Pengaruh Brand Awareness Terhadap Repurchase Decision Dengan Brand Loyalty Sebagai Mediasi Pada Produk UNIQLO di Kota Bandung

Daffa Rei Fayyaz [1], Arry Widodo [2],
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
daffarei@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arrywie@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Perkembangan industri fast fashion yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. UNIQLO sebagai salah satu merek fast fashion global memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi di berbagai kota besar, termasuk Kota Bandung. Namun, tingginya brand awareness tidak selalu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks ini, loyalitas merek menjadi faktor penting yang dapat memperkuat hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness terhadap repurchase decision dengan brand loyalty sebagai variabel mediasi pada konsumen produk UNIQLO di Kota Bandung.Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen atau individu yang pernah membeli produk UNIQLO di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam model penelitian.Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap repurchase decision. Selain itu, brand awareness juga terbukti berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Selanjutnya, brand loyalty memiliki pengaruh positif terhadap repurchase decision serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara brand awareness dan repurchase decision. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas merek menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk UNIQLO.

Kata kunci: *Brand Awareness, Brand Loyalty, Repurchase Decision, Fast Fashion, UNIQLO*

I.PENDAHULUAN

Perkembangan industri fast fashion di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pakaian yang nyaman, fungsional, dan mengikuti tren menjadikan industri fashion sebagai salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Di tengah persaingan yang semakin ketat, berbagai merek global seperti UNIQLO, Zara, dan H&M berlomba-lomba membangun keunggulan kompetitif melalui inovasi produk dan strategi pemasaran. Salah satu merek yang berhasil mempertahankan posisinya di pasar Indonesia adalah UNIQLO melalui konsep LifeWear dan inovasi produk AIRism yang dirancang untuk memberikan kenyamanan pada iklim tropis.

Menurut Keller (2020), brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Tingginya tingkat brand awareness dapat meningkatkan peluang merek untuk dipertimbangkan dalam proses pembelian. Namun, dalam industri fast fashion yang menawarkan banyak alternatif produk serupa, kesadaran merek saja belum tentu mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen juga mempertimbangkan pengalaman penggunaan dan kepuasan terhadap produk sebelum memutuskan membeli kembali.

Dalam kondisi tersebut, brand loyalty menjadi faktor penting yang dapat memperkuat hubungan antara brand awareness dan repurchase decision. Brand loyalty mencerminkan komitmen konsumen

untuk tetap memilih dan membeli merek yang sama secara berulang meskipun tersedia berbagai pilihan merek lain di pasar. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi umumnya lebih percaya terhadap kualitas produk dan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness terhadap repurchase decision dengan brand loyalty sebagai variabel mediasi pada produk UNIQLO di Kota Bandung. Kota Bandung dipilih karena dikenal sebagai salah satu pusat fashion di Indonesia dengan dominasi konsumen Generasi Z dan Milenial yang memiliki tingkat konsumsi fashion cukup tinggi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen fast fashion serta menjadi referensi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang.

II.TINJAUAN LITERATUR

1. Consumer Behavior Theory

Penelitian ini menggunakan Consumer Behavior Theory sebagai grand theory. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui proses kognitif, afektif, dan perilaku dalam pengambilan keputusan (Santos & Gonçalves, 2021). Dalam penelitian ini, brand awareness berperan sebagai aspek kognitif, brand loyalty sebagai aspek afektif, dan repurchase decision sebagai aspek perilaku. Oleh karena itu, teori ini relevan digunakan untuk menjelaskan hubungan antara brand awareness, brand loyalty, dan repurchase decision pada produk UNIQLO di Kota Bandung.

2. *Hierarchy Of Effects Theory*

Penelitian ini menggunakan Hierarchy of Effects Theory sebagai supporting theory. Teori ini menjelaskan bahwa konsumen melalui tahapan kesadaran, sikap, dan perilaku sebelum melakukan tindakan pembelian (Chakravarty, 2026). Dalam penelitian ini, brand awareness berada pada tahap kognitif, brand loyalty pada tahap afektif, dan repurchase decision pada tahap perilaku. Oleh karena itu, teori ini relevan untuk menjelaskan proses terbentuknya keputusan pembelian ulang konsumen produk UNIQLO di Kota Bandung.

3. *Brand Equity Theory*

Penelitian ini menggunakan Brand Equity Theory sebagai supporting theory. Teori ini menjelaskan bahwa nilai merek terbentuk melalui kesadaran, persepsi, dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (He, 2022). Dalam penelitian ini, brand awareness berperan sebagai dasar pembentukan ekuitas merek, sedangkan brand loyalty mencerminkan keterikatan konsumen yang muncul dari pengalaman positif terhadap merek. Loyalitas tersebut kemudian mendorong repurchase decision sebagai bentuk perilaku konsumen. Oleh karena itu, Brand Equity Theory relevan digunakan untuk menjelaskan hubungan antara brand awareness, brand loyalty, dan repurchase decision pada produk UNIQLO di Kota Bandung.

4. *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu (Zhang, 2020). Tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat merek lebih mudah dikenali, dipercaya, dan dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Lilembalemba & Phiri, 2024). Brand awareness berkembang melalui beberapa tingkatan, mulai dari tidak mengenal merek hingga menjadi top of mind dalam benak konsumen (Michelle & Wahyudi, 2021). Penelitian Rahmadhani dan Widodo (2023) menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini brand awareness berperan sebagai variabel independen yang diperkirakan memengaruhi brand loyalty dan repurchase decision pada konsumen UNIQLO di Kota Bandung.

5. *Brand loyalty*

Brand Loyalty adalah komitmen konsumen untuk terus memilih dan menggunakan suatu merek secara

konsisten dalam jangka panjang (Handayani et al., 2022). Loyalitas terbentuk melalui pengalaman positif, kepuasan, dan kepercayaan terhadap merek sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan tidak mudah beralih ke pesaing (Ibrahim et al., 2024). Sejalan dengan itu, Devi, Pradana, dan Nugraha (2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, serta kepercayaan dapat membentuk loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan. Oleh karena itu, brand loyalty menjadi faktor penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, sekaligus dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan pengaruh antarvariabel (Hartini, Wardhana, et al., 2022). Dengan demikian, brand loyalty memiliki peran strategis dalam mendorong perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian ulang.

6. *Repurchase Decision*

Repurchase decision merupakan keputusan konsumen untuk membeli kembali produk atau merek yang sama berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya (Wu et al., 2023). Keputusan ini terbentuk melalui evaluasi konsumen terhadap kualitas, manfaat, kepuasan, serta persepsi positif terhadap produk atau merek (Lin et al., 2022). Sejalan dengan itu, Shafira, Wardhana, dan Pradana (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Meskipun penelitian tersebut berfokus pada purchase interest, temuannya tetap relevan karena menunjukkan bahwa evaluasi positif terhadap produk dan merek dapat menjadi dasar terbentuknya keputusan pembelian, termasuk pembelian ulang. Selain itu, Murniati dan Widodo (2024) juga menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen dan persepsi positif terhadap produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, repurchase decision menjadi indikator penting dalam menilai keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek.

A. Tabel

Tabel 1 Hasil Pengukuran Outer Loading

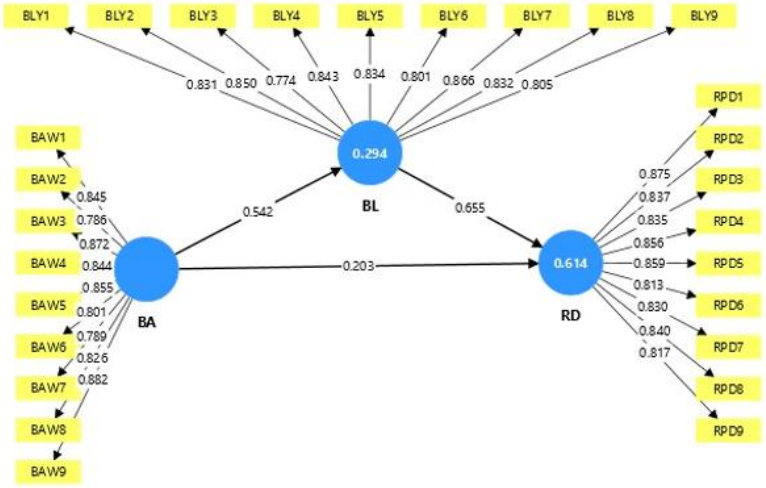
Variabel	Nomor Item	Outer Loading	Keterangan
Brand Awareness	BA1	0.845	Valid
	BA2	0.786	Valid
	BA3	0.872	Valid
	BA4	0.844	Valid
	BA5	0.855	Valid
	BA6	0.801	Valid
	BA7	0.789	Valid
	BA8	0.826	Valid
	BA9	0.882	Valid
Brand Loyalty	BL1	0.831	Valid
	BL2	0.850	Valid
	BL3	0.774	Valid
	BL4	0.843	Valid
	BL5	0.834	Valid
	BL6	0.803	Valid
	BL7	0.866	Valid
	BL8	0.832	Valid
	BL9	0.805	Valid
Repurchase Decision	RD1	0.875	Valid
	RD2	0.837	Valid
	RD3	0.835	Valid
	RD4	0.856	Valid

	RD5	0.859	Valid
	RD6	0.813	Valid
	RD7	0.830	Valid
	RD8	0.840	Valid
	RD9	0.817	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil analisis inndikator melalui *outer loadinng* menunjukan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid, karena masing-masing indikator memiliki nilai loading ≥ 0,7.

B. Gambar



Gambar.1. Hasil PLS Algoritm
Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Hasil pengolahan data menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk penelitian, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

III.METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research untuk menganalisis pengaruh brand awareness terhadap repurchase decision melalui brand loyalty sebagai variabel mediasi pada konsumen UNIQLO di Kota Bandung. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 kepada responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Metode ini digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian serta menganalisis pengaruh langsung (direct effect) dan tidak langsung (indirect effect) antar variabel penelitian.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel brand awareness, brand loyalty, dan repurchase decision telah memenuhi kriteria valid dan reliabel berdasarkan pengujian SEM-PLS. Nilai outer loading seluruh indikator berada di atas 0,70 serta nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average

Variance Extracted (AVE) telah memenuhi batas yang disyaratkan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty dan repurchase decision, sedangkan brand loyalty juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase decision. Selain itu, brand loyalty terbukti mampu memediasi pengaruh brand awareness terhadap repurchase decision secara parsial.

b) Pembahasan penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dan brand loyalty merupakan faktor yang memengaruhi repurchase decision konsumen UNIQLO AIRism di Kota Bandung. Konsumen cenderung memiliki keputusan pembelian ulang yang lebih tinggi ketika mereka telah mengenal, mengingat, dan memahami karakteristik merek UNIQLO dengan baik. Tingginya brand awareness membuat merek lebih mudah muncul dalam ingatan konsumen saat membutuhkan produk pakaian yang nyaman dan berkualitas, sehingga meningkatkan peluang UNIQLO untuk menjadi pilihan utama dibandingkan merek fast fashion lainnya.Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih familiar dengan produk, nilai, dan citra yang ditawarkan oleh UNIQLO. Familiaritas tersebut mendorong terbentuknya rasa percaya, kepuasan, dan keterikatan terhadap merek yang pada akhirnya berkembang menjadi loyalitas. Hal ini terlihat dari kecenderungan konsumen untuk tetap memilih UNIQLO meskipun tersedia berbagai alternatif merek lain di pasar. Penelitian ini juga membuktikan bahwa brand loyalty berpengaruh positif terhadap repurchase decision. Konsumen yang telah memiliki pengalaman positif terhadap kualitas, kenyamanan, dan inovasi produk AIRism cenderung menunjukkan komitmen untuk terus membeli produk UNIQLO di masa mendatang. Loyalitas tersebut tercermin melalui perilaku pembelian ulang, keinginan untuk tetap menjadi pelanggan, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas merek menjadi faktor yang memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.hasil penelitian menunjukkan bahwa brand loyalty mampu memediasi pengaruh brand awareness terhadap repurchase decision. Artinya, kesadaran merek yang tinggi tidak secara langsung mendorong pembelian ulang, tetapi terlebih dahulu membentuk loyalitas konsumen sebelum akhirnya menghasilkan keputusan pembelian ulang. Konsumen yang mengenal dan mengingat merek UNIQLO akan lebih mudah membangun hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek tersebut, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness terhadap repurchase decision dengan brand loyalty sebagai variabel mediasi pada konsumen UNIQLO di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase decision dan brand loyalty, serta brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase decision. Selain itu, brand loyalty mampu memediasi secara parsial pengaruh brand awareness terhadap repurchase decision. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan loyalitas merek merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk UNIQLO.Berdasarkan hasil penelitian, UNIQLO disarankan untuk terus meningkatkan brand awareness melalui strategi pemasaran yang konsisten, memperkuat komunikasi merek, dan memanfaatkan media digital secara optimal. Perusahaan juga perlu mempertahankan kualitas produk, kenyamanan, serta pengalaman berbelanja yang positif guna meningkatkan brand loyalty konsumen. Dengan meningkatnya kesadaran dan loyalitas terhadap merek, keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk UNIQLO diharapkan dapat terus meningkat.

REFERENSI

Adnan, F., & Sigarlaki, F. F. (2025). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap repurchase intention pada konsumen mie instan cup Pop Mie di Kota Bandung. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3322–3333. Retrieved from https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1727

Adriano, K. E.. (2022). Citra merek serta dampaknya terhadap minat beli (Studi pada konsumen produk sepatu Bata). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–10.

Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). Analysis of brand awareness, brand loyalty and brand reputation on purchase decisions. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 63–74.

Alvarez, D. M. (2021). *Pengaruh brand awareness, perceived quality, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian berulang (Studi pada konsumen produk Eiger di Kota Bandung)*. Bandung, Indonesia: Universitas Telkom.

Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). Editorial: The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356.

Bragança, A., Sousa, B. B., & Santos, V. R. (2024). Understanding the role of brand attachment in the automotive luxury brand segment. *Administrative Sciences*, 14(6), 1–27.

Busalim, A., Hollebeek, L. D., & Lynn, T. (2026). The effect of social commerce attributes on customer engagement: An empirical investigation. *Internet Research*, 34(7), 187–214. Retrieved from https://doi.org/10.1108/INTR-03-2022-0165

Chae, M. (2020). Does price promotion hurt products' perceived quality? The role of attribute alignability. *Journal of Economics, Marketing, and Management*, 8(3), 9–21.

Devi, M. F., Pradana, M., & Nugraha, D. W. (2021). The influence of e-trust on e-customer loyalty of online food delivery customers in Indonesia (Study conducted during COVID-19 pandemic). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, São Paulo, Brazil, April 6–8, 2021, 2890–2898. DOI: 10.46254/SA02.20210811

Hartini, H., Wardhana, A., Normiyati, N., & Sulaiman, S. (2022). Peran self-efficacy dalam meningkatkan minat berwirausaha women entrepreneur yang dimediasi oleh pengetahuan kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(2), 132–148. Retrieved from https://doi.org/10.21067/jem.v18i2.7036

He, Z. (2022). Characterizing brand knowledge and identification as predictors of consumer-based brand equity: Mediating role of employee-based brand equity. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–15. Retrieved from https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.858619

Herzallah, F., Abosamaha, A. J., Mohammad, S., & Alhayek, M. (2025). Social commerce attributes, customer engagement and repurchase intention in social commerce platforms: A stimulus–organism–response approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(4), 100635. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100635

Hou, X. (2022). Thermal and wet comfort of clothing in different environments based on multidimensional sensor data fusion and intelligent detection. *Journal of Sensors*, 2022, 1–13. Retrieved from https://doi.org/10.1155/2022/4163308

Ibrahim, A. N., Hasmini, N., & Ghani, A. (2024). The mediating effect of brand love on brand trust and brand loyalty: Conceptual paper. *Asian International Journal of Business and Entrepreneurship Studies*, 6(22), 250–259. Retrieved from https://doi.org/10.35631/AIJBES.622018

Lilembalemba, I., & Phiri, J. (2024). Effects of social media marketing on brand awareness based on the stimulus organism response model in developing countries. *Open Journal of Business and Management*, 12, 615–633. Retrieved from https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.121035

Lin, T. T., Yeh, Y., & Hsu, S. (2022). Analysis of the effects of perceived value, price sensitivity, word-of-mouth, and customer satisfaction on repurchase intentions of safety shoes under the consideration of sustainability. *Sustainability*, 14(16546), 1–19.

Lingga, N. E. (2024). Pengaruh brand awareness terhadap repurchase intention dengan brand loyalty yang dimediasi brand satisfaction pada Generasi Z pengguna smartphone Apple di Kota Bengkulu. *Student Journal of Business and Management*, 7(2), 117–136. Retrieved from https://doi.org/10.33369/sjbm.v7i2.36327

Murniati, S. M., & Widodo, A. (2024). The influence of green products on purchase decision behavior in Generation Y and Z with green knowledge as an intervening variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1). Retrieved from https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.01.12

Rahmadhani, A. V., & Widodo, A. (2023). Pengaruh green brand image, green brand trust, green brand awareness dan green brand satisfaction terhadap purchase intention pada konsumen air mineral merek Aqua. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 393–405. Retrieved from https://doi.org/10.33059/jseb.v14i3.3891

Shafira, D., Wardhana, A., & Pradana, M. (2023). The influence of product quality and brand image on purchase interest of bottled drink. *European Chemical Bulletin, 12*(S3), 1478–1484. Retrieved from https://doi.org/10.31838/ecb/2023.12.s3.165