>	0,571	0,556	VALID
Z1.3	0,457	<b>0,780</b>	0,482	0,459	VALID
Z1.4	0,598	<b>0,900</b>	0,590	0,588	VALID
Z2.1	0,406	0,409	<b>0,756</b>	0,423	VALID
Z2.2	0,622	0,596	<b>0,860</b>	0,590	VALID
Z2.3	0,462	0,438	<b>0,795</b>	0,459	VALID
Z2.4	0,553	0,544	<b>0,812</b>	0,571	VALID
Z2.5	0,450	0,480	<b>0,786</b>	0,471	VALID
Z2.6	0,534	0,473	<b>0,755</b>	0,492	VALID



Z2.7	0,442	0,448	<b>0,788</b>	0,434	VALID
Z2.8	0,541	0,532	<b>0,812</b>	0,537	VALID
Z2.9	0,437	0,440	<b>0,771</b>	0,427	VALID
Z2.10	0,551	0,579	<b>0,822</b>	0,588	VALID
Z2.11	0,490	0,474	<b>0,754</b>	0,448	VALID
Z2.12	0,537	0,550	<b>0,807</b>	0,530	VALID
Y.1	0,471	0,468	0,471	<b>0,796</b>	VALID
Y.2	0,544	0,564	0,579	<b>0,829</b>	VALID
Y.3	0,432	0,507	0,521	<b>0,764</b>	VALID
Y.4	0,494	0,490	0,529	<b>0,813</b>	VALID
Y.5	0,413	0,420	0,433	<b>0,784</b>	VALID
Y.6	0,459	0,423	0,492	<b>0,788</b>	VALID
Y.7	0,394	0,413	0,446	<b>0,782</b>	VALID
Y.8	0,548	0,581	0,575	<b>0,874</b>	VALID

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Dalam uji validitas diskriminan menggunakan analisis *cross-loading*, sebuah indikator memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruk targetnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Karena indikator tersebut memenuhi persyaratan yang diperlukan, maka dapat dikatakan valid secara diskriminan.

Tabel 4 Hasil HTMT

Variabel	<i>Brand Experience</i> (X)	<i>Brand Trust</i> (Z1)	<i>Self Congruence</i> (Z2)	<i>Repurchase Intention</i> (Y)
<i>Brand Experience</i> (X)				
<i>Brand Trust</i> (Z1)	0,721			
<i>Self Congruence</i> (Z2)	0,665	0,693		0,666
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,620	0,671		

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Setiap nilai yang diperoleh berada di bawah 0,90 berdasarkan hasil uji validitas diskriminan HTMT. Hal ini berarti bahwa variabel yang diuji telah memenuhi validitas diskriminan sesuai standar HTMT.

### 3. Analisis Model Struktural (*Inner Model*) R-Square (Koefisien Determinasi)

Tabel 5 Hasil R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Brand Trust</i> (Z1)	0,427	0,423
<i>Self Congruence</i> (Z2)	0,493	0,483
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,409	0,406

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Tabel 5 menunjukkan hasil yang memperlihatkan bahwa *Brand Experience* (X) menjelaskan 42,7% variasi pada *Brand Trust*, dengan nilai R-Square sebesar 0,427 untuk *Brand Trust* (Z1). Nilai R-Square untuk *Self-Congruence* (Z2) adalah 0,493, yang berarti *Brand Experience* menjelaskan 49,3% variasi pada variabel tersebut. Sementara itu, *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai R-Square sebesar 0,409, yang berarti *Brand Experience* menjelaskan 40,9% variasi dalam *Repurchase Intention* dan bahwa variasi sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Ketiga konstruk tersebut menunjukkan tingkat pengaruh yang sedang berdasarkan hasil ini.

F-Square

Tabel 6 Hasil F-Square

Variabel	<i>Brand Experience</i> (X)	<i>Brand Trust</i> (Z1)	<i>Self Congruence</i> (Z2)	<i>Repurchase Intention</i> (Y)
<i>Brand Experience</i> (X)		0,744	0,693	0,039
<i>Brand Trust</i> (Z1)				0,066

<b>Self Congruence (Z2)</b>				0,117
<b>Repurchase Intention (Y)</b>				

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Dengan nilai *F-Square* sebesar 0,744 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6, *Brand Experience* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* (Z1). Nilai *F-Square* sebesar 0,693 menunjukkan bahwa *Brand Experience* (X) juga berpengaruh signifikan terhadap *Self-Congruence* (Z2). Nilai *F-Square* yang rendah sebesar 0,039 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara *Brand Experience* (X) dan *Repurchase Intention* (Y). *Brand Trust* (Z1) memengaruhi *Repurchase Intention* (Y) dalam tingkat sedang, berdasarkan nilai *F-Square* sebesar 0,066. Sementara itu, *Self-Congruence* (Z2) juga memengaruhi *Repurchase Intention* (Y) dalam tingkat sedang, dengan nilai *F-Square* sebesar 0,117

*Q-Square Predictive Relevance* ( $Q^2$ )

Tabel 7 Hasil *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square</i>
<b>Brand Trust (Z1)</b>	0,289
<b>Self Congruence (Z2)</b>	0,307
<b>Repurchase Intention (Y)</b>	0,251

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

*Brand Trust* (Z1) memiliki nilai *Q-Square* sebesar 0,289, *Self-Congruence* (Z2) sebesar 0,307, dan *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0,251, sebagaimana terlihat pada Tabel 7. Karena tidak ada nilai *Q-Square* yang kurang dari nol, maka model penelitian ini memiliki daya prediksi yang tinggi dan mampu memprediksi hubungan antar variabel secara akurat.

#### 4. Uji Hipotesis

Dengan menggunakan metode *bootstrapping* berdasarkan analisis *path coefficient*, penelitian ini menguji hipotesisnya dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9. Untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel, digunakan kriteria *T-Value* dan *P-Value*. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima pada tingkat signifikansi 5% jika *T-Value* lebih dari 1,96 dan *P-Value* kurang dari 0,05. Jika syarat tersebut tidak terpenuhi, maka yang diterima adalah hipotesis nol ( $H_0$ ) (Hair Jr et al., 2021:95).

Tabel 8 Hasil *Path Coefficients* (direct effect)

Variabel	Original Sample	STDEV	<i>T-Value</i>	<i>P-Value</i>	Kesimpulan
<b>H1: BE (X) -&gt; RI (Y)</b>	0,200	0,178	1,126	0,261	DITOLAK
<b>H2: BE (X) -&gt; BT (Z1)</b>	0,653	0,077	8,482	0,000	DITERIMA
<b>H3: BE (X) -&gt; SC (Z2)</b>	0,640	0,082	7,769	0,000	DITERIMA
<b>H4: BT (Z1) -&gt; RI (Y)</b>	0,261	0,162	1,610	0,108	DITOLAK
<b>H5: SC (Z2) -&gt; RI (Y)</b>	0,341	0,159	2,142	0,033	DITERIMA

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Dapat ditolak Hipotesis 1 karena nilai t-statistik kurang dari 1,96 dan *P-value* lebih dari 0,05. Dapat diterima Hipotesis 2 dan 3 karena nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan *P-value* lebih kecil dari 0,05. Karena t-statistik lebih kecil dari 1,96 dan *P-value* lebih besar dari 0,05, maka Hipotesis 4 ditolak. Dengan t-statistik yang lebih besar dari 1,96 dan *P-value* yang lebih kecil dari 0,05, kita juga dapat menerima Hipotesis 5.

Tabel 9 Hasil *Path Coefficients* (indirect effect)

Variabel	Original Sample	STDEV	<i>T-Value</i>	<i>P-Value</i>	Kesimpulan
<b>H6: BE (X) -&gt; BT (Z1) -&gt; RI (Y)</b>	0,170	0,112	1,519	0,129	DITOLAK
<b>H7: BE (X) -&gt; SC (Z2) -&gt; RI (Y)</b>	0,218	0,106	2,048	0,041	DITERIMA

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Hubungan antara *brand experience* (X) dan *repurchase intention* (Y) dimediasi secara signifikan oleh *self-congruence*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 2,048, yang lebih besar dari 1,96. Karena *P-*

*value* yang dihitung sebesar 0,041 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka hipotesis mediasi ini dapat diterima. *Brand Trust* (Z1) tidak berpengaruh hubungan antara *Brand Experience* (X) dan *Repurchase Intention* (Y), meskipun hal ini tidak dapat dipastikan. Dengan nilai *t*-statistik sebesar 1,519 (kurang dari 1,96) dan *P-value* sebesar 0,129 (lebih besar dari 0,05), maka kemungkinan adanya mediasi dapat disingkirkan.

## B. Pembahasan

Sebanyak 166 yang mengenal produk Indomie Korean Ramyeon Series ikut serta dalam survei ini. Data demografis menunjukkan bahwa kelompok usia terbanyak berada pada rentang 20–27 tahun, dan mayoritas responden adalah perempuan (68,1%). Sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (36,7%), dan sebanyak 29,5% dari mereka mengonsumsi produk ini setidaknya dua kali dalam sebulan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, ditunjukkan oleh *T-value* sebesar 1,126 dan *P-value* sebesar 0,261. Meskipun persepsi positif terhadap *brand* dapat memengaruhi faktor lain, temuan ini mengisyaratkan bahwa hal tersebut tidak cukup kuat untuk meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Hal ini memperkuat temuan dari penelitian sebelumnya bahwa pada kategori produk dengan keterlibatan rendah seperti mi instan, *brand experience* tidak menjadi faktor utama dalam mendorong perilaku pembelian ulang (Andhikasari, 2023; Wijayanti & Jessen, 2022; Chatzoglou et al., 2022). Pengalaman sensorik, kognitif, emosional, atau perilaku yang positif dengan suatu produk tidak selalu mendorong pembelian berulang.

Namun demikian, *Brand Experience* terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap *Self-Congruence* (nilai koefisien jalur = 0,653) dan *Brand Trust* (nilai koefisien jalur = 0,650). Artinya, ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan suatu merek, mereka lebih cenderung mempercayai merek tersebut dan merasa bahwa citra merek tersebut sejalan dengan citra diri mereka. Hasil ini sejalan dengan temuan dari Na et al. (2023) dan Akoglu & Özbek (2022), yang menyatakan bahwa pengalaman positif terhadap merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membentuk keterkaitan identitas pribadi dengan citra merek.

Selanjutnya, diketahui bahwa *Repurchase Intention* tidak dipengaruhi oleh *Brand Trust* (koefisien jalur = 0,261, *T-value* = 1,610, *P-value* = 0,108). Artinya, tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk tidak cukup kuat untuk mendorong mereka melakukan pembelian ulang. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Tamang, 2023; Wiyoko & Transistari, 2024; Mutiah & Marliani, 2024), yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak memengaruhi *repurchase intention* untuk produk dengan keterlibatan rendah seperti mi instan.

Sebaliknya, *Repurchase Intention* dipengaruhi secara signifikan oleh *Self-Congruence* (koefisien jalur = 0,341, *T-value* = 2,142, *P-value* = 0,033). Artinya, konsumen cenderung akan membeli ulang sebuah produk jika mereka merasa produk tersebut mencerminkan diri mereka. Penelitian Ruslim et al. (2023) dan Manullang et al. (2024) juga menunjukkan bahwa konsumen akan lebih loyal terhadap merek yang nilai-nilainya sejalan dengan nilai pribadi mereka.

Terakhir, hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa, berbeda dengan *Brand Trust*, *Brand Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Self-Congruence* (koefisien jalur = 0,218, *T-value* = 2,048, *P-value* = 0,041). Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan *Brand Trust* bukanlah cara paling efektif untuk menjembatani hubungan antara *Brand Experience* dan *Repurchase Intention*, justru membangun kesesuaian citra diri konsumen dengan merek lebih efektif dalam mendorong pembelian ulang.

Meskipun penelitian ini tidak menemukan hubungan langsung antara *Brand Experience* dan *Repurchase Intention* untuk produk Indomie Korean Ramyeon Series, pengalaman merek yang positif tetap dapat mendorong niat beli ulang melalui peningkatan *Brand Trust* dan *Self-Congruence*. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang membuat konsumen merasa menjadi bagian dari merek.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Dengan *Brand Trust* dan *Self-Congruence* sebagai mediator dalam hubungan antara *Brand Experience* dan *Repurchase Intention*, penelitian ini menganalisis produk Indomie Korean Ramyeon Series. Meskipun *Brand Experience* memiliki pengaruh yang besar terhadap *Self-Congruence* dan *Brand Trust*, data menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif terhadap merek belum cukup untuk mendorong pembelian ulang pada produk *low-involvement* seperti mi instan.

Sebaliknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self-Congruence* merupakan komponen kunci dalam meningkatkan niat pembelian ulang. Artinya, konsumen lebih cenderung membeli kembali produk jika mereka merasa produk tersebut mencerminkan citra diri mereka. *Repurchase Intention* lebih banyak dipengaruhi oleh perilaku konsumen serta faktor lain seperti harga dan ketersediaan produk, dibandingkan oleh *Brand Trust*, yang meskipun penting, tidak memediasi hubungan antara *Brand Experience* dan *Repurchase Intention*.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung loyal dan melakukan pembelian ulang jika pengalaman mereka terhadap merek sesuai dengan citra diri mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan *Self-Congruence* dan penyelarasan merek dengan identitas konsumen akan memberikan hasil



yang lebih baik, dibanding hanya mengandalkan pengalaman merek atau kepercayaan terhadap merek semata.

## B. Saran

Temuan penelitian mengenai hubungan antara *brand experience*, *repurchase intention*, *brand trust*, dan *self-congruence* sebagai variabel mediasi pada produk Indomie Korean Ramyeon Series mendorong peneliti untuk memberikan sejumlah rekomendasi yang dapat menjadi masukan bagi upaya pemasaran saat ini maupun di masa mendatang.

### 1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Dalam hal variabel *brand experience*, meskipun nilai TCR (*Total Cumulative Response*) cukup baik (75%), terdapat kekurangan pada elemen sensori. Beberapa konsumen mengeluhkan rasa yang tidak terlalu autentik, tekstur mi yang terlalu lembek, serta topping yang minim. Oleh karena itu, Indomie disarankan untuk melakukan penyempurnaan pada bumbu, membuat tekstur mi lebih kenyal, dan menambah variasi topping agar terasa lebih otentik.
- b. Pada variabel *brand trust*, indikator "kepuasan setelah konsumsi sesuai ekspektasi" hanya memperoleh 69%, meskipun tingkat kepercayaan secara keseluruhan cukup tinggi. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan kenyataan, terutama terkait rasa dan tingkat kepedasan. Maka dari itu, Indomie dapat mempertimbangkan untuk menambahkan indikator tingkat kepedasan pada kemasan, misalnya melalui skala pedas, simbol berwarna, atau penanda visual lainnya.
- c. Strategi *bundling* produk saat ini, seperti menyertakan *postcard*, berhasil membangun loyalitas yang didorong oleh persepsi emosional dan eksklusivitas hadiah. Namun, metodenya masih konvensional. Oleh karena itu, Indomie disarankan untuk mengembangkan sistem koleksi seperti seri *photocard*, serta menyediakan opsi hadiah yang dipersonalisasi (*personalized rewards*). Sistem ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang agar bisa menyelesaikan koleksi mereka. Selain itu, hadiah yang bersifat personal juga dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan eksklusivitas.

### 2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, keberadaan *brand ambassador*, dan kualitas produk.
- b. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) atau pendekatan kualitatif agar dapat menggali lebih dalam perspektif, motivasi, serta pengalaman subjektif konsumen terhadap produk Indomie Korean Ramyeon Series.
- c. Untuk memperluas konteks analisis perilaku konsumen pada berbagai merek dan kategori produk, dianjurkan untuk meneliti merek lain dengan segmentasi produk serupa menggunakan variabel yang sama. Hal ini akan memungkinkan adanya perbandingan hasil antar merek.

## REFERENSI

- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Andhikasari, R. (2023). Creative Elements of Advertising in Displaying Product Identity. *Pariwara*, 3(1), 9–19. <https://doi.org/10.31294/pariwara.v3i1.1758>
- Chandra, J. W., & Keni, K. (2021). Brand Experience untuk Memprediksi Brand Attitude pada Konsumen Sporting Brand. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 93–110. <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.902>
- Choi, C. (2021). The effect of perceived store image on repurchase Intention in service environments: The causal role of self-congruity and affective commitment. *Journal of Channel and Retailing*, 26(1), 149–169.
- Dispar, K. A., & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust terhadap Minat Beli: Sepatu Specs. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 943–958. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1477>
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2. 9 (3th Edition). *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Gumilang, R. R., & Damayanti, W. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Pada E - Commerce. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 12(1), 76–82. <https://doi.org/10.56689/ekbis.v12i1.1325>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Li, Y., Zhang, C., Shelby, L., & Huan, T. C. (2022). Customers' self-image congruity and brand preference: a moderated mediation model of self-brand connection and self-motivation. *Journal of Product and Brand Management*, 31(5),

- 798–807. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2020-2998>
- Lourdes, J. R. P., & Ferdinand, A. T. (2024). Menelusuri Jalan Menuju Brand Loyalty: Peran Self Congruity dalam Customer Experience (Studi pada Pengguna Nike di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(5).
- Manullang, C. J. E., Supriharyanti, E., & Memarista, G. (2024). Penyebab Repurchase Intention Behavior Pada Kopi Neira Di Surabaya: Citra Diri Atau Kualitas? *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 13(1), 57–70. <https://doi.org/10.33508/jumma.v13i1.5704>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Nurlatifah, F., Ariyanti, M., & Iskamto, D. (2025). The Effect of Social Media Marketing On Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Quality - Access to Success*, 26(205), 443–450. <https://doi.org/10.47750/QAS/26.205.45>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., & Kusuma, G. P. E. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Widina.
- Ruslim, T. S., Widjaya, O. H., & Setiawan, J. R. (2023). Niat Pembelian Kembali Konsumen Smartphone (Studi pada Konsumen Generasi Z). *Indonesian Marketing Journal*, 3(2), 67–78.
- Safeer, A. A., Yuanqiong, H., Abrar, M., Shabbir, R., & Rasheed, H. M. W. (2021). Role of brand experience in predicting consumer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(8), 1042–1057. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2020-0471>
- Saniyyah, S., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Nivea (Studi pada Pengguna Shopee Mall di Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(6), 3331–3340. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3377>
- Sega, Y. E. L. S., Fanggidae, R. P. C., Salean, D. Y., & Bunga, M. (2023). Pengaruh Brand Trust terhadap Customer Loyalty melalui Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasi Konoha di Masa Pandemi Covid-19). *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(5), 1271–1282. <https://doi.org/10.35508/glory.v4i5.11566>
- Šegota, T., Chen, N., & Golja, T. (2022). The Impact of Self-Congruity and Evaluation of the Place on WOM: Perspectives of Tourism Destination Residents. *Journal of Travel Research*, 61(4), 800–817. <https://doi.org/10.1177/00472875211008237>
- Setiabudhi, H., Suwono, S., Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*.
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2023). The role of brand self-congruence, brand love and brand attachment on brand advocacy: a serial mediation model. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(5), 649–666. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2022-0443>
- Sutrisna, E., Mm, C. M. T., Wahyu, D., & Billy Lazuardi, S. E. (2024). *Manajemen pemasaran*. Indonesia Emas Group.
- Yesitadewi, V. I., & Widodo, T. (2024). The Influence of Service Quality, Perceived Value, and Trust on Customer Loyalty via Customer Satisfaction in Deliverer Indonesia. *Quality - Access to Success*, 25(198), 418–424. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.44>