



Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang melalui Keterlibatan Pelanggan pada Produk Teh Gelas

Fadhil Muhammad Slapa¹

Haryadi Triwahyu Putra²

¹Universitas Jendral Achmad Yani

Email : FadhilMuhammad_21P040@mn.unjani.ac.id

²Universitas Jendral Achmad Yani

Email: haryadiwahyu@mn.unjani.ac.id

Diterima: 21 Juli 2025

Direview: 14 Agustus 2025

Dipublikasikan: 30 September 2025

Abstract

The dynamics of the bottled tea beverage industry in Bandung has become very competitive and firms are forced to not only capture the initial purchase but also to maintain consumer loyalty, which is through repeat purchases. This research aims to examine the influence of brand image on repurchase intention, with customer involvement acting as a mediating variable, in the context of Teh Gelas bottled products in Bandung City. The decline in Teh Gelas's Top Brand Index over the past three years serves as the research background, indicating a reduced level of repurchase intention, particularly among Generation Z consumers. This research used purposive sampling method with quantitative approach, 120 respondents were selected aged 17-27 years and living in Bandung City. The data were analysed as a multiple linear regression model with the Sobel test determining the presence of the mediation effect. The findings reveal that brand image exerts a positive and significant impact on both customer engagement and repurchase intention. However, customer engagement shows a significant negative effect on repurchase intention. Moreover, the mediating role of customer engagement in the relationship between brand image and repurchase intention was found to be insignificant. These results underscore the importance for companies to strengthen their brand image and design effective engagement strategies to enhance customer loyalty and drive repurchase behavior.

Keywords : Brand Image, Customer Engagement, Repurchase Intention, Teh Gelas, Generation Z.

Abstrak

Dinamika industri minuman teh botol di Bandung telah menjadi sangat kompetitif dan perusahaan dipaksa untuk tidak hanya mendapatkan pembelian awal tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen, yaitu melalui pembelian berulang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap niat pembelian ulang, dengan keterlibatan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi, dalam konteks produk Teh Gelas botol di Kota Bandung. Penurunan Indeks Merek Teratas Teh Gelas selama tiga tahun terakhir menjadi latar belakang penelitian, yang menunjukkan penurunan tingkat niat pembelian ulang, terutama di kalangan konsumen Generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan pendekatan kuantitatif, 120 responden dipilih berusia 17-27 tahun dan tinggal di Kota Bandung. Data dianalisis sebagai model regresi linier berganda dengan uji Sobel untuk menentukan keberadaan efek mediasi. Temuan menunjukkan bahwa citra merek memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dan niat pembelian ulang. Namun, keterlibatan pelanggan menunjukkan efek negatif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, peran mediasi keterlibatan pelanggan dalam hubungan antara citra merek dan niat pembelian ulang ditemukan tidak signifikan. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya bagi perusahaan untuk memperkuat citra merek mereka dan merancang strategi keterlibatan yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong perilaku pembelian ulang.

Kata kunci : Citra Merek, Keterlibatan Pelanggan, Minat Beli Ulang, Teh Gelas, Generasi Z.

PENDAHULUAN

Industri minuman dalam kemasan di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan minuman dengan merek dan varian rasa yang terus berkembang serta bersaing untuk mendominasi pasar masing-masing

(Fatmaningrum et al., 2020). Beragamnya pilihan menjadikan konsumen semakin berhati-hati dan selektif dalam memilih produk, termasuk dalam memilih teh kemasan yang sesuai dengan preferensi mereka.

Teh kemasan menjadi salah satu produk minuman yang populer karena menawarkan rasa yang enak dan menyegarkan, serta umumnya dikonsumsi dalam keadaan dingin. Meskipun Indonesia bukan merupakan negara dengan tingkat konsumsi teh tertinggi di dunia, terdapat peningkatan konsumsi teh secara nasional sejak akhir tahun 2000-an. Pada tahun 2022, konsumsi teh per kapita di Indonesia mencapai 0,38 kg/tahun (Schaar, 2024). Data dari FoodRiview Indonesia (2024) juga menunjukkan adanya peningkatan konsumsi domestik, dengan prediksi bahwa permintaan teh untuk konsumsi rumah tangga dan industri global akan tumbuh sebesar 52% hingga tahun 2025. Di Indonesia sendiri, laju pertumbuhan konsumsi teh diperkirakan mencapai 2,62% per tahun hingga 2025.

Namun, peningkatan konsumsi teh ini tidak diikuti oleh peningkatan kinerja semua merek teh kemasan secara merata. Berdasarkan data Top Brand Index untuk teh siap minum, produk Teh Gelas mengalami penurunan peringkat dalam dua tahun terakhir. Penurunan terjadi sebesar 1,20% dari tahun 2022 ke 2023, dan sebesar 3,10% dari tahun 2023 ke 2024, sehingga total penurunan mencapai 4,30%. Dalam pengukuran Top Brand Index, indikator yang relevan dalam konteks ini adalah *commitment share* dan *future intention*. Penurunan skor pada kedua indikator tersebut menunjukkan menurunnya loyalitas dan keinginan pelanggan untuk membeli produk Teh Gelas.

Table 1. Top Brand Index Untuk Teh Siap Minum

Nama Brand	2022	2023	2024
Fretea	10.40%	11.00%	12.00%
Teh Botol Sosro	20.10%	18.80%	20.00%
Teh Gelas	10.50%	9.30%	6.20%
Teh Pucuk Harum	32.60%	30.60%	29.60%

Sumber : Top Brand Index (2024)

Selain data kuantitatif, persepsi konsumen juga menjadi tantangan tersendiri. Keluhan yang tersebar di media sosial, khususnya di platform TikTok (2023), menunjukkan adanya kasus pengumpulan produk meskipun kemasan baru dibuka. Walaupun insiden tersebut bersifat insidental, penyebarannya berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan. Kekecewaan konsumen akibat pengalaman yang tidak sesuai ekspektasi dapat mengurangi kepercayaan terhadap produk dan menurunkan citra merek. Kondisi ini berpotensi membuat konsumen beralih pada merek lain yang dianggap lebih aman dan berkualitas.

Fenomena tersebut menegaskan bahwa citra merek merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen sekaligus memengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia melakukan pembelian ulang. Namun, citra merek saja tidak cukup menjamin loyalitas konsumen tanpa adanya keterlibatan pelanggan. Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa pelanggan yang menganut persepsi dan keyakinan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum didalam ingatan mereka. Keterlibatan pelanggan, baik secara kognitif maupun emosional, menentukan sejauh mana konsumen merasa terhubung dengan merek dan bersedia terus mengonsumsi produk tersebut.

Penelitian terdahulu menyoroti hubungan langsung antara citra merek dan minat beli ulang tetapi masih terbatas dalam memasukkan keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi (Murniasih & Telagawati, 2023). Keterbatasan ini menimbulkan kesenjangan pengetahuan mengenai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian ulang, khususnya pada konteks pasar minuman teh kemasan di Indonesia.

Sehingga, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana citra merek berdampak pada minat intensi pembelian ulang, dengan keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada produk Teh Gelas kemasan botol di Kota Bandung . Citra merek dipilih karena menjadi aset strategis dalam membangun persepsi positif konsumen, keterlibatan pelanggan dianalisis karena berfungsi sebagai jembatan dalam membentuk loyalitas, sedangkan minat beli ulang dijadikan variabel dependen karena

mencerminkan keberhasilan sebuah merek mempertahankan konsumen di tengah persaingan industri. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi literatur pemasaran sekaligus rekomendasi praktis bagi produsen Teh Gelas untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat loyalitas konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek dapat dipahami sebagai representasi persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui proses akumulasi pengetahuan, pengalaman konsumsi, serta hubungan emosional yang dibangun antara konsumen dengan merek tersebut. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek merupakan cerminan dari keyakinan dan persepsi konsumen yang didasarkan pada asosiasi tertentu yang tertanam dalam benak mereka. Hal ini berarti citra merek tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh berbagai elemen komunikasi pemasaran, pengalaman penggunaan, hingga opini publik yang berkembang. Ratri (2017) menegaskan bahwa citra merek merepresentasikan pandangan kolektif masyarakat terhadap suatu merek, di mana faktor informasi yang diterima, pengalaman konsumsi sebelumnya, dan interaksi konsumen dengan produk sangat berperan dalam membentuk persepsi tersebut. Ketika citra merek bersifat kuat dan positif, hal ini cenderung meningkatkan loyalitas serta kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong intensi pembelian ulang. Menurut Kotler & Keller (2016) kategori dari citra merek, antara lain: keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek.

Keterlibatan Pelanggan

Diungkapkan Brodie, Ilic, et al. (2011) Keterlibatan pelanggan yaitu sebagai proses interaktif yang bersifat emosional dan kognitif, di mana pelanggan secara aktif berpartisipasi dalam hubungan mereka dengan merek atau perusahaan. Keterlibatan ini menggambarkan seberapa besar konsumen merasa bahwa produk atau merek tersebut relevan dengan kebutuhan, nilai, atau gaya hidupnya. Diungkapkan (So et al., 2016) indikator dari keterlibatan pelanggan antara lain : *enthusiasm* (antusiasme), *attention* (perhatian), *absorption* (keterlibatan mendalam), *interaction* (Interaksi), dan *identification* (identifikasi).

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah kemungkinan konsumen untuk membeli suatu barang lagi. Kecenderungan ini dipengaruhi oleh pengalaman positif, tingkat kepuasan, serta persepsi yang menguntungkan terhadap produk maupun merek. Menurut Ferdinand (2006), minat beli ulang merupakan bentuk keyakinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian setelah memperoleh kepuasan dari konsumsi sebelumnya. Ferdinand (2006) mengemukakan empat indikator utama yang merepresentasikan minat beli ulang, yaitu minat preferensial, minat transaksional, minat referensial, dan minat eksploratif.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Pelanggan

Citra merek ialah persepsi pelanggan kepada suatu merek terbentuk dari pengalaman mereka, kepercayaan mereka, dan ikatan yang mereka miliki dengan produk tersebut. Semakin positif citra merek, semakin tinggi pula peluang konsumen untuk menunjukkan keterlibatan yang lebih besar terhadap produk tersebut, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku. Darmadi et al. (2021) menunjukkan bahwa citra merek meningkatkan keterlibatan klien secara signifikan. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Putri dan Mulyati (2024) serta Adrian et al. (2023), yang secara konsisten menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam mendorong keterlibatan pelanggan secara aktif. Berdasarkan teori tersebut, maka semakin positif citra suatu merek, maka semakin tinggi pula keterlibatan konsumen terhadap merek tersebut.

H1: Citra merek diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan.

Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Konsumen dengan persepsi positif terhadap suatu produk umumnya menunjukkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang lebih tinggi, sehingga mendorong kesediaan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian Rohman (2022) mengonfirmasi bahwa citra merek berpengaruh positif

terhadap minat beli ulang. Hasil yang sejalan juga dilaporkan oleh [Lestari et al. \(2023\)](#) serta [Rachmawati et al. \(2024\)](#), Tingkat pembelian ulang meningkat seiring dengan citra merek yang lebih kuat. Dengan demikian, citra merek memengaruhi niat pembelian ulang konsumen.

H2: Citra merek diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Keterlibatan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

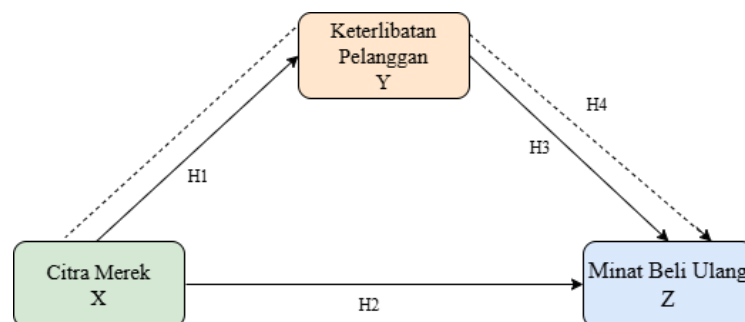
Keterlibatan pelanggan tidak selalu memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Meskipun secara teoritis keterlibatan pelanggan dipandang sebagai bentuk perhatian, waktu, dan emosi yang diberikan konsumen terhadap suatu merek, temuan ini memperlihatkan bahwa tingkat keterlibatan yang tinggi justru dapat menimbulkan sikap lebih kritis. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan perbandingan dengan produk pesaing sebelum mengambil keputusan pembelian ulang. Hal ini berbeda dengan temuan [Rahmadhan & Widyastuti \(2022\)](#) serta [Imanuella & Ferdinand \(2024\)](#), yang menegaskan adanya hubungan positif antara keterlibatan pelanggan dan minat beli ulang. Penelitian ini menambahkan perspektif baru bahwa keterlibatan pelanggan tidak selalu berfungsi sebagai pendorong loyalitas, tetapi dalam konteks tertentu dapat menurunkan niat konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

H3: Keterlibatan pelanggan diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Keterlibatan Pelanggan Berperan Dalam Memediasi Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Keterlibatan pelanggan dapat berperan sebagai mekanisme penting yang menjembatani hubungan antara persepsi pelanggan terhadap suatu merek dan kemungkinan melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen terlibat secara emosional maupun kognitif, pengalaman positif tersebut memperkuat keyakinan mereka untuk tetap memilih produk yang sama di masa mendatang. Penelitian [Brodie, Ilic, et al. \(2011\)](#) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan mampu memediasi hubungan antara persepsi merek dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian [Luo et al. \(2024\)](#) serta [Wen & Zhai \(2023\)](#) juga mendukung bahwa keterlibatan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi dalam pengaruh persepsi merek terhadap minat beli ulang.

H4: Keterlibatan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang.



Model Konseptual Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Keterlibatan Pelanggan pada Produk Teh Gelas Kemasan Botol Di Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Dengan objek penelitian berupa produk teh gelas kemasan botol yang dipasarkan di Bandung, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Fokus penelitian ditujukan pada konsumen berusia 17–27 tahun. Rentang usia ini dipilih karena kelompok usia tersebut masih termasuk Generasi Z dan *early millennials* yang dikenal sebagai konsumen aktif minuman siap saji, terbiasa dengan gaya hidup praktis, serta memiliki daya beli sendiri baik sebagai pelajar, mahasiswa, maupun pekerja awal. Selain itu, konsumen muda merupakan segmen dominan dalam industri minuman kemasan karena memiliki frekuensi konsumsi lebih tinggi dibandingkan kelompok usia yang lebih tua. Batas minimal usia responden ditetapkan pada 17 tahun supaya responden dinilai cukup matang secara kognitif dalam memberikan penilaian yang objektif terhadap produk.

Metode purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan 120 responden. Penentuan jumlah tersebut mengacu pada pernyataan [Sekaran & Bougie \(2017\)](#) yang menyebutkan bahwa jumlah sampel

lebih dari 100 responden cukup untuk penelitian kuantitatif, dan metode sampling purposive digunakan untuk memilih responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang sama dengan dari penelitian sebelumnya yang telah terbukti valid dan reliabel. Proses adaptasi dilakukan melalui alih bahasa serta penyesuaian konteks agar sesuai dengan karakteristik responden lokal. Sebelum disebarluaskan secara luas, kuesioner diuji coba terlebih dahulu kepada 30 responden untuk memastikan kejelasan redaksi, kesesuaian indikator, serta kelayakan isi instrumen. Penelitian ini menerapkan skala Likert 5 poin sebagai alat ukur, dengan rentang penilaian dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Peneliti mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen. Penilaian validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment di SPSS 25 dengan 30 responden. Item diterima jika nilai r hitung melebihi 0,3061. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha $> 0,70$, yang menunjukkan konsistensi internal dan kesesuaian penelitian yang baik.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1	Citra merek (X)	Citra merek persepsi dan kepercayaan pelanggan dalam asosiasi yang muncul di benak konsumen. (Kotler & Keller, 2016)	a) Kemudahan pelanggan untuk mengingat merek teh gelas kemasan botol. b) Kemampuan teh gelas kemasan botol yang di presepsikan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan. c) Keunggulan teh gelas kemasan botol dengan pesaing.	(Kotler & Keller, 2016)
2	Keterlibatan Pelanggan (Y)	Keterlibatan pelanggan sebagai proses interaktif yang bersifat emosional dan kognitif, di mana pelanggan secara aktif berpartisipasi dalam hubungan mereka dengan merek atau perusahaan.	a) Pelanggan memiliki minat yang kuat terhadap merek. b) Pelanggan melibatkan diri yang lebih mendalam terhadap produk	Brodie et al., (2011)

						teh gelas kemasan botol. c) Pelanggan benar-benar terlibat, puas, dan penuh perhatian dengan merek. d) Keterlibatan pelanggan dengan merek atau pelanggan lain diluar transaksi pembelian. e) Pelanggan memiliki perasaan atau ikatan dengan merek
3	Minat Beli Ulang (Z)	Minat keyakinan untuk pembelian setelah mereka kepuasan dari produk yang telah dikonsumsi.	beli konsumen melakukan kembali mengalai produk	ulang	a) Keinginan untuk membeli ulang produk. b) Keinginan untuk memilih merek sebagai pilihan utama. c) Keinginan merefensikan produk kepada orang lain. d) Keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut pada produk.	Ferdinand, (2006)

Setelah validasi dan reliabilitas instrumen, data penelitian dikategorikan sebagai studi potong lintang atau studi satu waktu karena pengumpulannya hanya sekali. Untuk memverifikasi kelayakan model, dilakukan uji regresi linier berganda dan uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Selain itu, digunakan uji Sobel untuk mengukur kekuatan variabel mediasi. Dengan rangkaian prosedur ini, penelitian diharapkan menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan mampu menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden yang seluruhnya berdomisili di Kota Bandung serta telah mengonsumsi Teh Gelas kemasan botol minimal tiga kali. Berdasarkan distribusi usia, tercatat sebanyak 59 responden (49,2%) berada pada rentang usia 17–21 tahun, sedangkan 61 orang (50,8%) berada pada rentang usia 22–27 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 61 responden (50,8%) perempuan dan 59 responden (49,2%) laki-laki. Sementara itu, dari sisi penghasilan bulanan, mayoritas responden yaitu 52 orang (43,3%) memiliki penghasilan Rp1.500.000–3.000.000 per bulan.

Tabel 3. Deskripsi responden

KETERANGAN	JUMLAH	(%)
Apakah saudara/i pernah mengonsumsi Teh Gelas Kemasan Botol kurang lebih 3 kali ?		
Ya	120	100
Tidak	0	0
Total	120	100
Usia (Tahun)		
17 – 21	59	49,2
22 – 27	61	50,8
Total	120	100
Jenis Kelamin		
Laki – laki	59	49,2
Perempuan	61	50,8
Total	120	100
Apakah anda domisili di Kota Bandung		
Ya	120	100
Tidak	0	0
Total	120	100
Penghasilan		
< Rp. 1.500.000	38	31,7
Rp. 1.500.000 – 3.000.000	52	43,3
> Rp. 3.000.000	30	25
Total	120	100

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu butir pernyataan valid jika nilai r hitungnya melebihi nilai r tabulasinya. Perhitungan menunjukkan bahwa nilai momen produk r dalam penelitian ini adalah 0,3061.

Tabel 4. Uji Validitas & Reliabilitas

NO	Pernyataan	Hasil uji validitas	Hasil uji reliabilitas
		R hitung (<i>Person correlation</i>)	<i>Cronbach's alpha</i>
Citra Merek (<i>Brand Image</i>)			
1.	Nama Teh Gelas Kemasan Botol Mudah diingat	0,807	0,830
2.	Teh Gelas Kemasan Botol dapat memenuhi kebutuhan saya	0,790	
3.	Teh Gelas Kemasan Botol memiliki ciri khas yang unik dibandingkan merek pesaing	0,831	
Keterlibatan Pelanggan (<i>Customer Engagement</i>)			
1.	Saya antusias mencoba varian baru dari Teh Gelas Kemasan Botol	0,783	0,794
2.	Saya sering mencari tahu informasi tentang teh gelas kemasan botol	0,748	
3.	Ketika mengonsumsi teh gelas kemasan botol, saya sepenuhnya menikmati setiap tegukan	0,721	
4.	Saya sering membagikan pengalaman cara menikmati teh gelas kemasan botol kepada yang lain	0,784	
5.	Saya merasa bahwa teh gelas kemasan botol adalah pilihan yang mewakili saya dibandingkan merek lain	0,725	
Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)			
1.	Saya bersedia membeli ulang teh gelas kemasan botol	0,806	0,819
2.	Teh gelas kemasan botol akan menjadi pilihan utama bagi saya saat melakukan pembelian	0,815	
3.	Saya akan merekomendasikan teh gelas kemasan botol kepada orang lain	0,857	
4.	Saya akan mencari informasi lebih lanjut produk teh gelas kemasan botol	0,765	

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS v.25 (2025)

Semua item kuesioner valid karena nilai r hitung melebihi nilai r tabel (0,5), yang membuktikan bahwa instrumen penelitian telah menilai konstruk yang diinginkan. Setelah dievaluasi ulang, nilai *Cronbach's Alpha* instrumen di atas 0,5, menunjukkan reliabilitas dan konsistensi.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Uji Asumsi Klasik

NO	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1.	Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)	(Sig)>0,05	Persamaan 1 (Sig) = 0,200 Persamaan 2 (Sig) = 0,200	Data Berdistribusi Normal
2.	Uji Multikolinearitas	<i>Tolerance value</i> > 0,1 dan VIF < 10	Persamaan 1 <i>Tolerance value</i> X = 1,000 dan VIF = 1,000 Persamaan 2 <i>Tolerance value</i> (X) = 0,963 dan VIF = 1,038. <i>Tolerance value</i> (Y) = 0,963 dan VIF = 1,038.	Tidak terdapat korelasi antar variabel independen
3.	Uji Heterokedastisitas	(Sig)>0,05	Persamaan 1 (Sig) = 0,280 Persamaan 2 (Sig) = 0,254	Tidak terjadi heterodekastisitas dalam korelasi regresi

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS v.25 (2025)

Nilai signifikansi uji normalitas adalah 0,200 (>0,05), yang menunjukkan distribusi sistematis. Tanpa indikator multikolinearitas, semua variabel independen memiliki tingkat toleransi di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa faktor-faktor independen tidak memiliki efek residual absolut yang substansial terhadap setiap variabel.

Uji Regresi Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Berganda Variabel X Terhadap

<i>Model</i>	<i>Unstandarized Coeficient</i>		<i>Standarized Coeficient</i>	τ Value	Sig
	B	Std.error	Beta		
(constant)	11.873	1,621		7,323	0.000
Citra Merek	0,369	0,174	0,191	2.225	0.036

a. Dependent Variable : Keterlibatan Pelanggan

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS v.25 (2025)

Koefisien untuk citra merek adalah 0,369, dengan nilai signifikansi 0,036 (<0,05), menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap keterlibatan pelanggan.

Tabel 7. Uji Regresi Berganda Variabel X dan Y Terhadap Z

Model	Unstandarize		Standardized	T Value	Sig
	d		Coefficient		
	Coefficient				
	B	Std.error	Beta		
(constant)	13.664	0,585		23,378	0.000
Citra Merek	0,165	0,053	0,230	3,102	0,002
Keterlibatan Pelanggan	-0,228	0,028	-0,616	-8,294	0,000

a. Dependent Variable : Minat Beli Ulang

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS v.25(2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang (koefisien = 0,165, tingkat signifikansi = 0,002 ($<0,05$). Keterlibatan pelanggan mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap minat pembelian ulang (koefisien = -0,228, tingkat signifikansi = 0,000 ($<0,05$).

Uji Sobel

Tabel 8. Uji Sobel

Hubungan Antara Variabel	Koefisien a	SE a	Koefisien b	SE b	Sobel Tes	Interpretasi
Citra Merek (X) → Keterlibatan Pelanggan (Y) → Minat Beli Ulang (Z)	0,369	0,174	-0,228	0,28	-0,76	Ha Ditolak

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS v.25 (2025)

Berdasarkan uji Sobel, nilai citra merek → keterlibatan pelanggan → minat beli ulang adalah -0,7601, lebih rendah dari nilai t-tabel sebesar 1,98. Nilai probabilitasnya adalah 0,4471, yang melebihi 0,05.

Data lebih lanjut menunjukkan bahwa citra merek berdampak positif terhadap keterlibatan pelanggan dan niat pembelian ulang. Interaksi pelanggan berdampak negatif terhadap niat pembelian ulang, sehingga citra merek tidak mengurangi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Pelanggan

Citra merek meningkatkan keterlibatan konsumen, menurut pengujian hipotesis awal. Citra merek konsumen meningkat seiring dengan keterlibatan produk. Amir et al. (2020) juga menemukan hubungan positif yang kuat antara citra merek dan keterlibatan konsumen. Putri dan Mulyati (2024) dan Adrian et al. (2023) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat meningkatkan penggunaan dan evaluasi produk. Dengan demikian, temuan ini memperkuat bukti empiris bahwa citra merek merupakan determinan penting dalam membangun keterlibatan kognitif dan emosional konsumen terhadap produk Teh Gelas kemasan botol.

Citra Merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, semakin baik citra yang dimiliki suatu merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Rohman (2022) menemukan bahwa citra merek sangat memengaruhi niat pembelian ulang. Rasmana et al. (2020) dan Chairudin dan Sari (2021) Citra merek yang kuat meningkatkan niat pembelian ulang dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa citra merek sangat memengaruhi pembelian Teh Gelas dalam kemasan botol.

Keterlibatan Pelanggan berpengaruh negatif terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa interaksi konsumen secara signifikan mengurangi niat pembelian ulang. Hal ini bertentangan dengan gagasan dasar tentang korelasi positif antar variabel. Hal ini menandakan, semakin besar keterlibatan pelanggan, baik secara kognitif maupun emosional, tidak selalu diiringi oleh pembelian ulang. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Rahmadhan & Widyastuti (2022) serta Imanuella & Ferdinand (2024) yang juga menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan berperan penting dalam mendorong konsumen untuk tetap loyal terhadap produk Teh Gelas kemasan botol.

Keterlibatan Pelanggan tidak berperan dalam memediasi Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Partisipasi pelanggan tidak memediasi hubungan citra merek-niat pembelian ulang, menurut hipotesis keempat. Temuan ini menandakan bahwa meskipun citra merek berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan dan juga berpengaruh langsung pada minat beli ulang, namun keterlibatan pelanggan tidak terbukti menjadi variabel perantara di antara keduanya. Hasil ini berbeda dengan penelitian (Wen & Zhai, 2023) serta (Luo et al., 2024) Ditemukan bahwa keterlibatan konsumen memediasi citra merek-niat pembelian ulang. Penelitian memberikan bukti empiris bahwa dalam konteks Teh Gelas kemasan botol, citra merek lebih dominan memengaruhi minat beli ulang secara langsung tanpa melalui mekanisme keterlibatan pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa citra merek Teh Gelas botol di Kota Bandung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dan niat pembelian ulang. Keterlibatan konsumen dan pembelian ulang produk meningkat seiring dengan peningkatan citra merek. Interaksi konsumen berdampak negatif terhadap niat pembelian ulang, bertentangan dengan prediksi awal. Keterlibatan konsumen belum terbukti memediasi citra merek dan niat pembelian ulang. Berdasarkan hal tersebut, penguatan citra merek terbukti lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian ulang secara langsung. Hasil ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk memperkuat strategi branding, menjaga kualitas produk, serta menanggapi keluhan konsumen dengan cepat dan transparan agar citra merek tetap positif di mata konsumen. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu lingkup wilayah yang hanya mencakup Kota Bandung serta penelitian hanya meninjau tiga variabel utama, sehingga faktor lain seperti kepuasan pelanggan, persepsi harga dan variabel lainnya dapat dimasukkan ke dalam model penelitian untuk peneliti berikutnya.

SARAN

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi perusahaan Teh Gelas untuk terus memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang konsisten, menjaga kualitas produk, serta merespons keluhan konsumen dengan cepat dan transparan. Upaya menjaga kepercayaan konsumen dapat diperkuat melalui inovasi produk, variasi kemasan, serta program loyalitas yang relevan dengan segmen konsumen muda. Selain itu, perusahaan juga disarankan melakukan aktivasi merek melalui kegiatan promosi maupun berkolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan engagement keterlibatan konsumen.

Sementara itu, secara teoritis, penelitian ini masih memiliki ruang untuk pengembangan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah agar hasilnya lebih dapat digeneralisasi, serta menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, dan promosi untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor yang memengaruhi minat beli ulang. Selain itu, penggunaan metode campuran seperti wawancara atau FGD dapat memperkaya temuan dan

mengurangi bias dari kuesioner skala Likert. Jumlah sampel yang lebih besar dengan distribusi demografis yang beragam juga disarankan agar validitas eksternal penelitian lebih kuat.

REFERENSI

- Adrian, M. I. K., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Dengan Perceived Service Quality Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Aplikasi Grabbike). *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(2).
- Amir, A., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2020). Pengaruh Perceived Value, Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Indihome Pt. Telkom Manado). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31526>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 252–271. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). Model Hubungan Citra Merek dan Minat Beli Ulang : Peran Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(2), 112. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v17i2.1259>
- Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Perguruan Tinggi Melalui Social Media Customer Engagement dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 11. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3430>
- Fatmaningrum, S., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176–188. <https://doi.org/10.31955/mea.v4i1.270>
- Ferdinand, A. (2006a). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Dipenogoro.
- Ferdinand, A. (2006b). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Dipenogoro.
- FoodRiview Indonesia. (2024). Konsumsi teh di Indonesia. *FoodRiview Indonesia*.
- Imanuella, G. D., & Ferdinand, A. T. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Service Quality, Dan Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Experience Sebagai Mediasi (Studi Pada Pengguna Netflix). *Diponegoro Journal of Management*, 13(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/47731>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016a). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education.
- Lestari, S. A., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Minuman Teh Botol Sosro Di Depok. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 2529–2536. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.8173>
- Luo, R., Sriboonlue, U., & Onputtha, S. (2024). The Mediating Role of Perceived Value in the Relationship Between Brand Image and Repurchase Intention: A Case Study of the Chinese Tea Market. *Journal of Applied Data Sciences*, 5(2), 756–770. <https://doi.org/10.47738/jads.v5i2.227>
- Murniasih, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk skincare Ms Glow di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 140–148. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.58952>
- Putri, A. E., & Mulyati, Y. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Engagement Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Kopi Kenangan Di Kota Padang. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmial Sosial Budaya*, 3(1), 1–11.
- Rachmawati, D., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mixue Di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2). <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4611>
- Rahmadhan, M. D., & Widyastuti, D. A. (2022). Analisis Jalur Menentukan Dampak Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Repurchase Intention. *Management, and Industry (JEMI)*, 5(4).

- Rasmana, F. A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Leny Muniroh Jurnal Manager* , 3(1). <https://doi.org/10.32832/manager.v3i1.3839>
- Ratri, L. E. (2017). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Universitas Dipenogoro.
- Rohman, I. Z. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 53–60. <https://doi.org/10.26460/md.v6i1.11846>
- Schaar, V. (2024, October 11). Teh di Indonesia. . *Indonesia-Investments.Com*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Wen, W. F., & Zhai, Y. (2023). Studi tentang strategi peningkatan citra merek persepsi tentang “Teh Emas Xiangxi” . *Journal of Applied Data Sciences*, 5(2), 756–770. <https://doi.org/10.47738/jads.v5i2.227>