



PENGARUH *BRAND ENGAGEMENT*, *BRAND IMAGE*, *CUSTOMER TRUST*, DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA INDUSTRI PENERBANGAN

^{1*}Triyanti De Fatima Kehi, ²Kurniawati

^{1,2}Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

*Corresponding Author e-mail: 122012301014@std.trisakti.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: 2025-07-30

Revised: 2025-08-27

Accepted: 2025-09-09

Kata Kunci:

Keterlibatan_Merek; Citra_Merek;
Kepercayaan_Pelanggan;
Niat_Membeli_Kembali

Keywords:

Brand_Engagement; Brand_Image;
Customer_Trust;
Repurchase_Intention

ABSTRAK

Industri Penerbangan menghadapi banyak pembatasan seperti pengurangan besar-besaran dalam perjalanan udara, peningkatan biaya operasional, harga bahan bakar, dan biaya pemeliharaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Brand Engagement, Brand Image, dan Customer Trust pada maskapai Penerbangan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kausal, pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 294 pengguna maskapai di Indonesia. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM AMOS 2024, dengan pengukuran variabel Brand Engagement, Brand Image, dan Customer Trust dan Repurchase Intention. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Customer Trust mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, dengan kepercayaan merek berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Penelitian ini memberikan wawasan berharga untuk memahami kontribusi keterlibatan merek, dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Strategi pemasaran dan pengembangan merek direkomendasikan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif maskapai penerbangan di Indonesia.

ABSTRACT

This study investigates the effect of work-life balance and job satisfaction on The aviation industry faces many restrictions, such as a significant reduction in air travel, increased operational costs, fuel prices, and maintenance costs. Based on the repurchase intention factor, this study discusses the role of brand engagement, brand image, and customer trust in airlines. This study uses a causal method, collecting data through questionnaires from 294 airline users in Indonesia. Data analysis was conducted using SEM AMOS 2024, measuring variables such as brand engagement, brand image, customer trust, and repurchase intention. The findings reveal that customer trust has a positive and significant influence on repurchase intention, with brand trust acting as a mediator that strengthens this relationship. This study provides valuable insights into understanding the contribution of brand involvement in influencing consumer repurchase intention. Marketing and brand development strategies are recommended to maintain the competitive advantage of airlines in Indonesia.

PENDAHULUAN

Sebagai perusahaan terkemuka di industri internasional maskapai penerbangan telah membangun keterlibatan merek yang kuat melalui merek dan desain inovatif. Hal ini memerlukan identifikasi yang tepat mengenai keterlibatan merek, citra merek premium biasanya tidak terkait dengan manfaat transaksional bagi perusahaan melainkan nilai yang dirasakan pelanggan, memahami pendorong niat membeli kembali sangatlah penting (Brodie et al., 2011).





Hampir semua dunia usaha telah mencapai keberhasilan selama beberapa tahun terakhir. Tidak terkecuali industri perjalanan; pembatasan transportasi udara diterapkan di seluruh dunia. Tantangannya mencakup pengurangan besar-besaran dalam perjalanan udara, peningkatan biaya operasional, harga bahan bakar, dan biaya pemeliharaan (Suryanto, 2022).

Meskipun penelitian mengenai industri transportasi udara selama pandemi sedang meningkat (Johan et al., 2022), penelitian sebelumnya tidak memberikan wawasan mengenai niat membeli kembali melalui keterlibatan merek (BE) di maskapai penerbangan. Penelitian ini mendekati masalah ini dari perspektif. Oleh karena itu, identifikasi komponen yang mempengaruhi perasaan pelanggan yang melibatkan penggunaan kembali layanan perusahaan penerbangan sangatlah penting.

Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Kesuksesan maskapai yang terlihat dari banyaknya penumpang di dalam dan luar negeri serta penghargaan bergengsi yang pernah mereka peroleh seperti *The Best Industry Marketing Champion 2022*. Penelitian Jaya et al., (2025), menunjukkan bahwa keinginan konsumen dalam melakukan pembelian tambahan dipengaruhi secara signifikan oleh branding dan kualitas merek. Seperti harga, promosi, citra merek dan merek juga berperan penting dalam membentuk minat beli ulang konsumen (Rahmat & Kurniawati, 2022).

Minat beli ulang mengacu pada keinginan atau niat untuk membeli kembali suatu produk atau merek. Definisi minat beli kembali, menjelaskan melibatkan keyakinan individu, evaluasi produk atau layanan, serta pembentukan sikap dan perilaku pembelian kembali. Penelitian Pahmi, (2024), menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, harga finansial, harga perilaku, berdampak pada kepercayaan pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari faktor-faktor seperti citra merek dan kepuasan pelanggan menjadi pertimbangan utama dalam niat membeli ulang (Putra & Nurcaya, 2022; Brahmanda & Respati, 2024). Selain itu, telah ditentukan bahwa persepsi kepercayaan pelanggan terhadap keputusan mereka untuk melakukan pembelian tambahan. Studi ini berkonsentrasi pada citra merek, yang dicirikan sebagai keseluruhan persepsi dan kedudukan suatu merek seperti yang diungkapkan oleh (Bhakuni et al., 2021). Positifnya terhadap minat beli kembali konsumen dikemukakan Tong, (2022) menjadi dasar pemahaman konsumen terhadap maskapai penerbangan.

Selain itu penelitian Tunjungsari et al., (2020), menjelaskan bahwa citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan mengevaluasi suatu merek, berperan penting dalam membentuk niat pembelian ulang. Menurut penelitian, ketika pelanggan memiliki pandangan yang baik terhadap suatu merek, mereka umumnya lebih puas dengan pengalaman mereka dan cenderung melakukan pembelian berulang (Fazizah et al., 2024). Penjelasan lebih lanjut Wardana & Dirgantara, (2023), menyatakan bahwa citra merek mencakup persepsi dan evaluasi suatu merek oleh konsumen termasuk kesan keseluruhan, reputasi, kualitas dan karakteristik terkait. Faktor inti lain yang dipertimbangkan konsumen dalam minat mereka membeli kembali adalah kualitas produk. Kualitas produk mengacu pada atribut dan karakteristik suatu produk yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Engagement

Keterlibatan merek sangat penting bagi konsumen ketika memutuskan untuk berbelanja atau membeli suatu produk di Perusahaan. Keterlibatan merek yang positif mendorong





konsumen untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang diciptakan oleh pemasar (Fatmawati et al., 2024). Keterlibatan merek mengacu pada tingkat motivasi konsumen individu terkait dengan suatu merek, yang dipengaruhi oleh interaksi offline atau online mereka dengan merek tersebut (Rahadian & Rahman, 2023). Oleh karena itu, brand engagement menandakan sentimen positif konsumen terhadap suatu merek (Türk, 2021), yang ditandai dengan antusiasme, dedikasi, dan keterlibatan langsung terhadap merek tersebut (Yolanda & Keni, 2022).

Brand Image

Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi pribadi konsumen terhadap perusahaan, padahal persepsi tersebut muncul karena pengalaman masa lalu pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, citra merek juga dapat dipahami sebagai penilaian konsumen terhadap seluruh aktivitas yang dilakukan perusahaan atau merek tersebut. Citra merek merupakan dimensi pengetahuan merek berdasarkan konsumen, yang mewakili asosiasi tertentu ketika memikirkan merek tertentu. Dimensi yang digunakan menurut Heriyati dan Septi (Prihatini, 2020): (1) Pengakuan; Tingkat pengenalan suatu merek oleh konsumen, jika suatu merek tidak dikenal maka produk tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga terendah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk atau hal-hal lain sebagai identitas merek; (2) Reputasi; Merupakan tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi pada suatu merek karena mempunyai rekam jejak yang baik, merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan produk yang dipersepsikan mempunyai kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi konsumen dan kualitas produk; (3) Afinitas; hubungan emosional yang timbul antara suatu merek dengan konsumennya dapat dilihat dari harga, kepuasan pelanggan dan tingkat asosiasinya (Shimp, 2008).

Costumer trust

Kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu keadaan atau kondisi dimana pelanggan bersedia berinteraksi dan terlibat dalam proses komunikasi dan transaksional dengan perusahaan. Trust juga bisa dipahami sebagai keadaan atau kondisi di mana pelanggan berada berani atau bersedia mengambil resiko selama proses transaksi dengan perusahaan. Selanjutnya, Trust bisa didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk berpartisipasi dan memberikan informasi pribadi mereka kepada perusahaan untuk tujuan menyelesaikan transaksi. Kepercayaan pelanggan adalah ukuran kecenderungan suatu pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kepentingan wali tanpa memandang kemampuan pihak tersebut untuk mengendalikan atau memantau proses tersebut (schoorman et al., 2007). Kepercayaan menentukan sejauh mana satu pihak percaya terhadap janji pihak lain (Su et al., 2022)

Repurchase intention

Dimensi yang digunakan menurut Ghassani (Pirri, 2020): (1) Kepentingan Transaksional; kecenderungan konsumen untuk selalu membeli kembali produk yang telah dikonsumsinya; (2) Kepentingan referensial; kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya untuk yang lainnya; (3) Kepentingan preferensial; perilaku konsumen yang menjadikan produk yang dikonsumsinya sebagai pilihan utama; (4) Minat eksploratif; keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya. Niat memperoleh mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Pembelian mempunyai peranan penting dalam menentukan pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar produk. Niat membeli atau keinginan untuk memperoleh suatu barang dihasilkan dari kombinasi kepercayaan terhadap produk dan kemampuan untuk





membelinya. Niat membeli adalah keinginan yang disengaja untuk melakukan akuisisi. Pengertian niat beli saat ini adalah niat konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi media sosial. Karena tujuan bisnis adalah meningkatkan keuntungan melalui jejaring sosial, penting untuk meningkatkan jumlah transaksi dengan berbagi informasi dan saran pengguna di media sosial.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh brand engagement terhadap kepercayaan pelanggan. Saat ini, BE dianggap sebagai komponen kunci pemasaran. Berdasarkan teori transformasi sosial, BE melibatkan interaksi antara pelanggan dan merek. Meskipun tindakan emosional ini bukan sekadar alasan keinginan membeli kembali atau melakukan transaksi tradisional, namun tindakan tersebut memberikan stimulus bagi pelanggan untuk menjadi pendukung merek (Lee et al., 2020). Selama dekade terakhir, para peneliti, khususnya yang mempelajari teori organisasi dan pemasaran, telah menaruh perhatian besar pada konsep kepercayaan (Ebrahim, 2020). Kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk niat pelanggan, karena membantu bisnis membangun dan mempertahankan loyalitas mereka (Cardoso, 2022).

H1: Brand engagement berpengaruh positif terhadap customer trust

Niat membeli kembali adalah keinginan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang saat ini digunakan konsumen (Kim & Yang, 2020). Keterlibatan merek mengacu pada tingkat motivasi konsumen individu terkait dengan suatu merek, yang dipengaruhi oleh interaksi offline atau online mereka dengan merek tersebut (Rahadian & Rahman, 2023). Temuan penelitian menunjukkan bagaimana niat pembelian kembali dapat meningkat dengan citra merek yang kuat (Ellitan dkk, 2023).

H2: Brand image berpengaruh positif terhadap customer trust

Banyak peneliti telah menyelidiki hubungan antara kepercayaan pelanggan dan niat membeli kembali dari perspektif teoritis (Astiet al., 2021; Trivedi dan Yadav, 2020). Temuan penelitian tersebut terutama menekankan pentingnya kepercayaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Anaya-Sanchez et al., 2020). Setelah mengembangkan kepercayaan yang mendalam, kedua belah pihak berusaha untuk menemukan manfaat terbesar dalam membangun hubungan mereka (Lee et al., 2020). Lee dkk. (2020) menyimpulkan bahwa kepercayaan merek dapat mengarah pada loyalitas merek dan mempersiapkan landasan untuk pembelian di masa depan. Kontribusi kepercayaan pelanggan dan evaluasi produk terhadap niat membeli kembali dipelajari oleh Sullivan dan Kim (2018) dalam pengaturan e-commerce, yang menyimpulkan bahwa, dalam lingkungan virtual, kepercayaan pelanggan memainkan peran positif yang penting dalam niat membeli konsumen. Secara keseluruhan, tinjauan pustaka ini memberikan pemahaman komprehensif di berbagai sektor, termasuk merek maskapai yang relevan dengan penelitian sebelumnya.

H3: customer trust berpengaruh positif terhadap repurchase intention

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Pengukuran citra merek didasarkan pada lima indikator yang meliputi kepribadian merek, keterlibatan merek, kepercayaan pelanggan serta manfaat kompetensi, sebagaimana ditetapkan





oleh (Ruhamak & Rahmadi, 2019). Kualitas produk diukur berdasarkan 4 indikator yaitu ketahanan, kenyamanan, keandalan dan kemudahan perawatan yang dikembangkan oleh (Darestani, 2010; Juliana dkk., 2021). Niat membeli ulang diukur berdasarkan 4 indikator rujukan, eksplorasi yang dikembangkan oleh (Girsang et al., 2020)

Sedangkan untuk mengukur kepercayaan merek menggunakan desain yang dikembangkan oleh Sunanti dkk. (2021), dengan 4 indikator yaitu kredibilitas, kompetensi merek, kebaikan merek dan reputasi merek.

Jumlah responden dikumpulkan dan diperiksa adalah 294 responden. Sampel yang terlibat adalah pengguna maskapai penerbangan yang berdomisili di Indonesia. Penelitian ini merujuk pada pengguna maskapai penerbangan minimal 1 sampai 3 tahun. responden berperan dalam pengambilan keputusan pembelian. Lokasi pengambilan sampel disebar ke berbagai kota di Indonesia melalui kuesioner online. Pengukuran dan model struktural dari konstruk penelitian yang sedang dikembangkan akan dianalisis dan dinilai dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis olah data di tunjukan sebagai berikut:

Tabel 1. Frekuensi dan Profil Responden

Valid	Frekuensi	Presentase
Ya	268	100.0
Tidak	25	8.8
Total	294	100.0
Penggunaan Tiket penerbangan		
> 1 kali	104	35.4
1 kali	189	64.3
Total	294	100.0
Tiket penerbangan apa yang seriang anda beli satu bulan terakhir		
Air Asia	9	3.1
Batik Air	39	13.3
Citilink	40	13.6
Garuda Indonesia	68	23.1
Lion Air	113	38.4
Pelita Air	3	1.0
Sriwijaya	7	2.3
Transnusa	1	3
Yang lain	13	4.4
Total	294	100.0
Usia		
>35 Tahun	44	15.0
20-25 Tahun	158	53.7
26-30Tahun	68	23.1
31-35 Tahun	23	7.8
Total	294	100.0
Pendidikan		
Diploma	10	3.4
Pasca Sarjana	37	12.6
Sarjana	171	58.2
SMA	66	22.4
Yang Lain	9	3.1
Total	294	100.0





Berdasarkan pengumpulan data yang menggunakan maskapai penerbangan total 294 responden (100%). Responden yang menggunakan maskapai penerbangan lebih dari 1 kali sebanyak 104 dan menggunakan maskapai penerbangan 1 kali sebanyak 189, sedangkan tiket penerbangan yang sering di beli yaitu tiket Lion Air sebanyak 113 orang dan yang paling tidak di minati penumpang yaitu tiket Transnusa. Kemudian dari segi usia responden yang terbanyak itu memiliki usia sekitar 20 tahun sampai dengan 25 tahun yaitu sebesar 69% dengan total 194 responden, sedangkan usia terendahnya di atas 35 tahun sekitar 15,3% dengan total 44 responden. Selanjutnya dari segi pendidikan terakhir yang memiliki nilai terbanyak yaitu yang berpendidikan sarjana sebesar 74,5% dengan total 171responden, sedangkan yang pendidikan yang memiliki nilai terendah yaitu Diploma sebesar 3,7% dengan total 10 responden.

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif, Uji Validitas Dan Uji Validitas Reabilitas

Indikator	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Faktor Loading	Cronbach Alpha
BE	Brand Engagement	3.546			0.918 (Reliabel)
BE1	Saya memiliki ikatan khusus dengan merek penerbangan ini	3.549	1.4436	0.713 (Valid)	
BE2	Saya menganggap maskapai ini sebagai bagian dari diri saya	3.669	1.2753	0.771 (Valid)	
BE3	Saya sering merasakan hubungan pribadi antara merek penerbangan ini dengan diri saya	3.481	1.2969	0.818 (Valid)	
BE4	Sebagian dari diri saya didefinisikan oleh merek ini dalam hidup saya	3.396	1.3675	0.757 (Valid)	
BE5	Saya merasa memiliki hubungan pribadi yang dekat pribadi yang erat dengan merek ini yang paling saya sukai	3.495	1.3488	0.727 (Valid)	
BE6	Saya dapat mengidentifikasi diri saya dengan merek ini dalam hidup saya	3.689	1.3956	0.831 (Valid)	
BI	Brand Image	3.717			0.943 (Reliabel)
BI1	Maskapai penerbangan ini sangat terkenal di kalangan penggemar saat ini	3.730	1.3845	0.832 (Valid)	
BI2	Saya mengenal citra merek maskapai sebagai maskapai dengan ciri khas yang khas, terutama dalam desain dan peraturannya	3.713	1.3137	0.855 (Valid)	
BI3	Maskapai ini memiliki rasa interaksi komunitas yang kuat di antara para penggunanya.	3.754	1.3090	0.857 (Valid)	
BI4	Maskapai ini dikenal sebagai maskapai penerbangan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunanya akan kualitas, terutama dalam hal kapasitas muat.	3.672	1.3403	0.830 (Valid)	
CT	Customer Trust	3.626			0.938 (Reliabel)
CT1	Saya mempercayai maskapai ini (saya percaya)	3.621	1.3202	0.826 (Valid)	
CT2	Menurut saya, maskapai ini adalah perusahaan yang berusaha untuk menepati janjinya kepada pelanggan	3.604	1.3700	0.833 (Valid)	
CT4	Saya ingin maskapai ini terus memberikan layanan berkualitas kepada pelanggannya	3.703	1.3764	0.855 (Valid)	





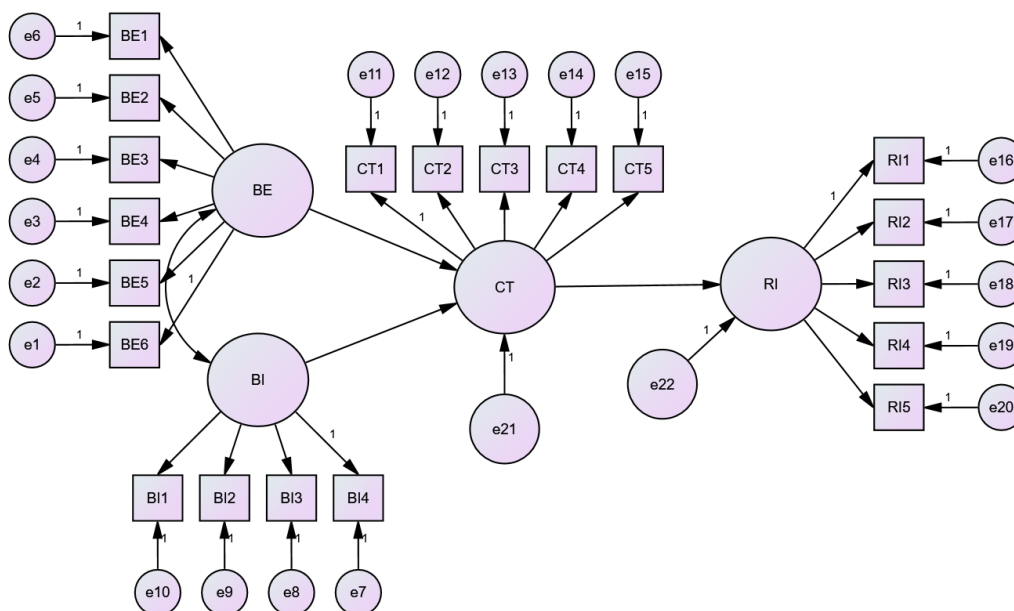
CT5	Sebagai sebuah merek, maskapai ini memenuhi harapan saya	3.666	1.3360	0.846 (Valid)	0.943 (Reliabel)
RI	Repurchase Intention	3.701			
RI1	Saya berniat untuk terus menggunakan maskapai ini di masa yang akan datang	3.642	1.3413	0.845 (Valid)	
RI2	Saya ingin merekomendasikan maskapai ini kepada orang lain, meskipun mereka adalah pelanggan yang sudah ada	3.809	1.3050	0.816 (Valid)	
RI3	Saya menantikan lini baru dari maskapai ini baru dari maskapai ini dan informasi terkaitnya	3.686	1.3308	0.797 (Valid)	
RI4	Saya puas dengan waktu keberangkatan dan kedatangan penerbangan	3.720	1.3333	0.870 (Valid)	
RI5	Saya puas dengan proses check-in dan boarding	3.648	1.3329	0.834 (Valid)	

Sumber: SEM AMOS, 2024

Dari hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa dari ke dua puluh indikator pernyataan memiliki factor loading > 0,50 yang berarti setiap item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut dianggap valid. Sedangkan uji reliabilitas dari ke empat variabel dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach alpha dengan nilai lebih besar dari 0,943, sehingga item-item pernyataan dinyatakan sudah reliabel.

Dari hasil deskriptif dapat disimpulkan pada variabel *Brand Engagement* diukur dengan item enam pernyataan dan nilai rata-rata tertinggi dimiliki oleh pernyataan responden maskapai menghindari perilaku konsumen yang kurang puas dalam penggunaan maskapai dengan cara apa pun yaitu sebesar 3,86.

Pengujian Model Fit



Gambar 1. Model SEM Penelitian

Hasil pengolahan untuk pengujian model fit ditunjukkan dengan tabel 3. Informasi dari tabel menunjukkan dari 4 kriteria pengujian model fit, terdapat 4 kriteria menghasilkan





simpulan *Poor Fit* yaitu *Chi Square*, 4 kriteria menghasilkan simpulan Marginal yaitu BE, BI, CT & RI dari 4 kriteria menghasilkan simpulan Model Fit yaitu RMSEA, IFI, TLI, CFI dan CMIN/DF karena memenuhi syarat fit yang telah ditentukan. Karena sebagaimana model fit terpenuhi maka pengujian hipotesis penelitian dapat dilakukan.

Hasil pengujian hipotesis

Hasil pengolahan untuk pengujian hipotesis teori dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	Estimate	C.R.	P-Value	Simpulan
H1	Brand Engagement Berpengaruh terhadap Customer Trust	0,312	6,590	0.000	Hipotesis didukung
H2	Brand Image Berpengaruh Terhadap Customer Trust	0,461	7,921	0.000	Hipotesis didukung
H3	Customer Trust Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention	0,529	9,888	0.000	Hipotesis didukung

Sumber: data diolah

Pembahasan

Hipotesis 1

Brand Engagement memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *Customer Trust*. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.312 yang artinya meningkatnya *Brand Engagement* akan meningkatkan *Customer Trust*. Nilai t statistik sebesar 6.590 menghasilkan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Hipotesis *Brand Engagement* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *Customer Trust terbukti*.

Hasil ini didukung oleh beberapa landasan teori. Pertama, penelitian oleh (Tabachnick dan fidell, 2007) menunjukkan bahwa EFA memberikan analisis reliabilitas internal yang baik ketika menggunakan serangkaian variabel berbeda yang belum pernah diteliti sebelumnya. Kedua menggunakan permodelan persamaan struktur (SEM) untuk mendapatkan pemahaman tentang hubungan berbeda antara konstruk yang ditetapkan dalam hipotesis (Ranjbaran et al., 2022). Ketiga, penelitian oleh (Tenenhaus et al., 2004) indeks GOF digunakan untuk menguji goodness of fit model penelitian.

Hipotesis 2

Brand Image memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *Customer Trust*. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.461 yang artinya meningkatnya *Brand Image* akan meningkatkan *Customer Trust* dan sebaliknya menurunnya *Brand Image* akan menurunkan *Customer Trust*. Nilai t statistik sebesar 7,921 menghasilkan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *Brand Image* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *Customer Trust terbukti*.

Hasil ini didukung oleh beberapa landasan teori. Pertama, penelitian oleh (Tabachnick dan fidell, 2007) menunjukkan bahwa EFA memberikan analisis reliabilitas internal yang baik ketika menggunakan serangkaian variabel berbeda yang belum pernah diteliti sebelumnya. Kedua menggunakan permodelan persamaan struktur (SEM) untuk mendapatkan pemahaman tentang hubungan berbeda antara konstruk yang ditetapkan dalam hipotesis (Ranjbaran et al.,





2022). Ketiga, penelitian oleh (Tenenhaus et al., 2004) indeks GOF digunakan untuk menguji goodness of fit model penelitian.

Hipotesis 3

Customer Trust memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0,529 yang artinya meningkatnya *Customer Trust* akan meningkatkan *Repurchase Intention* dan sebaliknya menurunnya *Customer Trust* akan menurunkan *Repurchase Intention*. Nilai t statistik sebesar 9,888 menghasilkan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Hipotesis *Customer Trust* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* terbukti.

Hasil ini didukung oleh beberapa landasan teori. Pertama, penelitian oleh (Tabachnick dan fidell, 2007) menunjukkan bahwa EFA memberikan analisis reliabilitas internal yang baik ketika menggunakan serangkaian variabel berbeda yang belum pernah diteliti sebelumnya. Kedua menggunakan permodelan persamaan struktur (SEM) untuk mendapatkan pemahaman tentang hubungan berbeda antara konstruk yang ditetapkan dalam hipotesis (Ranjbaran et al., 2022). Ketiga, penelitian oleh (Tenenhaus et al., 2004) indeks GOF digunakan untuk menguji goodness of fit model penelitian.

PENUTUP

Simpulan dan Saran

Berdasarkan Penelitian ini menyelidiki dinamika rumit perilaku konsumen dan hubungannya yang rumit dengan keterlibatan merek, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan niat membeli kembali, dengan fokus khusus pada maskapai penerbangan. Analisis statistik mengungkapkan hubungan yang kuat antara keterlibatan merek, citra merek dan kepercayaan pelanggan, terkait dengan niat membeli kembali dan lebih lanjut ditekankan oleh pengaruh mediasi kepercayaan pelanggan. Citra merek maskapai muncul sebagai pendorong penting, tidak hanya menumbuhkan kepercayaan konsumen namun juga meletakkan dasar yang kuat untuk pembelian berulang. Studi ini menggaris bawahi kejelasan dan daya tarik keterlibatan merek sebagai pembeda utama, yang membentuk persepsi positif konsumen. Pada saat yang sama, peran penting keterlibatan merek dalam membangun kepercayaan konsumen juga ditonjolkan, menekankan daya tahan dan merek suatu maskapai penerbangan sebagai landasan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan pelanggan, yang berfungsi sebagai mediator antara keterlibatan merek, citra merek, dan niat membeli kembali, memperkuat hubungan yang sudah ada, dengan konsumen mengandalkan maskapai penerbangan sebagai merek terpercaya yang sesuai dengan harapan mereka, sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian berulang. Berdasarkan temuan ini, penelitian ini merekomendasikan penyempurnaan strategi pemasaran dan inisiatif pengembangan merek yang berkelanjutan, dengan fokus pada penguatan citra merek yang berbeda dan terus meningkatkan kepercayaan pelanggan. Upaya-upaya ini diidentifikasi sebagai elemen penting dalam memperkuat fondasi kepercayaan pelanggan, sehingga mendorong minat pembelian kembali. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap bidang pemasaran dengan memberikan wawasan berharga baik untuk pemahaman teoritis maupun penerapan praktis dalam perancangan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.





Untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di industry maskapai penerbangan perlu memprioritaskan konsistensi harga, pengembangan desain, dan keterlibatan aktif dalam aktivitas pemasaran. Interaksi positif dengan konsumen, baik online maupun fisik, menjadi fokus utama dengan respon cepat terhadap feedback dan partisipasi dalam komunitas. Peningkatan kualitas produk dapat dicapai melalui inovasi berkelanjutan dan pemahaman mendalam terhadap tren di industry, sedangkan penguatan kepercayaan pelanggan melibatkan transparansi dalam proses produksi dan keterlibatan dalam inisiatif sosial. Dalam menghadapi persaingan, penelitian lanjutan mengenai preferensi konsumen dan analisis pasar dapat memberikan wawasan tambahan untuk diversifikasi keterlibatan merek dan meningkatkan strategi pemasaran. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan dasar yang kuat bagi maskapai untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan manajemen merek.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan pada variabel dan objek yang diteliti sehingga peneliti selanjutnya dapat melakukan eksplorasi segmen di industry lebih lanjut untuk memahami preferensi konsumen yang dapat memberikan tambahan wawasan untuk diversifikasi merek atau mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian dapat diperluas untuk mencakup faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, tren mode, dan faktor demografi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika pembelian konsumen. Analisis perbandingan merek dengan pesaing utamanya juga sangat relevan, karena dapat membantu maskapai untuk memahami keunggulan kompetitifnya dan mengidentifikasi potensi perbaikan yang diperlukan untuk memperkuat posisi mereknya pada industry.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhakuni, P., Rajput, S., Sharma, B. K., & Bhakar, S. S. (2021). Relationship between brand image and store image as drivers of repurchase intention in apparel stores. *Gurukul Business Review*, 17(1), 63–73.
- Brahmanda, I. M. B. S., & Respati, N. N. R. (2024). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Kualitas Layanan Dan Brand Trust Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(5).
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Keterlibatan pelanggan: Ranah konseptual, proposisi dasar, serta implikasi dalam penelitian. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Fatmawati, T. R. N., Adriyanto, A. T., & Octavia, A. N. (2024). Pengaruh Value Co-Creation dan Customer Engagement Terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi Kenangan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi Dan Perpajakan (Jemap)*, 7(2), 260–288.
- Fazizah, A., Rakhmawati, A., Alfianto, E. A., & Husnah, D. N. (2024). Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Terms of E-Commerce Logistics Service Quality and Recovery Service. *SKETSA BISNIS*, 11(1), 1–23.
- Jaya, U. A., Al Rahman, M. F. S., Winarni, R., Akbar, T., & Raspati, G. (2025). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Toko Oh!Some Living World Grand Wisata Bekasi). *MBA Journal: Management, Business Administration, and Accounting Journal*, 02(01), 22–32.
- Johan, S., Sipayung, S. N., Safa'at, C. C. F., Siregar, V. A., Abdillah, M., & Telambanua, K. (2022). Efek Pandemi Covid-19 Pada Keberlanjutan Industri Penerbangan Dan Pekerja.





Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), 5(8), 2684–2693.

- Pahmi, S. E. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Nas Media Pustaka.
- Putra, D. B. A. D., & Nurcaya, I. N. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Wom Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi M Aboe Talib. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(8).
- Rahmat, W. M., & Kurniawati, K. (2022). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction as Mediation. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 215–231.
- Suryanto, I. (2022). Pengaruh Biaya Pemeliharaan Aktiva Tetap Terhadap Laba Operasional Pdam Tirta Patriot Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v2i1.65>
- Tong, M. (2022). Customers' craft beer repurchase intention: the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Food Properties*, 25(1), 845–856.
- Tunjungsari, H. K., Syahrivar, J., & Chairy, C. (2020). Brand loyalty as mediator of brand image-repurchase intention relationship of premium-priced, high-tech product in Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 21–30.
- Wardana, W., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Analysis of the Effect of Brand Image, Service Quality, and Perceived Risk on Repurchase Intention Through Trust Syaria as an Intervening Variable at the "Ludeabaya" Semarang Online Store. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2918–2928.

